



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

ASSESSORIA DE IMPRENSA DA POLÍCIA MILITAR
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

MARLISA DE OLIVEIRA AMORIM NEVES

Rio de Janeiro

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

ASSESSORIA DE IMPRENSA DA POLÍCIA MILITAR
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

MARLISA DE OLIVEIRA AMORIM NEVES

Orientador: Profº Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

NEVES, Marlisa de Oliveira Amorim.

Assessoria de Imprensa da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro / Marlisa de Oliveira Amorim Neves. Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação – 2010.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Assessoria de Imprensa da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro**, elaborada por Marlisa de Oliveira Amorim Neves.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2010.

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro de Souza
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Prof. Dr. Sebastião Amoedo de Barros
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Rio de Janeiro

2010

NEVES, Marlisa de Oliveira Amorim. **Assessoria de Imprensa da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro**. Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Uma organização, seja ela pública ou privada, precisa estabelecer comunicação com seus públicos. Sendo assim é importante analisar a Comunicação Organizacional e seus desdobramentos. Uma de suas áreas é a assessoria de imprensa, que tem como função produzir, em linguagem jornalística, material de divulgação da Corporação para ser exibido ou trabalhado pelos meios de comunicação. Esta monografia traça um retrato da Assessoria de Imprensa da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro, delineando sua trajetória desde sua criação até os dias de atuais. O objetivo do estudo é refletir sobre a importância estratégica da Assessoria de Imprensa tendo esse setor da PMERJ como estudo de caso. A metodologia baseou-se em entrevistas com os assessores da Corporação, bem como uma pesquisa de campo com os jornalistas que diariamente solicitam informações da Polícia Militar. A partir do estudo pode-se delinear como a Assessoria de Imprensa da PM é avaliada hoje pelos profissionais que a procuram. Assim, pode-se traçar propostas de mudanças que visem aprimorar o relacionamento da Corporação com a imprensa e com isso acarretar a melhora de sua Imagem Institucional perante a sociedade fluminense.

1. ASSESSORIA DE IMPRENSA. 2. POLÍCIA MILITAR. 3. COMUNICAÇÃO SOCIAL. 4. PESQUISA DE CAMPO. 5. IMAGEM INSTITUCIONAL.

*A todos os policiais militares do Estado
do Rio de Janeiro, que diuturnamente
arriscam suas vidas pela sociedade.*

AGRADECIMENTO

À Deus pela proteção e saúde. Ao super marido, Daniel Neves, sempre compreensivo e presente, deu dicas pertinentes para o engrandecimento dessa monografia. Aos meus pais, Samuel e Marli Amorim, que mesmo distantes fisicamente estão sempre ao meu lado. As policiais e jornalistas civis da Assessoria de Imprensa da Polícia Militar pelo companheirismo e ajuda oferecida no transcorrer do processo. Aos meus sogros, Suely e Wilson Neves, pela força e compreensão ofertada. Por fim, ao indispensável orientador Gabriel Collares pelo fundamental apoio à concretização dessa monografia.

Marlisa Neves

“Quando algo sai errado no relacionamento com a imprensa, são poucos os assessores que fazem um exercício de humildade e buscam erros nas próprias práticas, no comportamento ou no comportamento do assessorado.”(MAFEI, 2009, p.101)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 BREVE HISTÓRICO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

- 2.1 Das relações públicas à assessoria de imprensa
- 2.2 Assessoria de Imprensa no Brasil
- 2.3 Assessoria de Imprensa em instituições militares
 - 2.3.1 Exército
 - 2.3.2 Marinha
 - 2.3.3 Aeronáutica
 - 2.3.4 Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro
- 2.4 Relações Públicas x Assessoria de Imprensa

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA PRIVADA X PÚBLICA

- 3.1 Assessoria de Imprensa
- 3.2 Órgãos Privados x Públicos: pontos comuns
- 3.3 Órgãos Privados x Públicos: diferenças evidentes
- 3.4 Polícia Militar: assessoria de órgão público ou seria privado?

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA DA POLÍCIA MILITAR

- 4.1 Aspecto histórico
- 4.2 Coordenadoria de Comunicação Social
- 4.3 Assessoria de Imprensa na PM/5
 - 4.3.1 Organograma
 - 4.3.2 Porta Voz
 - 4.3.3 Relacionamento com a imprensa
 - 4.3.4 Ferramentas de trabalho
 - 4.3.5 Jornalistas civis
 - 4.3.6 Dificuldades e peculiaridades
- 4.4 Assessoria de Imprensa na Coordenadoria de Comunicação Social
 - 4.4.1 Organograma
 - 4.4.2 Porta Voz
 - 4.4.3 Relacionamento com a imprensa
 - 4.4.4 Ferramentas de trabalho

4.4.5 Jornalistas e rotinas de trabalho

4.4.6 Dificuldades e peculiaridades

5 PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DE DADOS

5.1 Metodologia da pesquisa

5.2 Análise dos resultados

5.2.1 Perfil dos jornalistas pesquisados

5.2.2 Análise do questionário

5.3 Análise dos jornais impressos

6 CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

A Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ) é uma organização bicentenária, e tem como missão servir e proteger a população do Estado do Rio de Janeiro. A eficiência do seu serviço depende diretamente da colaboração e do apoio que recebe dos seus públicos, interno e externo. Caso contrário, a eficiência e eficácia dos seus serviços diminuirão e estarão em julgamento a integridade e capacidade dos seus integrantes.

Nos telejornais, nos programas de rádio, nas páginas das revistas e jornais, é corriqueira as manchetes mencionando a atuação da Polícia Militar. Aliado a este fato, sabe-se que a opinião pública, em parte, é influenciada pela posição adotada pelos meios de comunicação. Diante desses fatos, é de fundamental relevância que a Corporação preocupe-se com as informações veiculadas a seu respeito nas diversas mídias. É preciso ficar atento para que sua imagem institucional não seja maculada, prejudicando assim os serviços prestados por seus componentes.

Como as Polícias podem dar uma guinada em seus rumos a ponto de serem percebidas pela população como a Instituição devotada ao cidadão, com homens que enfrentam a morte diariamente pelo bem estar de outros? O quê as Polícias podem fazer para trocar a desconfiança e a incredulidade pela confiança e respeito de uma sociedade cada vez mais desconfiada? Não há respostas simples, até mesmo porque as perguntas não são simples. Todavia, não há mais como protelar uma mudança que não seja menos que radical. Uma mudança de idéias e pensamentos, de atitudes, de comportamentos é fundamental para este tempo. (CALDAS & LEITÃO, 2007. p. 14)

A comunicação é uma arma poderosa para que qualquer instituição atinja seus públicos, fortalecendo sua imagem institucional e, acima de tudo, conhecendo suas motivações, expectativas e necessidades. Neste contexto, a assessoria de imprensa é peça chave para promover esta mudança e seu estudo torna-se de fundamental importância.

A elaboração desta monografia tem como premissa alcançar não só a graduação, mas um sentimento de realização pessoal. Sendo chefe da assessoria de imprensa e membro da Corporação, o tema a ser abordado torna-se óbvio. O estudo avalia a assessoria de imprensa da PMERJ, elaborando um diagnóstico desde sua origem até a situação atual da Corporação. Foram ouvidos relatos dos próprios assessores, além dos jornalistas que diariamente solicitam informações da Instituição.

O objetivo geral desta monografia é apresentar uma análise pormenorizada da assessoria de imprensa da PMERJ, que é uma das seções da *Coordenadoria de Comunicação Social (CComSoc)* da Instituição. A idéia é descrever – através de uma pesquisa por

amostragem – a avaliação do setor pelos jornalistas que a procuram diariamente, apresentando suas peculiaridades e dificuldades, bem como propostas de mudanças para melhorar a eficiência do setor.

Os objetivos específicos englobam a valorização da mesma perante a própria Instituição, gerando reflexão para a melhoria do quadro atual. Avaliar a assessoria de imprensa é fundamental, porque vai permitir uma análise objetiva do que deve ser modificado para gerar maior produtividade e exposição positiva da Instituição.

O referencial teórico sobre o tema é vasto, seja no que diz respeito ao histórico da atividade desempenhada por uma assessoria de imprensa, seja na conceituação das diferenças e semelhanças entre os serviços prestados por uma assessoria de imprensa do setor público e as assessorias privadas. Entretanto a bibliografia sobre assessorias de imprensa em organizações militares é praticamente inexistente. Existe um branco científico. As próprias instituições não possuem material satisfatório sobre os históricos das atividades desempenhadas.

A metodologia desse trabalho baseou-se num estudo descritivo analítico, procurando reunir e analisar a função exercida por uma assessoria de imprensa para o setor militar através da literatura especializada em revistas, periódicos, boletins, dissertações ou teses e meio eletrônico. Paralelo a isso foi realizado um estudo sobre as atividades desempenhadas especificamente na assessoria de imprensa da PM desde sua origem até os dias de hoje, através da aplicação de questionário ao grupo de assessoras de imprensa da Corporação e a um grupo de amostragem dos jornalistas que “cobrem” a Polícia Militar.

A pesquisa teve como período de referência os meses de maio e junho de 2010. O público alvo totalizou 212 jornalistas, que compõe o quadro de profissionais que rotineiramente fazem contato com a assessoria. A amostra foi constituída de 22 (vinte e dois) jornalistas, o que representa 10,3% do quadro investigativo delimitado pelo universo dos jornalistas que procuram a PM.

Cabe ressaltar que a pesquisa será apresentada sem identificar os sujeitos pesquisados, as assessoras e os jornalistas. Tal medida tornou-se necessária em virtude de se evitar qualquer situação desagradável em apontar erros ou apresentar críticas ao setor. Vale destacar que a pesquisa com os jornalistas foi extremamente complexa por conta do receio de alguns em sofrer represálias caso tivessem seus dados expostos.

Este trabalho é composto por seis capítulos do seguinte modo:

O primeiro capítulo trata-se desta presente introdução, que dá uma visão geral do estudo, contextualizando a justificativa para sua realização, apresentando os objetivos e o referencial teórico.

O segundo capítulo trata do breve histórico da assessoria de imprensa no mundo e no Brasil, traçando também a história das assessorias militares e apresentando o debate entre a atividade de relações públicas versus assessoria de imprensa.

No terceiro capítulo apresenta-se a diferença em lidar com uma assessoria de imprensa de órgão público em contraposição ao setor privado, apresentando seus pontos comuns e as diferenças evidentes. Além disso, é feita uma breve análise da assessoria de imprensa da PMERJ: uma seção pública com características de privada.

O quarto capítulo trata da assessoria de imprensa da Polícia Militar propriamente dita, seu histórico, atividades desempenhadas, peculiaridades e dificuldades, apresentando um contraponto entre as atividades exercidas na então *Quinta Seção do Estado Maior (PM/5)* e atualmente na *Coordenadoria de Comunicação Social (CComSoc)*.

No quinto capítulo é apresentada a pesquisa desenvolvida com os jornalistas que “cobrem” a Instituição, abordando a aplicação dos questionários e a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo. É ainda realizada uma análise de quatro jornais do Rio de Janeiro em relação as notícias que tratam da PMERJ.

E, por fim, o sexto capítulo traz a conclusão do estudo, bem como as propostas de mudanças de comportamentos por parte da assessoria de imprensa e da instituição PMERJ.

Ao final do trabalho textual estão os anexos com os questionários aplicados e alguns documentos citados no transcorrer do estudo.

2. BREVE HISTÓRICO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Neste capítulo será feito uma breve análise sobre a evolução da assessoria de imprensa no mundo, no Brasil e nas Instituições militares do país. E ao final será dado um enfoque pormenorizado das atividades de relações públicas e assessoria de imprensa, relacionando pontos comuns e as peculiaridades de cada área. Pretende-se assim, contextualizar a atividade de uma assessoria de imprensa para mais adiante aprofundar as atividades desempenhadas por este setor na Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro.

2.1 Das relações públicas à assessoria de imprensa

Pesquisando a origem da atividade de relações públicas observa-se que ela se confunde com o surgimento das assessorias de imprensa. Até hoje se discute os limites das atividades desempenhadas por um relações públicas e por um assessor de imprensa. Essa questão será apresentada no último tópico deste capítulo; porém, para resumir, sabe-se que ambas as atividades realizam a mediação entre as ações comunicativas de uma organização e seus respectivos públicos e são desempenhadas por profissionais da área da comunicação.

Retornando ao contexto histórico, Chaumely e Huisman (*apud* DUARTE, 2008, p.34), ao proporem o sentido e a função das relações públicas, apontam Homero, Xenofonte e Sócrates como precursores do ramo, mas não com as técnicas empregadas hoje.

O processo foi gradual. No final do século XVIII, nos Estados Unidos, um grupo de revolucionários comandados por George Washington preocupados com o repasse de informações oficiais contratou o escritor Samuel Adams para realizar um trabalho de divulgação. Já em 1829, Amos Kendall dava início à relações públicas governamental. Ele organizou um setor bem estruturado de imprensa, durante o governo de Andrew Jackson. O “The Globe” foi considerado como o primeiro *house organ*¹.

Mas somente em 1906 que o jornalista norte-americano Yve Lee fundou em Nova York o primeiro escritório de relações públicas do mundo. John Rockefeller² foi o primeiro cliente. A tarefa não foi fácil. Rockefeller foi acusado de mandar atirar contra seus empregados que estavam em greve. Lee conseguiu amenizar a crise perante a opinião pública por meio de

¹ Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ou a determinados segmentos do público externo (vendedores, acionistas, clientes, fornecedores etc.). (RABAÇA & BARBOSA *apud* LIMA. 1996. p.30)

² John Davison Rockefeller Nixon foi um homem de negócios norte-americano, fundador da primeira companhia petrolífera norte americana, a Standard Oil. (Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/John_Davison_Rockefeller Acesso em: 20/06/2010)

ações estratégicas, como por exemplo, orientar seu cliente a dispensar os guarda costas e colaborar nos trabalhos de investigação. Além disso, foram encaminhadas aos editores dos jornais locais, algumas informações relevantes para a população. Um exemplo de sua estratégia comunicacional está explícito no texto que segue:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isso não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (LEE *apud* DUARTE, 2008, p.36)

Com essa postura, o jornalista gerou na imprensa americana uma espécie de tolerância às crises de grande repercussão. Ele abriu as portas das instituições para as quais trabalhava, e mostrou os processos produtivos, maquinários e profissionais técnicos que, por sua vez, davam explicações sobre o funcionamento dessas empresas. Tais iniciativas complementaram-se com o estímulo do contato entre dirigentes e jornalistas. Lee conseguiu que as informações enviadas à imprensa fossem divulgadas, pois levava o jornalista a se interessar pelo assunto e apurar. Ele transmitia credibilidade à notícia. Os jornalistas publicavam. Seus argumentos eram informação de qualidade, gratuita, exata e de interesse público. A partir da experiência bem sucedida de Lee, diversas empresas, e também órgãos públicos, começaram a adotar serviços de assessoria de imprensa no mundo todo. Lee conquistou o título de fundador da relações públicas, berço da assessoria de imprensa.

Logo a atividade se expandiu para outros países. Segundo Duarte (2008, p.40), em 1950 já existiam agências e/ou departamentos de relações públicas em pelo menos sete países da Europa: Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia.

2.2 Assessoria de Imprensa no Brasil

Segundo Duarte (2008, p.82) a assessoria de imprensa no Brasil surgiu em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha criou o informativo “Secção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura”, que tinha como uma das principais finalidades difundir informações à imprensa sobre o setor, a partir de notícias e notas. Essa foi a primeira iniciativa com características assemelhadas a “assessoria de imprensa” no Brasil.

Após isso, a empresa *Light* fundou o *Boletim Light*, o 1º *house organ* no Brasil, no ano de 1923. A *General Motors* do Brasil também desenvolveu sua revista, em 1926.

A partir da revolução de 1930 e com a chegada de Getúlio Vargas ao poder, o país assistiu ao maior esforço até então realizado para unir práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa com o objetivo de erguer a imagem pública de um governante. A “Voz do Brasil”, que conhecemos até hoje, por exemplo, foi criada nessa ocasião, mais especificamente em 1934, para reforçar a estratégia personalista de poder. (MAFEI, 2008, p.35).

Durante o governo de Vargas, foi criado também o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em pleno Estado Novo, com finalidade de estabelecer serviço de atendimento à imprensa ligado ao Gabinete Civil. A idéia principal era divulgar os atos do Presidente e obras realizadas naquele período. Nessa época, a divulgação e a censura se fundiram.

Após a II Guerra Mundial e a eleição de Juscelino Kubitschek, somados os investimentos das grandes multinacionais, surgiram às práticas de assessoria de imprensa, que foram sendo adotadas aos poucos por empresas nacionais e pela administração pública.

Durante a ditadura militar, a assessoria de imprensa ganhou mais espaço. No governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1975) foi criada a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas). Seu objetivo era de fazer propaganda do regime autoritário. Eram enviados *press releases*³ oficiais a imprensa. A avalanche de textos que chegavam às redações, a maioria deles mal redigidos, cheios de adjetivos elogiosos aos governantes e sem conter notícias de interesse público, contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com preconceito e/ou indiferença. (MAFEI, 2008, p. 35). Os profissionais das repartições públicas eram vistos como pessoas que escondiam os verdadeiros fatos da imprensa e entendiam os jornalistas como inimigos mortais.

Em meados de 1961 surgiu na Volkswagen a primeira assessoria de imprensa do setor privado do país. Foi fundada pelos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti, ambos profissionais de redação da época. Os citados jornalistas criaram em 1971 a agência Unipress, que consolidou um novo modelo jornalístico de assessoria de imprensa.

A partir de 1970, entidades, empresas e empresários descobriram que o assessor de imprensa era figura indispensável. Desde então, a atividade vem se profissionalizando e ganhando outra dimensão de trabalho. Nessa década, dá-se a rápida expansão das assessorias

³ Significa “informação liberada para a imprensa”. (MAFEI. 2009. p.69)

de imprensa como mercado de trabalho jornalístico, mas ainda sobre o forte controle da informação para a opinião pública, em decorrência da ditadura.

No final da década de 70, surgem mudanças para o segmento. Muitos jornalistas foram demitidos por entrarem em greve e as redações foram obrigadas a contratar profissionais menos experientes para desenvolver o trabalho. Foi também nessa época que surgiram jornais, revistas e anúncios sobre as instituições e órgãos de forma mais profissional. Os jornalistas, apesar das demissões, ganharam benefícios, como horário fixo de trabalho, salário bem maior que os oferecidos pelas redações e outras vantagens.

Em meados da década de 80, os sindicatos e entidades de classes dos profissionais de comunicação começam a surgir, e com eles uma clara disputa pela reserva de mercado. Os profissionais começaram a se reunir para trocar experiências e opiniões. Eles passam a definir as especificidades das profissões de comunicação e a se mobilizar para que os jornalistas tivessem garantia no cargo de assessor de imprensa. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) estabeleceu e lançou o *Manual de Assessoria de Imprensa*, trabalho conjunto com comissões formadas por vários sindicatos do país.

Foi nessa época que o Brasil começou a implantar a ruptura entre assessoria de imprensa e relações públicas, consolidando-se como experiência única de assessoria de imprensa jornalística no mundo, já que a maioria dos países não considerava a assessoria de imprensa como prática jornalística.

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação – porta vozes da opinião pública. (RIBEIRO *apud* DUARTE, 1985)

2.3 Assessoria de Imprensa em instituições militares

Pela peculiaridade da atividade de assessoria de imprensa em instituições militares, foi realizada uma pesquisa nas Corporações do Brasil e se concluiu que o Exército foi a primeira força a possuir um setor de relações públicas que abrangia a atividade de assessoria de imprensa. A seguir será apresentado o momento histórico da criação do setor de Comunicação Social em cada uma das forças. Cabe ressaltar que se pesquisou também o Corpo de

Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro, por ser a instituição que mais se assemelha em estrutura com a PMERJ.

2.3.1 Exército

O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX) tem, como data de criação, o dia 24 de março de 1981, mas suas origens remontam ao ano de 1951, quando surgiu a 6ª Divisão (Relações Públicas), criada no então Gabinete do Ministro da Guerra. Nos anos seguintes, o órgão foi sendo aperfeiçoado para melhor cumprir sua finalidade. Evoluiu para Serviço em 1962; Comissão Diretora em 1964; Centro em 1971; e Assessoria em 1975. A Assessoria transformou-se no Centro de Comunicação Social do Exército. Sediado em Brasília, é de competência do CCOMSEX planejar, desenvolver e coordenar as atividades do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX). É, também, o principal órgão de assessoramento do Comandante do Exército em assuntos dessa área, além de ter a função de preservar e divulgar a imagem do Exército junto à sociedade.

2.3.2 Marinha

O Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) foi criado em 5 de abril de 1961 com o nome de Serviço de Relações Públicas da Marinha. Ele é responsável por divulgar as atividades da Marinha do Brasil junto à sociedade e às mídias brasileiras e internacionais. Atualmente é composto por 23 oficiais e 53 praças, divididos nas assessorias de Planejamento, Produção e Divulgação, Relações Públicas e Imprensa. O CCSM tem sede em Brasília e faz parte da estrutura organizacional do Gabinete do Comandante da Marinha, como Assessoria de Comunicação Social. Dentre os produtos realizados pelo CCSM, merecem destaque os folderes, cartazes, filmes institucionais, o informativo mensal NOMAR e a manutenção do sítio da Marinha do Brasil na internet.

2.3.3 Aeronáutica

O Centro de Relações Públicas da Aeronáutica surgiu em 30 de abril de 1970. A partir daí houve uma grande preocupação para saber como a sociedade enxergava a Força Aérea e sua missão. Hoje existem mais de 200 representantes da área de comunicação espalhados pelo Brasil, em diversas unidades, integrantes do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica

(SISCOMSAE) que compõe o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) com sede em Brasília. Em 2007, a Força Aérea Brasileira lançou a primeira edição do Manual de Redação e de Assessoria de Imprensa. É a segunda publicação da coleção que já reúne o Manual de Eventos.

2.3.4 Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro

O Serviço de Relações Públicas no Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro (CBMERJ) foi criado em março de 1956 por conta das festividades do centenário da Corporação. O Serviço era subordinado diretamente ao Comandante Geral, assim como hoje. No entanto o nome da seção mudou com o passar dos anos. Em data não registrada, tornou-se *Quinta Seção do Estado Maior Geral*, conhecida como *BM-5* (Relações Públicas). E em junho de 2001 assumiu o título de Assessoria de Comunicação Social. A seção tem intermediado a veiculação de notícias referentes a Secretaria de Saúde e Defesa Civil, prestando esclarecimentos necessários à população, promovendo eventos culturais e a integração da Corporação e a comunidade.

2.4 Relações Públicas x Assessoria de Imprensa

Ainda hoje no campo da Comunicação Social se discute as diferenças entre o papel de um assessor de imprensa e de um relações públicas. A dúvida é gerada pela falta de delimitação clara na atuação dos dois profissionais e também pela disputa de um território reservado que ambos os profissionais defendem. Deixando de lado as questões corporativas se percebe que ambas as práticas são complementares e indispensáveis.

Sabe-se que o profissional de relações públicas é responsável pela comunicação organizacional. Ele constrói, mantém ou reformula a reputação de uma instituição, de maneira ética e estratégica. Este profissional também concilia interesses e estabelece a integração e o diálogo entre as instituições e os diversos segmentos da opinião pública. E, dentro dessa função específica, está incluída a atividade de assessoria de imprensa, que nada mais é do que estabelecer relações com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação confiável e requisitada.

A assessoria de imprensa trata da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa, órgão público e a imprensa. Sua principal tarefa é estabelecer ligação direta entre uma organização do primeiro, segundo ou terceiro setores e a mídia, com vistas a

atingir a opinião pública. Entende que o profissional de relações públicas trabalha o relacionamento de uma empresa com seus *stakeholders* (segmentos de público). Já a assessoria de imprensa tem sua atuação centrada no relacionamento da organização com um determinado público: os meios de comunicação de massa.

Toda as vezes em que uma reportagem é veiculada na mídia, a informação atinge os mesmos públicos alvo das relações públicas, de uma forma mais generalista e com o respaldo da credibilidade que o tratamento jornalístico confere a ela. Reconheço as controvérsias referentes a esse tema, mas sou partidária da idéia de que administrar os procedimentos relativos à imprensa corresponde à atuação específica do jornalista na função de assessor. (MAFEI. 2009. p.40)

Uma atividade não exclui a outra, já que ambas trabalham com a imagem de uma pessoa, empresa ou instituição. As profissões são complementares, cada uma na sua área, mas com propósitos comuns: promover a imagem. Se a atividade de RP visa estabelecer e manter compreensão entre uma instituição e os diferentes públicos a que esteja diretamente ligada, a assessoria de imprensa administra as informações jornalísticas e o seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. Tem seu foco centrado no relacionamento da empresa com a imprensa e a área editorial. O trabalho do assessor de imprensa e do relações públicas deve ser pautado pela convergência e não pela concorrência.

A principal função como relações públicas é o planejamento estratégico. Saber se comunicar de forma correta, na hora certa, utilizando os instrumentos corretos é decisivo para atingir o êxito naquilo que se propõe.

O assessor de imprensa precisa escrever bem, conhecer a dinâmica de uma redação e ter um bom relacionamento com a mídia. É fundamental a figura do assessor, pois a empresa precisa adquirir uma linguagem única, agindo com ética e transparência. O papel do assessor é transmitir as coisas boas que a empresa faz, esclarecer os pontos fracos para que não haja ruído e distorção na comunicação e ter habilidade para lidar com a imprensa e com os públicos em momentos de crise.

Resumindo, relações públicas e assessoria de imprensa são atividades complementares. A assessoria de imprensa lida diretamente com a imprensa, cuidando da imagem do seu assessorado e o relações públicas têm como principal função a reputação positiva de uma instituição frente a seus diversos públicos.

3. ASSESSORIA DE IMPRENSA PRIVADA x PÚBLICA

Este capítulo apresenta uma breve análise do trabalho desempenhado por assessorias de imprensa de órgãos privados e públicos. Serão apresentados os pontos comuns e as diferenças mais marcantes. O objetivo é situar as atividades desempenhadas pela assessoria de imprensa da Polícia Militar e marcar assim suas peculiaridades.

3.1 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é um das áreas da Comunicação Social. Sua principal tarefa é tratar do relacionamento entre uma pessoa, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa.

No Brasil, os profissionais que desempenham a função de assessoria de imprensa costumam ter formação em jornalismo ou em relações públicas. Como já foi dito no capítulo anterior, em outros países, a função não é reconhecida como jornalística e sim, como de relações públicas. No entanto não é só nessa confusão que a atividade de uma assessoria de imprensa está inserida. Existem outras.

Jornalista ou assessor? É comum muita discussão entre uma definição e outra. Nem todo jornalista é assessor, mas todo o assessor de imprensa é jornalista ou pelo menos deveria ser. Sendo assim, vale aqui delimitar a função de um jornalista com a de um assessor de imprensa:

Jornalista é o sujeito que trabalha na imprensa e cumpre a tarefa de levantar informações para transmissão ao público. Seu compromisso fundamental é com o leitor, o telespectador, o ouvinte, o internauta. Já assessor de imprensa é o sujeito que trabalha para uma empresa ou pessoa ou órgão público para "plantar" na imprensa noticiário simpático a quem lhe paga os serviços prestados. Seu compromisso é com o cliente. Não há nada de particularmente errado nisso, é claro. (ABRAMO. 2010⁴)

Alguns ainda podem chegar a confundir a atividade desempenhada por um assessor de imprensa com publicidade. No entanto, são formas de comunicação distintas. A publicidade utiliza-se de espaços pagos na imprensa, são os anúncios de um produto, serviço ou empresa. Já a assessoria de imprensa deve conquistar a cobertura editorial com reportagens, notas em colunas, entre outros recursos, que tenham apelo noticioso e não comercial. É a divulgação

⁴ Disponível em: <http://comunicatudo.blogspot.com/2010/03/jornalista-assessor-de-imprensa-ou.html>. Acesso em 20/05/2010.

espontânea de assuntos referentes ao cliente, tarefa bem mais complexa por envolver avaliações subjetivas.

Uma assessoria de imprensa trabalha para um assessorado, que pode ser pessoa física ou jurídica. Empresas, personalidades, médicos, advogados, músicos, instituições e organizações como empresas estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, costumam utilizar serviços de assessoria de imprensa. O interesse pela assessoria, em geral, é determinado pela sua capacidade de gerar informações que causem interesse público, que contenham o chamado valor notícia.

3.2 Órgãos Privados X Públicos: pontos comuns

As atividades desempenhadas por uma assessoria de imprensa em órgãos privados são as mesmas do setor público. No entanto, é claro, que existem algumas peculiaridades, mas a essência da atividade é a mesma.

Dentre os principais pontos comuns na atuação de uma assessoria de imprensa de uma instituição pública ou privada está a necessidade de profissionalização dos assessores e a agilidade da resposta. Hoje, com a modernização e a facilidade tecnológica, as assessorias de imprensa precisam atuar com a agilidade necessária para dar resposta às demandas, tanto do cliente quanto dos veículos de comunicação. Uma assessoria de imprensa só será eficiente se for considerada pelos jornalistas como um serviço útil e confiável e, para isso, é preciso respeitar a velocidade da notícia e repassar informações consistentes e coesas.

O alinhamento do pensamento corporativo também é outra necessidade comum a ambas às assessorias. É necessário frisar que além de informar a grande mídia, é importante também provar ao público interno a eficiência do trabalho desempenhado. O reconhecimento interno é fundamental para tornar o serviço indispensável à organização.

A preocupação constante com a reputação do cliente também é um fator comum. Ambas devem primar pela credibilidade do seu produto. O fortalecimento da imagem é deve ser a principal meta. Para isso, os assessores devem ter contato permanente com o cliente, não apenas atendendo às solicitações da imprensa, mas propondo também fatos geradores de notícias e descobrindo assuntos internos que gerem exposição positiva na mídia.

3.3 Órgãos Privados X Públicos: diferenças evidentes

É importante lembrar que as instituições públicas são obrigadas a difundir os planos, as decisões políticas e os atos administrativos, sob pena de descumprirem um dos seus princípios vitais: a publicidade. Sendo assim, nas assessorias de imprensa de órgãos públicos, a quantidade de assuntos a serem divulgados é imensa: eventos culturais, visitas políticas, programas desenvolvidos etc. Por estes motivos, percebe-se que o setor público tem a vantagem de ser constantemente interesse da mídia e, assim, emplacar uma matéria torna-se tarefa mais fácil. Segundo Sartor⁵ (2009), é através desta visibilidade midiática que as organizações buscam justificar suas ações e disputar o apoio ou simpatia da opinião pública. Já no setor privado, por conta de fatores econômicos, é necessário criar um bom argumento que transforme o cliente em informação jornalística de interesse da imprensa.

Em função deste oficialismo das notícias oriundas do setor público, cabe ao assessor desse setor ser ainda mais criativo nas suas estratégias de comunicação e capaz no relacionamento com a imprensa. Segundo Mafei (2009, p. 54), por serem organizações públicas, possuem alta visibilidade e conseqüentemente são chamados com frequência a prestar contas de suas ações, independentemente de quererem ou não “aparecer.”

Os assessorados da área pública, como o governo, em todas as instâncias (federal, estadual e municipal), sabem que é o caráter fiscalizador que pauta as matérias sobre o setor. Por intermédio da imprensa, os poderes constituídos prestam conta das ações à população e esse é o objetivo principal de uma assessoria de imprensa para este segmento. (MAFEI. 2009, p.55)

Porém pelo fato do setor público ser bem mais exposto à mídia, ele sofre mais com a busca pelo furo de reportagem, pelo escândalo, o que torna as situações de crises mais freqüentes nesta esfera. E por isso é preciso que o assessor público tenha conhecimento aprofundado da sua instituição, e ainda paciência e senso de equilíbrio para lidar com o assunto, com a imprensa e com o assessorado.

A profissionalização das assessorias de imprensa não é prerrogativa da iniciativa privada, no entanto no setor público esse processo é mais lento. Órgãos públicos, em geral, têm sistemas de assessoria menos eficientes e estruturados que os da iniciativa privada. Não é, no entanto um mercado aberto, já que normalmente os assessores são concursados ou indicados, mas as oportunidades são diversas.

⁵ Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Basilio.pdf Acesso em: 02/06/2010.

A ética que rege a assessoria de imprensa do órgão público é a mesma que serve para a iniciativa privada, ou deveria ser, e as prerrogativas são também as mesmas. No entanto, ainda há dificuldades no setor público, onde as tentativas de dominar a mídia, vincular a ação editorial ao processo publicitário ou personalizar as ações tentem a serem maiores. Esta talvez seja a principal diferença entre o assessor de imprensa do setor privado e o de um órgão público, onde efetivamente é mais difícil para o profissional não incorporar o papel do assessorado.

Outras diferenças dizem respeito ao atendimento e a transparência. Uma instituição privada pode escolher sobre o que, para quem ou quando vai falar. Atitude que o setor público não deve tomar, principalmente quando é a única fonte oficial de um determinado tema. Sendo assim, o esforço das assessorias públicas é enorme no sentido de compatibilizar o interesse da imprensa com a disponibilidade de porta vozes da instituição. Para isso é necessário buscar soluções alternativas e, em casos extremos, convocar uma coletiva de imprensa. O fundamental é dar uma posição do órgão para o caso. Deve-se prizar pela transparência.

3.4 Polícia Militar: assessoria de órgão público ou seria privado?

A Polícia Militar, como um órgão público visto como vital para a sociedade, ou seja, relevante para a opinião pública, é naturalmente bastante requisitada pelos jornalistas.

A PMERJ, como indica a sigla, é localizada no Rio de Janeiro, estado que historicamente possui uma imprensa que destaca ainda mais a violência em comparação a outros estados da federação. Para esta constatação há diversas explicações como, por exemplo, o fato das comunidades carentes do Rio estarem dentro da cidade, enquanto em São Paulo, por sua vez, ficam isoladas.

A imprensa paulista, para o bem ou para o mal, nunca teve o olhar forte para a cidade. O *Estadão* sempre foi voltado para o exterior, até recentemente as manchetes eram internacionais. A *Folha* era na questão nacional. Quando a *Folha* se firma, nos anos 80, é na economia e principalmente na política. Ela se firma nacionalmente na cobertura das Diretas Já. Há uma discussão freqüente na *Folha*: por que não damos manchetes de cidade? No *Estadão* é mais raro ainda. No Rio, nossa tradição é de manchete de cidade, que foi sempre muito bem coberta. A cidade do *JB* tinha os melhores especialistas em tudo que é área e a do *Globo* também. A cidade, a infra-estrutura, o abastecimento de água, tudo. Outro aspecto é a geografia do Rio. Quando fui morar em São Paulo me sentia na Europa, porque da minha casa para o trabalho eu não via miséria. Quando saí de lá a miséria já era bem mais visível, mas ela está afastada, na periferia. Aqui está em todos os bairros.

Um terceiro item é que as matérias do Rio publicadas nos jornais de São Paulo são feitas pelas sucursais, onde estão repórteres do Rio. É uma perspectiva de cobertura diferente da visão dos repórteres que estão em São Paulo. (BERBARA. 2003.⁶)

Sendo assim as batalhas, confrontos e as diversas ações que envolvem a polícia do Rio ficam mais evidentes e aparentam maior frequência e, portanto, os jornalistas do país acabam por destacar as ações da polícia do Rio, mais precisamente da Polícia Militar, por desempenhar o policiamento ostensivo, ou seja, mostrar-se fardada à sociedade. Pelos motivos expostos, a assessoria da PM é requisitada não só pela imprensa carioca, mas também por veículos de todo o Brasil, especialmente os de São Paulo e até internacionalmente. Ainda mais com a realização de eventos de proporções internacionais na cidade, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Nesse âmbito, os assessores de imprensa da PM funcionam como uma espécie de peneira que filtram as demandas e repassam as informações oficiais da Instituição. Mas mesmo que algumas informações provenientes da assessoria tenham necessariamente que ser aprovada pelo alto escalão da Corporação, hoje não há jornalistas sem respostas. Em situações mais polêmicas o que acontece é uma posição mais vaga, menos assertiva. Falar de corrupção ou outras questões polêmicas dentro da Polícia Militar não é comum. Apenas após procedimentos administrativos apuratórios é que essas informações começam a sair da assessoria e somente por informes oficiais.

Nesse aspecto pode-se dizer que a assessoria de imprensa da Polícia Militar exerce também atividades típicas de uma assessoria privada: seleciona o que pode ser divulgado, ou seja, segura informações que poderiam prejudicar ainda mais sua imagem perante a sociedade. Neste ponto é importante destacar que o sigilo investigativo é utilizado algumas vezes para mascarar o desserviço realizado por membros da Corporação. Há casos que a transparência é fortemente prejudicada, fato que não deveria ocorrer em organizações do setor público, o que acaba trazendo descrédito a Instituição.

Vale destacar que, a partir da morte do jornalista Tim Lopes em junho de 2002, surgiu a discussão em torno da presença dos jornalistas nos locais de conflito. A segurança do profissional deve superar a averiguação local dos fatos. Dessa forma, hoje os profissionais da imprensa dependem ainda mais das informações fornecidas pela Corporação para produzirem suas matérias. Fato que gerou o aumento considerável das demandas diárias da assessoria.

⁶ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al021220032.htm>. Acesso em: 02/06/2010.

“O telefone da assessoria de imprensa não pára: a PM é notícia o tempo todo.” A frase da assessora traduz o dia-a-dia do seu trabalho. Elas estão lá para responder perguntas e oferecer dados para aqueles que noticiam questões de segurança na cidade, o que quase sempre envolve alguma ação da Polícia Militar.

4. ASSESSORIA DE IMPRENSA DA POLÍCIA MILITAR

Este capítulo trata da assessoria de imprensa da Polícia Militar de forma pormenorizada, seu histórico, o trabalho desempenhado pela então *Quinta Seção do Estado Maior Geral* e como são exercidas as atividades nos dias de hoje, agora denominada *Coordenadoria de Comunicação Social (CComSoc)*. Aqui será feito um apanhado geral de toda a rotina da seção, que engloba o planejamento, a execução e a avaliação das atividades, comparando as mudanças ocorridas na assessoria após transformar-se em *CComSoc*.

4.1 Aspecto histórico

Em 1975 foi criada a *Quinta Seção do Estado Maior Geral da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro*⁷, sendo responsável pela execução da política de assuntos civis, compreendendo as atividades de relações públicas. A *PM/5*⁸, como era conhecida, ficava subordinada ao Chefe do Estado Maior Geral da Corporação, segundo homem na hierarquia da Instituição.

Antes do seu surgimento, todos os assuntos que necessitavam de alguma resposta eram esclarecidos pelo Gabinete do Comandante Geral que reproduzia as informações através da coletiva de imprensa. Após a criação da *Quinta Seção*, o atendimento à imprensa passou a ser feito pelo chefe da seção, sem o assessoramento de um jornalista. Somente após 23 anos de seção, em abril de 1998, a *PM/5* contou com o apoio profissional de um jornalista civil que trabalhou cerca de dois anos e foi substituído por outra jornalista que está há mais de 10 anos no cargo.

Em 2010, o Comandante Geral extinguiu a *Quinta Seção do Estado Maior* e em seu lugar criou a *Coordenadoria de Comunicação Social*⁹, que abrange três áreas da Comunicação: Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade, além da parte administrativa e de ensino. Na atual conjuntura, a Coordenadoria tornou-se uma seção independente, ligada diretamente ao Comandante Geral¹⁰. Atualmente a *CComSoc* está sob a coordenação do Tenente Coronel Henrique Lima de Castro Saraiva, oficial que não possui formação na área.

⁷ Boletim da PM nº 165 de 07 Novembro 75 – Anexo 1

⁸ A nomenclatura *PM/5* referia-se a Quinta Seção do Estado Maior da Polícia Militar. A primeira seção (*PM/1*) é a responsável pelo setor de pessoal; a segunda (*PM/2*) era a parte da inteligência, mas também foi transformada em Coordenadoria; a terceira (*PM/3*) pelo planejamento das operações; e a quarta (*PM/4*), logística.

⁹ Boletim da PM nº 036 de 01 Março 10 – Anexo 2

¹⁰ Boletim da PM nº 076 de 04 Maio 10 – Anexo3

4.2 Coordenadoria de Comunicação Social

A *Coordenadoria de Comunicação Social* é formada por cinco subseções, a saber: *Coordenação, Divisão Administrativa, Assessoria de Imprensa, Divisão de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Divisão de Ensino e Capacitação*.

A *Coordenação* compreende o Coordenador e o Subcoordenador responsáveis pela gestão da subseção. De acordo com o Regulamento Interno da *Coordenadoria de Comunicação Social*¹¹ a função de Coordenador deve ser exercida por um Coronel, último posto da hierarquia militar. Já a de Subcoordenador fica a cargo de um Tenente Coronel. Entretanto atualmente esta determinação não é seguida, sendo o Coordenador um Tenente Coronel e o Subcoordenador um Major. É importante destacar que este descumprimento da norma acarreta alguns entraves ao bom desempenho do serviço da *CComSoc*, já que o Coordenador emite corriqueiramente determinações aos demais Comandantes, Chefes e Diretores de Unidades, que são, em alguns casos, Coronéis, ou seja, hierarquicamente mais antigos. Este fato gera desgastes, pois alguns oficiais mais antigos que o Coordenador ficam incomodados em receber algumas orientações, gerando situações embaraçosas e até mesmo o descumprimento de ordens.

A *Divisão Administrativa* compreende a *Secretaria, Setor de Pessoal e Setor de Logística*. Esta divisão controla toda documentação da *Coordenadoria*; executa os serviços de recepção, protocolo e arquivo; realiza os serviços de expediente, correspondência e publicações; controla o efetivo e as escalas de serviço; entre outras funções burocráticas.

A *Divisão de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda* possui o *Setor de Planejamento e Gerenciamento de Projetos, o Setor de Criação e Mídia e a Equipe de Foto/Filmagem e Edição*. Esta subseção está sendo estruturada. É, porém, responsável pelo planejamento e gerenciamento dos projetos que visem estreitar as relações entre a Corporação e os públicos interno e externo; produção de campanhas institucionais e desenvolvimento de estratégias de promoção e divulgação da imagem da Instituição nas diversas formas de mídia; planejamento, organização e supervisionamento das campanhas e projetos a serem desenvolvidos nas unidades da Corporação, orientando quanto à execução das atividades de Comunicação Social e ainda registrando e documentando os eventos de interesse da PMERJ, mantendo um arquivo atualizado e disponível para as demais seções da *Coordenadoria*.

¹¹ Boletim da PM nº 056 de 30 Mar 10 – Portaria/PMERJ nº 0341/2010 de 29 Março de 2010 – Anexo 4

A *Subseção de Ensino e Capacitação* é formada pelo *Setor de cursos, estágios, simpósios e conferências* e pelo *Setor de convênios*. Esta subseção ainda não está desempenhando atividades. Permanece em fase de estruturação. Ele deve realizar o planejamento, organização e desenvolvimento de cursos, estágios, simpósios e conferências nas áreas de Comunicação Social, a fim gerar capacitação a policiais militares e estabelecer convênios/parcerias com entidades públicas e privadas para proporcionar o aprimoramento e a capacitação profissional dos policiais.

A Assessoria de Imprensa que é o foco deste capítulo será pormenorizada nos tópicos que seguem. No entanto será feita uma divisão da Assessoria de Imprensa antes da criação da *Coordenadoria de Comunicação Social* e a Assessoria depois, com a finalidade de mostrar a evolução da seção bem como demarcar diferenças no desempenho das atividades exercidas.

4.3 Assessoria de Imprensa na PM/5

A Assessoria de Imprensa da PMERJ só começou realmente a ganhar corpo e ser reconhecida como uma subseção da *PM/5* a partir de 1998 com a chegada de um profissional civil. Neste subitem serão analisados os 12 primeiros anos da Assessoria de Imprensa da Polícia Militar dentro da estrutura da *PM/5*.

Para traçar a evolução histórica da seção foi realizada uma pesquisa com as assessoras. Ela contou com um questionário de oito questões abertas específicas do setor, além do perfil de cada uma delas.¹²

4.3.1 Organograma

Na antiga *PM/5* o fluxo de informações iniciava-se no jornalista civil, que respondia pela Assessoria de Imprensa e dependendo do assunto repassava a questão ao Chefe da Seção, que autorizava a resposta ou então consultava o Chefe do Estado Maior, seu superior imediato. Este, por sua vez, providenciava a resposta ou a levava para o Comandante Geral para decisão final. Esse fluxo de informações era longo e demorado, o que acarretava muitas vezes a perda do *deadline* do jornalista solicitante. Fato repetitivo que maculava a imagem da Corporação e a distanciava dos profissionais da imprensa.

¹² Entrevista com as assessoras - Anexo 5

O jornalista responsável possuía como *staff* o policial do setor de monitoramento, que recebia as informações das salas de situação dos batalhões e a equipe de foto/filmagem, que realizava a cobertura dos eventos da Corporação; além de produzir material para confecção dos jornais e revistas da PMERJ.

Somente a partir de 2007 a assessoria de imprensa contou com a presença de dois oficiais; no entanto, por desconhecimento específico na área, todo o gerenciamento continuou a cargo da jornalista civil. As oficiais agilizavam a apuração das demandas, mas a elaboração das respostas era realizada pela jornalista. No final de 2008 com a chegada de uma oficial em formação na área, a coordenação e gerenciamento foram repassadas a ela.

No quadro que segue está representado ao fluxo de informações existentes na Assessoria de Imprensa da PM/5.



4.3.2 Porta Voz

Na *PM/5* o porta voz era necessariamente o Chefe da Seção, que não possuía nenhum tipo de treinamento como *media training*¹³ e na maioria das vezes sequer tinha formação na área. Dos 38 chefes que a seção teve nesses 35 anos apenas dois tinham formação em Comunicação Social.

Apesar da existência de um porta voz, não era comum o pronunciamento. A maioria das questões eram respondidas através de notas, enviadas por fax e mais recentemente por email. Situação que distanciava ainda mais a Corporação da imprensa e causava insatisfação dos jornalistas.

Houve, no entanto, entre 2004 a 2006 um chefe da seção que reverteu essa lógica, concedendo com frequência entrevistas aos meios de comunicação e cobrando direito de resposta aos veículos. Esse período foi marcado pela grande interação da Corporação com a mídia e do fortalecimento da assessoria de imprensa. Porém o período foi curto e com atuação personalizada.

4.3.3 Relacionamento com a imprensa

O relacionamento com a mídia era normalmente distante e só ocorria quando provocado pela própria imprensa. As demandas eram recebidas através de telefone e fax. Nos últimos três anos da seção como *PM/5* foi implementado a comunicação por endereço eletrônico, antes disso não havia internet como ferramenta de trabalho.

Devido à carência de pessoal, o jornalista civil era sobrecarregado de tarefas. Em dias que a PMERJ era a pauta, ocorria muitas vezes acúmulo de questões que não chegavam a ser respondidas. Nessas ocasiões era comum a escolha das prioridades a partir do veículo solicitante. Por exemplo, demandas da *TV Brasil* eram colocadas de lado, já as da *Rede Globo* respondidas com agilidade.

Houve ainda chefes da seção que ignoravam certas demandas, não permitindo que fosse enviada qualquer tipo de respostas, nem mesmo uma satisfação ao jornalista.

Como já foi mencionado, cabe lembrar que entre 2004 e 2006, o relacionamento com a imprensa foi fortalecido, o chefe da seção além de se mostrar disponível, promovia eventos

¹³ Cursos para determinados funcionários da empresa, com objetivo de prepará-los para atuarem como fontes ou porta vozes para contato com a imprensa, além de estabelecer dúvidas sobre o trabalho feito pela assessoria e o funcionamento dos veículos de comunicação. (JUNQUEIRA. 1997. p. 25)

para interagir com a mídia. Eram cafés da manhã e almoços com a presença do Comandante Geral da PMERJ.

4.3.4 Ferramentas de trabalho

O *clipping*¹⁴ dos jornais diários era a ferramenta de trabalho mais importante. Dela se tinha uma idéia das possíveis demandas do dia. Ela era confeccionada manualmente pelos policiais do setor administrativo da seção e ficava pronta por volta das 10h. O boletim interno da Polícia Militar também era uma fonte rica de dados que poderiam ser convertidos em *releases*¹⁵ para imprensa e para o público interno.

Outra importante fonte de informação era o rádio e por isso os principais programas eram gravados e arquivados pelo setor de monitoramento, que a princípio funcionava junto à assessoria de imprensa. Os noticiários da TV também eram fontes. O policial do setor de monitoramento extraía as entrevistas concedidas por membros da Corporação e confeccionava um documento que era remetido diariamente ao Comandante Geral, para que tivesse conhecimento dos assuntos que a Corporação era pauta e o que seus integrantes falaram a respeito. Essa medida era tomada também como forma de controle, já que qualquer policial militar só pode conceder entrevistas aos meios de comunicação com autorização do seu comandante.

Em 2000 foi criado o site da Corporação, com espaço para notícias. Durante a semana, as manchetes eram produzidas pela jornalista civil, enquanto nos finais de semana, eram os policiais militares da sala de monitoramento que produziam a notícia de acordo com um modelo pré-definido. Esta situação gerou por muitas vezes incompreensão no texto e até mesmo erros crassos de português.

4.3.5 Jornalistas civis

Como já foi dito, somente em 1998 a Corporação contratou um jornalista civil para trabalhar como assessor de imprensa. Antes esta função era desempenhada pelo Chefe da Seção, que recebia as demandas por telefone sob o controle de sua secretária. Este jornalista

¹⁴ Reúne matérias veiculadas, de interesse do assessorado. Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera. (MAFEI. 2009. p. 72)

¹⁵ Textos enviados à imprensa com notícias ligadas a Instituição – eventos, pesquisas, curiosidades, enfim, toda informação que possa ser transformada em notícias. (JUNQUEIRA. 1997. p. 24)

civil permaneceu na seção por apenas dois anos, juntamente com outra jornalista que realizava o “PM noticiário”, um jornal para o público interno.

Com a saída desses profissionais, em 2000 a seção contratou outra jornalista civil, que permanece até hoje na função. Em 2007 mais uma jornalista civil foi incorporada ao setor e em 2008 chegou a última que forma a equipe atual.

No entanto, em 2007, também houve a figura de outro jornalista civil que tinha a função específica de assessorar o Comandante Geral. Ele não ficava na assessoria de imprensa, só dava uma passada rápida diariamente, via qual era a demanda do dia e assessorava diretamente o Comandante Geral. Esse tipo de assessoramento durou menos de um ano. Quando o Comandante Geral mudou, o jornalista foi demitido.

Entre 2003 e 2008 a assessoria de imprensa contou com apoio de dois estagiários, que eram constantemente renovados. Eles não tinham autonomia, raramente apuravam as demandas, exerciam mais a produção de release e de matérias para os jornais e revistas corporativos. Porém a partir de 2008 o chefe da seção proibiu a existência deles por considerar a seção um setor altamente estratégico. Ele tinha receio do vazamento de informações indesejadas.

4.3.6 Dificuldades e peculiaridades

A principal dificuldade desta época era a falta de infraestrutura da seção e carência de pessoal especializado para o serviço. Não havia computadores para todos e era necessário fazer revezamento. Os chefes mudavam constantemente. Em média, não duravam um ano no cargo. Não tinham formação na área, o que prejudicava muito a elaboração e o cumprimento de metas. Havia chefes que queriam a produção de revistas semestrais, outros trimestrais e outros não queriam que tivesse revista.

O serviço era realizado no improviso. Não havia um planejamento para situações de crise ou condutas padrões a serem adotadas para temas polêmicos. Nada era arquivado. Somente no final de 2008, começou-se a criar um arquivo.

No início os jornalistas civis tiveram grande dificuldade de comunicação com os comandantes de batalhão ao apurar as demandas da imprensa, porém após vários contatos foram criados laços de confiança e credibilidade. A intervenção da Secretaria de Segurança era inexistente. Não havia contato, tampouco troca de informações.

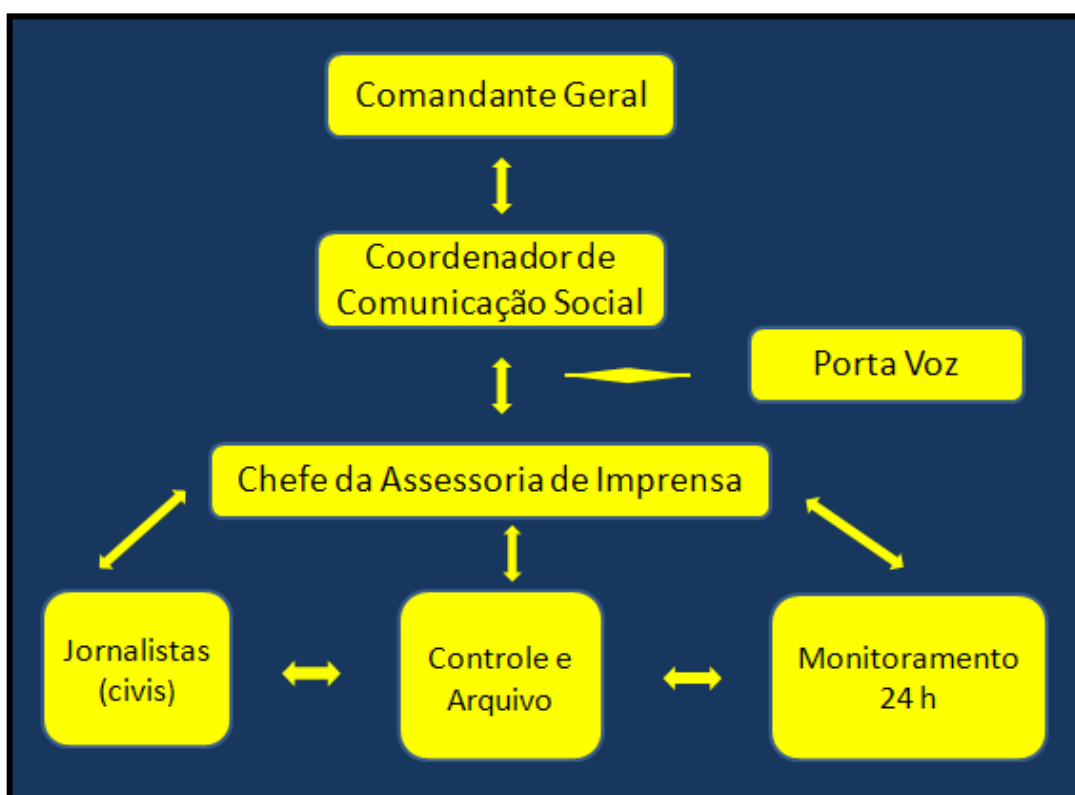
As jornalistas acompanhavam o Comandante Geral e o Chefe da *PM/5* em qualquer entrevista até 2008, quando o então chefe da seção suprimiu esse tipo de assessoramento.

4.4 Assessoria de Imprensa na *Coordenadoria de Comunicação Social*

A mudança de *PM/5* para *CComSoc* a princípio só ocorreu no nome. Nada foi modificado. Todo o serviço desempenhado pela Assessoria de Imprensa foi mantido. A diferença veio ocorrer em dois momentos distintos. Primeiro o organograma foi reformulado e, com isso, o fluxo de informações tornou-se menor, agilizando mais as repostas. A Coordenadoria tornou-se um setor independente, subordinado apenas ao Comandante Geral. Houve um aumento da autonomia. Outra alteração do cenário foi a contratação de um novo jornalista civil. No entanto, esse episódio tornou-se uma questão complexa, mal resolvida e geradora de embaraços. Fato que será mais bem explicado nos subitens que seguem.

4.4.1 Organograma

Um dos aspectos que temos que analisar é o fluxo da informação para divulgação pela assessoria, que tem como principais atores:



Hoje a Assessoria de Imprensa da *CComSoc* é formada por dez pessoas, a saber: uma oficial, três jornalistas civis e seis praças.

A oficial é responsável pela coordenação dos trabalhos e autorização de respostas. As demandas mais sensíveis são repassadas ao chefe da seção, se possível, já com uma resposta pré formulada, necessitando somente da aprovação. As jornalistas civis fazem a ligação direta com a imprensa – principalmente por telefone e *email* – apuram as demandas com os comandantes de unidades, produzem *releases* sobre a Corporação, abastecem o site da PMERJ com notícias e monitoram os sites jornalísticos da web. Duas policiais realizam as tarefas de controle e arquivo de dados importantes para a assessoria, como *clipping* diário, separação das matérias positivas e negativas, estatística, controle e arquivo dos *emails* respondidos, além de também atender a imprensa pelo telefone e monitorar os sites de notícias.

É necessário ressaltar ainda o apoio da sala de monitoramento, que funciona 24 horas em regime de escala por um sargento ou cabo. O policial de serviço grava todos os noticiários da *TV Record*, *TV Globo* e *TV Bandeirantes* preenchendo um relatório diário sobre as matérias veiculadas que tratem da Corporação, que são anexados ao DVD onde a matéria foi gravada. Também são gravados outros programas que sabidamente tratarão da PMERJ. O policial realiza ainda ronda telefônica às salas de situação dos batalhões da região metropolitana, anotando em ficha específica as ocorrências policiais de vulto em andamento e repassando ao Coordenador de Comunicação, a oficial e as jornalistas da assessoria de imprensa. Vale ressaltar que este policial também recebe ligações dos jornalistas em busca de informações sobre ocorrências em andamento ou o estado de saúde de um policial hospitalizado. Este tipo de demanda é esclarecida de imediato pelo policial do monitoramento sem repasse as jornalistas civis.

É necessário dizer que paralelo ao trabalho feito pela assessoria há também a atuação de outro jornalista civil pertencente a empresa de comunicação que possui a conta do governo do estado. Ele atua diretamente com o Comandante Geral da PMERJ. Não há interação dele com as assessoras. Somente em raros casos, quando ele responde alguma demanda que foi solicitada para a assessoria, há o repasse das respostas para conhecimento. O relacionamento entre eles é inexistente.

4.4.2 Porta Voz

Atualmente a Corporação possui múltiplos porta vozes, dependendo do tipo de demanda. A seguir está discriminado o porta voz designado para cada demanda:

- **1º Escalão - Comandante Geral**

- ✓ Coletivas de fatos Institucionais;
- ✓ Fatos Gravíssimos;
- ✓ Grandes prisões ou apreensões.

- **2º Escalão - Coordenador de Comunicação Social**

- ✓ Fatos Graves;
- ✓ Institucional;
- ✓ Demandas delegadas pelo Comandante Geral.

- **3º Escalão - Comandantes, Chefes, Diretores e Porta Vozes da Coordenadoria de Comunicação**

- ✓ Fatos pontuais do dia-a-dia (operações, ocupações, troca de tiros etc.)
- ✓ Repercussão na área de policiamento sob sua responsabilidade.

Hoje o chefe da seção não é o porta voz em potencial da Corporação como era antigamente. O Capitão Ivan Blaz do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE), é o porta voz da *CComSoc*. Ele está a disposição da *Coordenadoria* para atender as demandas operacionais da Corporação, principalmente na implantação de uma nova Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Por ser uma pessoa altamente comunicativa, possuir experiência profissional nas diversas áreas conflagradas do estado e estar cursando uma pós graduação em Gestão Estratégica da Comunicação, o Capitão Blaz foi a pessoa mais indicada para exercer a função.

Com o objetivo de formar novos porta vozes para a *CComSoc* foi realizado em fevereiro deste ano, um Estágio de Comunicação Estratégica para oficiais da Corporação, com duração de uma semana. Ele contou com a exposição de temas relevantes para a melhoria da Imagem Institucional, *media training* da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e ainda palestras com diversos jornalistas conceituados na área da segurança. Porém, ao final do estágio, após a seleção dos oficiais que mais se destacaram e que poderiam desempenhar a função de porta vozes, a movimentação dos mesmos não foi permitida por seus chefes imediatos. A *CComSoc* continuou com apenas um porta voz. Há ainda o projeto de construir uma equipe com três porta vozes, sendo um deles uma mulher. A intenção é que a policial feminina transmita informações de cunho mais humanitário, como campanhas educativas e sociais realizadas pela Instituição.

4.4.3 Relacionamento com a imprensa

Com a entrada da empresa de comunicação do governo, o trabalho da assessoria de imprensa melhorou consideravelmente. Perdeu-se o estado de conforto. A princípio o profissional contratado foi designado para atuar junto com as assessoras na *CComSoc*. No entanto após pequeno período ele foi realocado para o Gabinete do Comandante Geral.

A entrada da mencionada empresa gerou disputa de mercado. As assessoras, inclusive a oficial, tiveram receio de perder espaço. O atendimento melhorou, as respostas dos emails tornaram-se mais rápidas. Hoje, não há email sem resposta quase que imediata, mesmo que seja – “estamos apurando sua demanda”, “em breve retornaremos o contato”. A forma de enviar releases para a imprensa foi padronizada. O volume de releases para o site e para os jornalistas cresceu consideravelmente. Toda a rotina da seção foi potencializada.

Com tudo isso, o relacionamento melhorou muito, mas ainda está longe de ser o ideal. A pluralidade e disponibilidade de porta vozes também ajudaram na melhora do relacionamento. Hoje o clima está mais ameno e com menos cobranças.

No entanto as assessoras reclamam muito da falta de preparo dos jornalistas que cobrem a área policial. “Eles ligam e mandam emails sem saber o que ou sobre quem realmente precisam apurar. Não fazem uma pesquisa prévia.” – desabafa uma delas. Reclamam também do preconceito. Para elas muitos fazem o contato com a assessoria por pura formalidade, já que estariam com a “pauta fechada”. Pela percepção delas os jornalistas tornaram-se preguiçosos. Suspeitam que a proliferação de assessorias reduziu a atividade de apuração. Dizem que o telefone e o email são as ferramentas mais usadas pelos que apuram polícia. “Poucos vão a campo.”, defendem as assessoras.

4.4.4 Ferramentas de trabalho

Na *CComSoc* destacam-se as seguintes ferramentas: o *clipping* diário pela web dos jornais do Rio de Janeiro e das principais revistas do país e o boletim interno da PMERJ com informações da Corporação.

Os contatos com os jornalistas são feitos através dos telefones e *emails*. As demandas são recebidas e respondidas quase que exclusivamente através do email corporativo. Evita-se ao máximo respostas por telefone, impedindo, segundo o órgão, qualquer “falha” no entendimento da informação repassada.

Como forma de controle dos acontecimentos do dia, há o monitoramento constante dos sites de notícias, dos blogs/twitter, dos programas de TV e rádio e das salas de operações dos batalhões da região metropolitana.

Para divulgação dos eventos internos e ocorrências policiais são confeccionados *releases* para o site ¹⁶e para repasse através do *mailing*¹⁷ da área policial das redações jornalísticas do Rio de Janeiro e dos órgãos de segurança pública do estado. Há ainda a relação de todas as assessorias de imprensa das diversas Polícias Militares do Brasil. É comum a assessoria de imprensa ser requisitada por jornalistas para sua inclusão no *mailing*.

Para controle e planejamento, realiza-se o *clipping* diário¹⁸ dos jornais impressos com base no “clipping da web” (governamental); estatística mensal por veículo de comunicação, das matérias positivas, negativas e outras, publicadas nos jornais impressos do Rio¹⁹; estatística mensal por assunto das matérias positivas e negativas divulgadas nos jornais impressos do Rio²⁰; estatísticas gerais da Corporação (número de mortos em serviço e de folga, apreensão de drogas e armas, número de policiais expulsos, número total de policiais dividido por sexo), arquivo de assuntos polêmicos (ex-policiais, recuperação de policiais dependentes químicos, policial gay) e projetos sociais, entre outros.

Há ainda o arquivo vivo e digital dos *emails* respondidos, bem como das fotos e vídeos relevantes para divulgação.

4.4.5 Jornalistas e rotina diária

Como mencionado, são três jornalistas civis que trabalham na assessoria de imprensa, juntamente com uma oficial. Esta última coordena as atividades e organiza as tarefas. Atua como supervisora. Em casos específicos, quando é preciso ir a alguma outra seção do Quartel General ou falar com a alta cúpula da PMERJ para solucionar as questões propostas pela imprensa, o contato é feito pela oficial ou pelo Coordenador de Comunicação Social.

Como já foi dito, uma das jornalistas está há 10 anos no cargo. Ela ingressou na assessoria através de licitação, para a qual teve que criar uma empresa. Portanto, é pessoa jurídica, e seu contrato é renovado anualmente. As outras duas são contratadas pela Corporação como assessoras técnicas.

¹⁶ www.policiamilitar.rj.gov.br

¹⁷ Lista com nomes, telefones e endereços dos contatos do assessor, que deve estar sendo constantemente atualizada. (JUNQUEIRA. 1997. p. 24)

¹⁸ Clipping - Anexo 6

¹⁹ Estatística matérias positivas e negativas por veículo - Anexo 7

²⁰ Estatística matérias positivas e negativas por tema - Anexo 8

A com mais tempo de Corporação, por ser pessoa jurídica tem uma jornada de trabalho maior do que a das outras jornalistas: trabalha 8 horas por dia, enquanto as assessoras técnicas trabalham 6 horas. As três dividem seus horários para que a assessoria sempre tenha uma jornalista presente e no horário de maior demanda, duas.

O trabalho na seção propriamente dita começa às 8h da manhã com apenas uma das assessoras, que fica até as 14h. Outra chega às 10h e sai às 18h, e a terceira entra às 14h e sai às 20h. Ou seja, no horário de maior demanda, de 10 às 18h, sempre há duas assessoras. No entanto a assessoria está disponível 24 horas, já que a oficial, as assessoras e o policial do monitoramento possuem telefone funcional.

As três jornalistas exercem as mesmas atividades e mesmo grau de autonomia. Atendem os jornalistas por telefone e recebem as questões da imprensa por email, que dependendo do assunto, caso não possam apurar são repassadas a oficial. Na ausência desta, as jornalistas repassam aos outros oficiais da Coordenadoria e só podem respondê-las após a aprovação de um deles.

Há ainda plantão nos finais de semana, que são realizados em regime de revezamento entre as assessoras. Nas situações de maior relevância há o repasse para a oficial ou ao Coordenador de Comunicação Social.

Atualmente a assessoria não conta com estagiários e de acordo com as assessoras seu papel é dispensável. Os motivos apresentados são: a natureza sigilosa do trabalho e a existência de policiais que já as auxiliam. No entanto uma das assessoras julga necessário a presença de estagiários apenas para confeccionar jornais, boletins e outros impressos, mas fora da assessoria.

Cabe ressaltar que nenhuma das assessoras possui direito a férias ou qualquer tipo de licença trabalhista, já que não possuem carteira assinada. Este fato gera desgaste e falta de motivação nas assessoras. No entanto para amenizar a situação são concedidas entre duas a três folgas no mês para cada uma delas, dependendo da escala nos fins de semana. E normalmente uma vez por ano é concedida entre uma a duas semanas de folga, depende da autorização do chefe da seção.

4.4.6 Dificuldades e peculiaridades

Três jornalistas não é número suficiente para responder as demandas diárias e ainda produzir pautas favoráveis. Por conta da enorme carga de trabalho e preocupação com a comunicação externa, a Polícia Militar sofre com graves problemas em sua comunicação

interna, o que acaba gerando reflexos negativos para sua imagem. A inexistência do endomarketing acaba gerando o desconhecimento e com isso a desvalorização de um setor tão importante estrategicamente para a Instituição.

O desconhecimento também é grande por parte dos jornalistas que cobrem a área de segurança. Muitos desconhecem a estrutura da Polícia Militar e também seus regulamentos, o que torna o trabalho da assessoria mais lento e complexo. Muitos profissionais não sabem sequer a diferença entre a Polícia Civil e Polícia Militar. Há jornalistas que ligam para a assessoria de imprensa da PM e solicitam entrevistas com delegados.

Entre as dificuldades, destaca-se também a falta de uma política séria de Comunicação Corporativa. A Instituição não dá o valor devido a sua imagem. São comuns os casos que as assessoras tomam conhecimento de uma ocorrência policial de vulto pela própria imprensa. Muitos comandantes preferem repassar diretamente suas ocorrências, sem informar a assessoria. Situações como estas dificultam e causam descrédito a assessoria, que fica literalmente “vendida” pela própria Corporação. É importante que as informações sejam centralizadas na assessoria, para que o jornalista busque as informações que necessitam em um só lugar, evitando assim, ruídos na comunicação.

Outra grande dificuldade está na alta rotatividade dos chefes, somente em 2009 foram 4 (quatro) diferentes chefes, o que torna o serviço personalizado e sem continuidade. Cada chefe tem uma política própria. A seção não tem identidade, depende do chefe.

A peculiaridade mais relevante está em ser uma assessoria de imprensa pautada pela mídia, o volume de demanda é tão grande que o trabalho das assessoras limita-se muitas vezes a apurar e responder perguntas. Nada, além disso. Isso subaproveita a atuação da seção, que poderia apurar e produzir boas pautas para a imprensa.

5. PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os jornalistas que cobrem a Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro. Com ela se tem a percepção de como a assessoria de imprensa da PM é observada pelos interlocutores de todos os dias, os jornalistas. Com isso pode-se traçar estratégias de melhorias para o setor, aperfeiçoar o relacionamento com a mídia e ainda promover o marketing institucional. É apresentada ainda uma breve análise de quatro veículos de comunicação impressos do Rio em relação às notícias que envolvem a Polícia Militar com a finalidade de demonstrar como a Corporação é tratada pelos diferentes veículos.

5.1 Metodologia da pesquisa

A metodologia utilizada nesse trabalho monográfico baseou-se num estudo descritivo analítico, desenvolvido através uma pesquisa realizada por questionário aberto.

A escolha do questionário, como o instrumento de coleta de dados, foi feita considerando ser ele o modelo de enquete que permite maior abrangência do conhecimento sobre a opinião do grupo de amostragem, além de não expor o pesquisador à influência das opiniões emitidas pelo grupo pesquisado.

A pesquisa de campo com os jornalistas teve como período de referência os meses de maio e junho de 2010, abrangendo uma amostra representativa do grupo desejado: 22 jornalistas de um universo de 212 que compõem os jornalistas catalogados pela assessoria de imprensa por requisitarem com frequência informações da Corporação. A amostra representa um percentual de 10,3% do quadro investigativo delimitado pelo universo dos jornalistas que “cobrem” a Instituição.

O questionário foi constituído de 05 (cinco) questões abertas, além de um espaço para outras considerações. As informações solicitadas foram de dois tipos: 1) Dados pessoais: idade, ano e local de formação, local de trabalho, função que desempenha, experiência profissional e editoria que mais gosta de atuar, e; 2) Perguntas abertas sobre a assessoria de imprensa da PM.

As questões foram encaminhadas através de mensagem eletrônica a todos os 212 jornalistas. A opção pelo email se deu para evitar que os pesquisados reconhecessem a oficial da assessoria de imprensa como a pesquisadora, evitando com isso respostas “comprometidas”.

A princípio foi feito contato somente com 40 jornalistas, de quatro jornais impressos do Rio (*O Globo*, *O Dia*, *Extra* e *Jornal do Brasil*), que mais fazem contato com a assessoria de imprensa. Porém, devido ao baixíssimo retorno das respostas, foram incluídos aos poucos mais jornalistas de diferentes veículos de comunicação até que se chegou ao total de 212 jornalistas.

Pode-se aferir que os jornalistas tiveram receio em responder o questionário por medo de represálias, já que o email os identificariam. Alguns jornalistas solicitados se recusaram a responder o questionário por não se sentirem a vontade com o tema abordado e houve também quem exigisse que os dados não fossem divulgados em nenhuma hipótese. Sendo assim, as entrevistas estão expostas em anexo, porém sem identificar os jornalistas.²¹

5.2 Análise dos resultados

Com a finalidade de expor com maior clareza e nitidez os resultados obtidos através da pesquisa, foram adotadas duas formas de demonstração para cada questão respondida. Uma por tabela, para análise quantitativa, e a outra por gráfico, para análise percentual. Os resultados serão apresentados de acordo com a ordem que seguiu o questionário, começando com a apresentação do perfil dos jornalistas respondentes, em seguida as perguntas formuladas com os resultados obtidos.

5.2.1 Perfil dos jornalistas pesquisados

O perfil dos jornalistas que requisitam informações é de extrema importância para que a assessoria conheça melhor estes profissionais, podendo com os dados obtidos chegar a algumas considerações que visem melhorar o desempenho da seção e a relação nem sempre amistosa entre ambos.

É preciso destacar que na elaboração do perfil houve itens com mais de uma resposta, que serão sinalizadas ao longo da apresentação dos resultados

²¹ Entrevistas com os jornalistas - Anexo 9

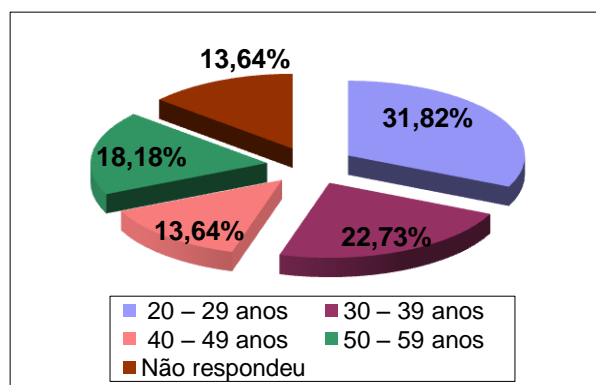
IDADE

Tabela 1 – Idade em quantidade

N:22	
IDADE	QUANT
20 – 29 anos	07
30 – 39 anos	05
40 – 49 anos	03
50 – 59 anos	04
Não respondeu	03

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 1 – Idade em percentual



Fonte: Questionário aplicado

A pesquisa revelou que o público analisado concentrou-se na faixa etária dos 20 (vinte) anos, representando um percentual de 31,82%. Porém houve empate entre o percentual da faixa etária dos 40 (quarenta) anos e os que não responderam. A partir dos dados não há como precisar em qual faixa etária a maioria está, já que o número de pesquisados que não responderam pode modificar as demais faixas. No entanto, pode-se destacar o maior número de pesquisados na faixa etária abaixo dos 30 anos, sinalizando para uma maior atividade dos jornalistas jovens, com menos vivência profissional. O pesquisado mais novo tem 20 anos e o mais velho 56. A idade média ficou em 37 anos.

O processo de enxugamento a que foram submetidas as redações nos últimos anos levou à substituição de profissionais mais experientes e mais talhados por repórteres iniciantes. Muitos talentos foram descobertos nos cursos de *trainees*, o que é louvável, diante da dificuldade dos jovens se inserirem no mercado de trabalho. Mas a muitos desses profissionais falta a vivência e a maturidade para identificar o que realmente rende uma boa matéria. Geralmente, dedicam todo o tempo na tentativa de simplesmente cumprir as pautas recebidas. E dão o sangue para provar que conseguem. (MAFEI, 2009. p. 100)

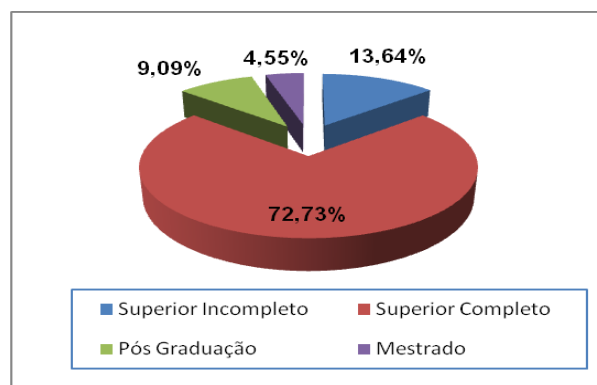
ESCOLARIDADE

Tabela 2 – Escolaridade em quantidade

N:22	
	QUANT
Superior Incompleto	3
Superior Completo	16
Pós Graduação	2
Mestrado	1

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 2 – Escolaridade em percentual



Fonte: Questionário aplicado

A escolaridade observada da maioria, 72,73%, está no nível superior completo. Fato que futuramente poderá ser revertido por consequência da lei que desobriga o jornalista a possuir diploma. Dos jornalistas analisados apenas três possuem especialização em alguma área, número bastante reduzido para jornalistas que cobrem uma área específica, segurança pública. Observa-se ainda a existência de jornalistas não formados, 13,64%. Estes podem ser estagiários ou ainda um profissional mais experiente que não possui diploma²², já que o mesmo não era exigido antes dos anos 70.

O mestrado citado na pesquisa é na área de administração pública, o que para um profissional que cobre a PM é de grande valia, já que este entenderá com facilidade os tramites administrativos para compra e descarga de material, por exemplo, um assunto corriqueiro na Corporação e que muitos jornalistas não compreendem.

²² Jornalista provisionado: É a pessoa que cumpre a função de jornalista, mas não é formada. Ela tem uma autorização do Ministério do Trabalho. Além de escrever corretamente, cabe ao repórter uma apuração ética, contextualizada, seguindo parâmetros e antevendo situações vivenciadas durante o curso, que acabam sendo reproduzidas no contato direto com as fontes de informação. (MARTINS & SILVA. Disponível em: www.almanaquedacomunicacao.com.br/.../salvadorlopesmartins_esdrasdomingosdasilva.doc Acesso em: 25/06/2010)

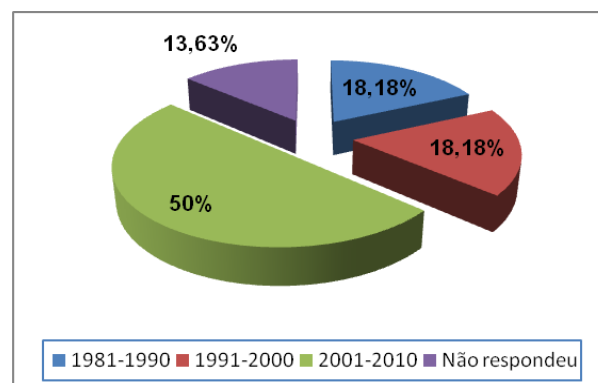
ANO E LOCAL DE FORMAÇÃO

Tabela 3 – Década em quantidade

N:22	
	QUANT
1981-1990	4
1991-2000	4
2001-2010	11
Não respondeu	3

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 3 – Década em percentual



Fonte: Questionário aplicado

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa, percebe-se que 50% dos jornalistas pesquisados possuem no máximo nove anos de formado. Fato que corrobora com a pouca idade observada na Tabela e Gráfico 1, o que também influencia na pouca experiência profissional e falta de especialização dos mesmos. Através dos dados também se pode extrair que as três pessoas que não responderam este item são as que possuem nível superior incompleto, o que reforça o resultado da Tabela e Gráfico 2.

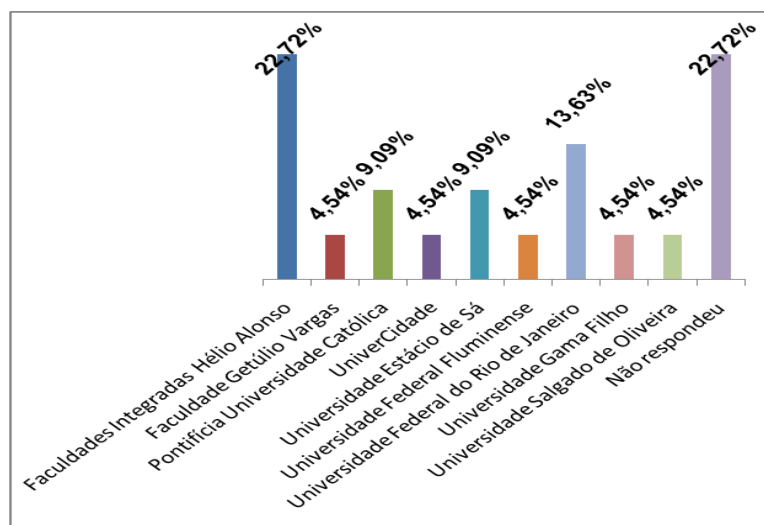
O jornalista que apresentou maior tempo de formado tem 28 anos de diploma, já o mais recente formou-se este ano, 2010. A seguir será apresentado os locais de formação dos profissionais pesquisados.

Tabela 4 – Local em quantidade

N:22	
	QUANT
Faculdades Integradas Hélio Alonso	5
Faculdade Getúlio Vargas	1
Pontifícia Universidade Católica	2
UniverCidade	1
Universidade Estácio de Sá	2
Universidade Federal Fluminense	1
Universidade Federal do Rio de Janeiro	3
Universidade Gama Filho	1
Universidade Salgado de Oliveira	1
Não respondeu	5

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 4 – Local em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Sobre os locais de formação obteve-se um total de nove diferentes universidades. As Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) foi a que apresentou maior número de formados, 22,72%. Porém este índice foi igual ao número de pessoas que não divulgaram o local de formação. É preciso ressaltar que três dos pesquisados não são formados ainda, como observado na Tabela e Gráfico 3. Entre as universidades públicas, somente duas foram citadas. A Universidade Federal do Rio de Janeiro obteve maior número de profissionais, três.

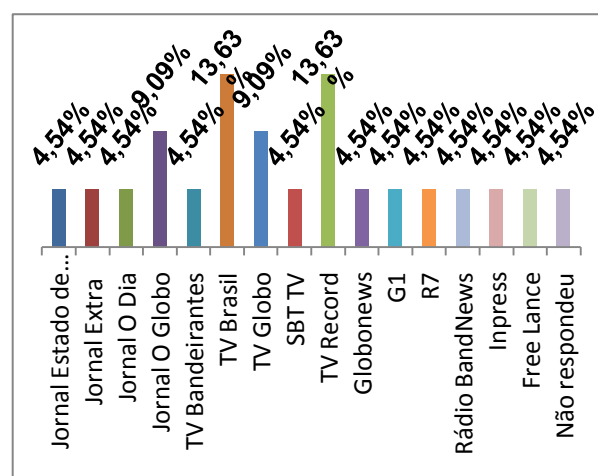
LOCAL DE TRABALHO

Tabela 5 – Local em quantidade

N:22	
	QUANT
Jornal Estado de São Paulo	1
Jornal Extra	1
Jornal O Dia	1
Jornal O Globo	2
TV Bandeirantes	1
TV Brasil	3
TV Globo	2
SBT TV	1
TV Record	3
Globonews	1
G1	1
R7	1
Rádio BandNews	1
Inpress	1
Free Lance	1
Não respondeu	1

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 5 – Local em percentual



Fonte: Questionário aplicado

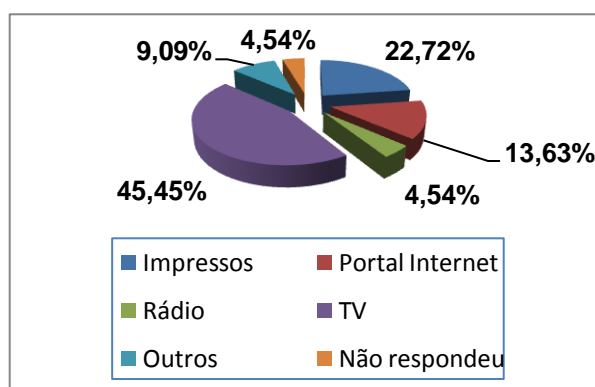
Foram apresentados 16 (dezesseis) locais de trabalho, sendo a maior concentração de jornalistas da *TV Brasil* e *TV Record*. Cabe ressaltar que esta última é líder em solicitações à assessoria de imprensa segundo estatísticas da própria seção. Outro fato relevante está na presença de um profissional *free lance* e de uma empresa de comunicação que abastece outros veículos. Na análise a partir da divisão dos locais de trabalho por tipo do veículo de comunicação, observou-se que os jornalistas que trabalham na televisão foram os que mais responderam à pesquisa, 45,45%. Como pode ser observado a seguir.

Tabela 6 – Veículo em quantidade

N:22	
	QUANT
Impressos	5
Portal Internet	3
Rádio	1
TV	10
Outros	2
Não respondeu	1

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 6 – Veículo em percentual



Fonte: Questionário aplicado

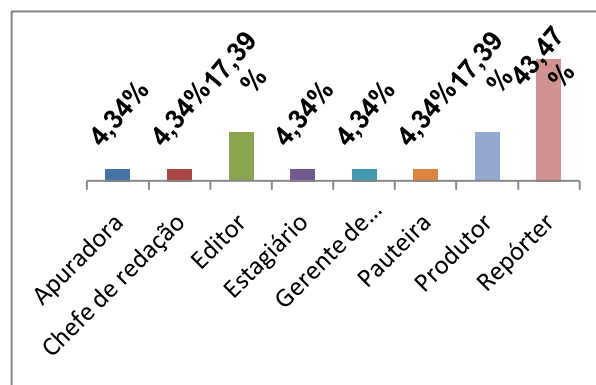
ATIVIDADE DESEMPENHADA

Tabela 7 – Atividade em quantidade

N:23	
	QUANT
Apuradora	1
Chefe de redação	1
Editor	4
Estagiário	1
Gerente de Jornalismo	1
Pauteira	1
Produtor	4
Repórter	10

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 7 – Atividade em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Sobre a atividade desempenhada a maioria dos questionados disse desempenhar a função de repórter. Há de se ressaltar que houve um caso de mais de uma resposta, ou seja, uma pessoa que desempenha duas funções num mesmo veículo. Outro ponto interessante encontra-se na descrição da atividade de estagiário, como se esta estivesse a parte de qualquer outra função em uma redação de jornal, seja de impresso, internet, rádio ou TV.

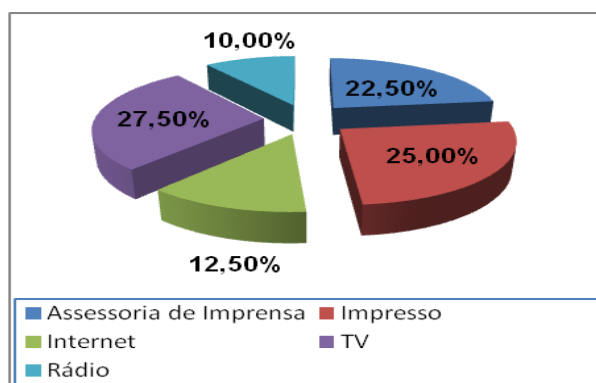
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Tabela 8 – Experiência em quantidade

N:40	
	QUANT
Assessoria de Imprensa	9
Impresso	10
Internet	5
TV	11
Rádio	4
Não respondeu	1

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 8 – Experiência em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Em alguns casos foram dadas mais de uma resposta para este item. A experiência profissional da maioria pesquisa é em televisão, 27,50%. Resultado compatível com o maior número de jornalistas questionados serem profissionais de TV, como foi observado pela Tabela e Gráfico 6. O jornal impresso ficou na segunda colocação com 25%.

Um ponto interessante apresentado na pesquisa está no fato de 22,50% dos profissionais questionados terem alguma experiência em assessoria de imprensa. É importante destacar que as três assessoras civis da Polícia Militar possuem experiência em redação, todas conhecem a sua rotina. Juntando os dados levantados, é fácil deduzir que a situação apresentada deveria facilitar a relação entre assessores e jornalistas, já que ambos entendem o papel desempenhado pelo outro, o que nem sempre ocorre.

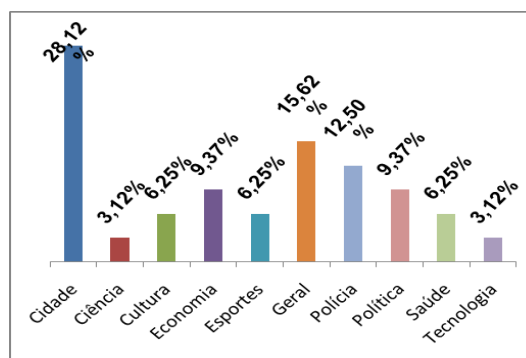
EDITORIA QUE MAIS GOSTA DE ATUAR

Tabela 9 – Editoria em quantidade

N:32	
QUANT	
Cidade	9
Ciência	1
Cultura	2
Economia	3
Esportes	2
Geral	5
Polícia	4
Política	3
Saúde	2
Tecnologia	1

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 9 – Editoria em percentual



Fonte: Questionário aplicado

No quesito editoria que mais gosta de atuar, surgiu uma estranha surpresa: a maioria dos profissionais pesquisados não tem preferência pela editoria policial. Resultado esperado tendo em vista o público pesquisado. A editoria favorita da maioria foi cidade, com 28,12%, que na maioria dos casos engloba assuntos policiais, mas não especificamente. A editoria policial ficou em terceiro lugar com 12,50% das preferências.

Outro fator interessante é que surgiram preferências totalmente fora do *metiê* policial, como tecnologia, saúde, economia, ciência e cultura, dado que demonstra a insatisfação de alguns profissionais com o trabalho desempenhado, o que pode afetar seriamente a produtividade e desmotivar a realização de uma especialização na área. Cabe ressaltar que alguns deram mais de uma resposta para a pergunta, surgindo assim um universo superior de respostas em relação ao número de pesquisados.

5.2.2 Análise do questionário

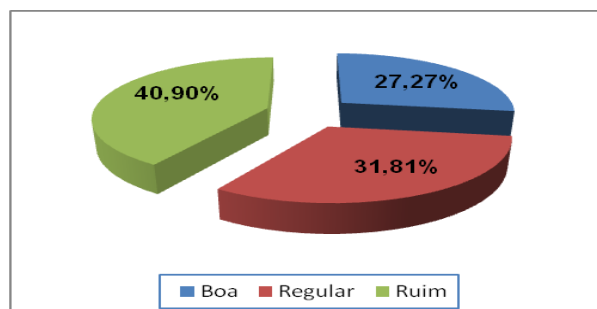
Pergunta 1: Como você avalia a assessoria de imprensa da PMERJ?

Tabela 10 – Avaliação em quantidade

N:22	
QUANT	
Boa	6
Regular	7
Ruim	9

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 10 – Avaliação em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Como as perguntas foram abertas para que o entrevistado tivesse maior possibilidade de expor suas idéias, utilizou-se um critério subjetivo para definir três parâmetros de avaliação: boa, regular e ruim. A avaliação boa foi dada para as respostas que efetivamente fizeram elogios a ação da assessoria. Regular foram as que não elogiaram, nem criticaram, ou então simplesmente a definiram como regular. A avaliação ruim foi dada aos que criticaram, que fizeram ressalvas, que apontaram dificuldades.

A partir do critério exposto se chegou ao resultado apresentado na Tabela e Gráfico 10. A avaliação ruim atingiu 40,90% dos pesquisados. Entre as respostas dadas por esse grupo de profissionais destaca-se algumas expressões como: “atendimento horrível”, “corporativista”, “relação beligerante”, “serviço impessoal”, “resistência”, “burocratização do acesso da imprensa”, “reativa”, “paciência dos assessores é zero”.

Já os que a consideraram como regular, 31,81%, utilizaram expressões como: “razoável”, “tem dia que atende maravilhosamente, mas tem dia que nem atende o telefone”, “melhorou”, “apresentou mudanças”, “satisfatório”, “se esforça”, “regular”.

Os que avaliaram como boa, 27,27%, declararam: “muito positiva”, “organizada e rápida no retorno”, “avalio da melhor maneira possível”, “eficiente”, “boa”.

Destaca-se que a proximidade dos resultados das avaliações ruim e regular, diferença inferior a 10%, sinaliza para a necessidade de mudanças nas atividades desempenhadas pela seção. O serviço não está sendo bem visto pelo seu “consumidor primário”. Segundo MAFEI (2009. p.107), quando os problemas com a mídia forem recorrentes, não importa se grandes ou corriqueiros, é necessário revisar a estratégia de comunicação e repensar as práticas de relacionamento com a imprensa.

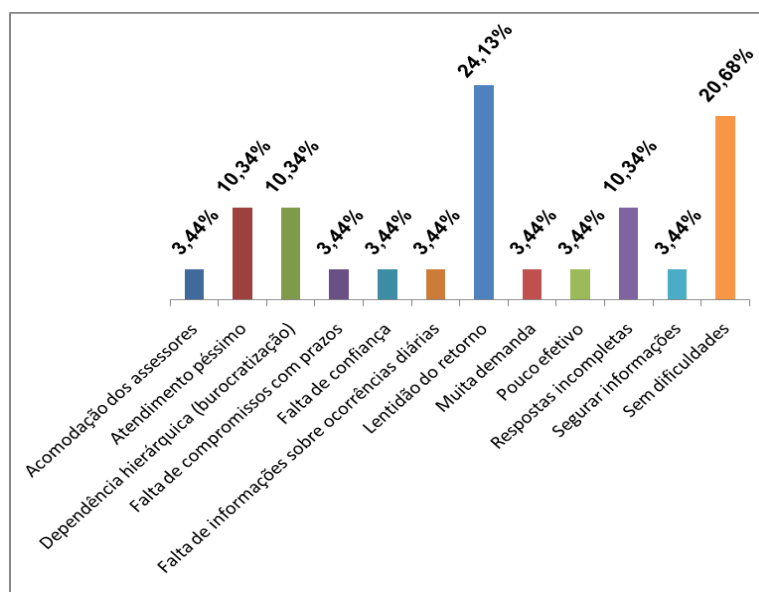
Pergunta 2: Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a assessoria de imprensa da PMERJ? Por quê?

Tabela 11 – Dificuldades em quantidade

	N:29
	QUANT
Acomodação dos assessores	1
Atendimento péssimo	3
Dependência hierárquica (burocratização)	3
Falta de compromissos com prazos	1
Falta de confiança	1
Falta de informações sobre ocorrências diárias	1
Lentidão do retorno	7
Muita demanda	1
Pouco efetivo	1
Respostas incompletas	3
Segurar informações	1
Sem dificuldades	6

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 11 – Avaliação em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Alguns dos pesquisados deram mais de uma resposta para pergunta. Entre as onze diferentes dificuldades apresentadas, a lentidão no retorno, ou seja, a falta de agilidade nas respostas foi a que obteve maior destaque, 24,13% dos jornalistas a indicaram. No entanto, seis pesquisados disseram não encontrar dificuldades com a assessoria de imprensa, número idêntico aos que avaliam a assessoria como boa ou positiva na Tabela e Gráfico 10.

As reclamações que ficaram empatadas em terceiro lugar foram o mau atendimento dispensado pelas assessoras ao telefone, as respostas vagas e ainda a dependência hierárquica

para autorizar as demandas. Esta última está diretamente relacionada com a lentidão do retorno. “A resposta enviada é mínima, com poucos detalhes e ainda demora.”, reclama um dos pesquisados.

Segundo outro entrevistado, a Polícia Militar tem “dificuldade em abrir a Corporação para a sociedade”, sendo assim, “alguns assessores se acomodam na função”. Outro jornalista corrobora com a afirmação, “geralmente a assessoria não quer buscar informações nas Salas de Operações dos batalhões.” E houve reclamações mais incisivas, “não costumamos confiar na ASCOM²³ da PM, até porque, muitas vezes, ela não pode nos passar a verdade dos fatos.”

Em contraposição às dificuldades apresentadas houve respostas do tipo “as assessoras de imprensa são simpáticas e parceiras.”

Pergunta 3: O que você julga necessário mudar no relacionamento da assessoria de imprensa com a mídia?

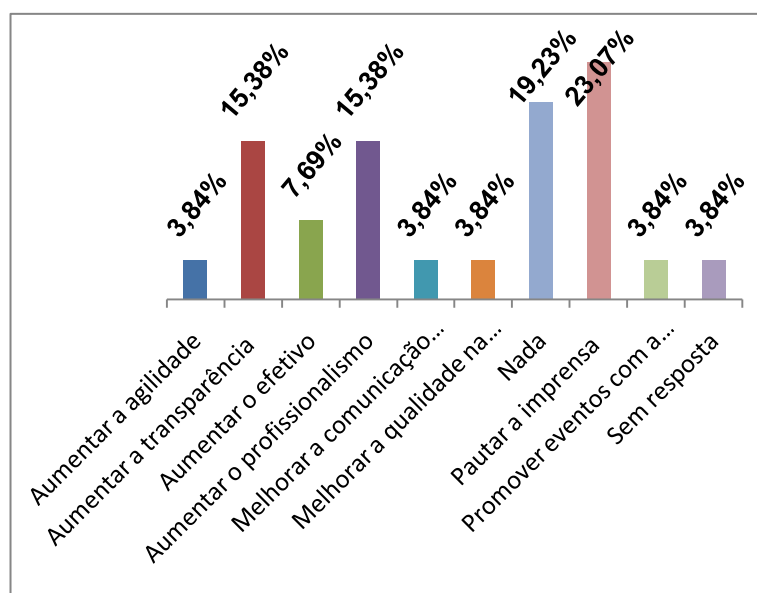
Tabela 12 – Mudanças em quantidade

	N:26
	QUANT
Aumentar a agilidade	1
Aumentar a transparência	4
Aumentar o efetivo	2
Aumentar o profissionalismo	4
Melhorar a comunicação interna	1
Melhorar a qualidade na resposta	1
Nada	5
Pautar a imprensa	6
Promover eventos com a imprensa	1
Sem resposta	1

Fonte: Questionário aplicado

²³ Sigla utilizada para referir-se a uma Assessoria de Comunicação.

Gráfico 12 – Mudanças em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Esta pergunta também obteve, em alguns casos, mais de uma resposta. Entre as mudanças apontadas, pautar a imprensa foi a mais citada, 23,07%. Os profissionais que a mencionaram defendem que a assessoria de imprensa da PM precisa ser proativa. Precisa sugerir boas idéias de pauta aos jornalistas e não ficar esperando ser procurada por eles. “Existem duas maneiras de se fazer assessoria, creio eu. Uma, dedicando-se apenas a responder demandas (mais fácil) e outras ‘pautando’ a imprensa com idéias de matérias para a imprensa. Sugiro que a segunda opção seja mais utilizada pela PM.”, declarou um dos entrevistados.

Segundo as assessoras da PM ser proativo na Instituição é tarefa bastante complicada, já que muitas vezes as informações não são repassadas em tempo hábil e em grande parte devido ao grande fluxo de demandas diárias. Segundo os dados da assessoria são em média 16 diferentes demandas diárias, que requerem tempo de apuração e elaboração de respostas. Uma das assessoras desabafa, “os comandantes poderiam se convencer de que a assessoria de imprensa é um instrumento de marketing e que deve ser usado para melhorar a imagem da PM junto a sociedade e junto aos jornalistas. Dar mais crédito ao trabalho jornalístico, no sentido de colaborar mais conosco mandando suas ocorrências positivas ou nos colocando a par de qualquer evento em seu batalhão, por exemplo”.

Ressalta-se que 19,23% dos pesquisados, ou seja, cinco jornalistas, não apontaram qualquer necessidade de mudança por parte da assessoria. Fato que tem relação direta com as seis avaliações positivas que recebeu dos pesquisados.

As mudanças que figuraram em segundo lugar foram a necessidade de aumentar a transparência e o profissionalismo, ambas com 15,38%. “Creio que os assessores não podem esquecer que as demandas, mesmo as consideradas de difícil resposta, devem ter resposta. O silêncio de uma assessoria, uma nota coberta sem a devida resposta, deixa mal o questionado, ou a Instituição.”, defende um dos pesquisados. Outro jornalista reforça a idéia, “esconder informação é prejudicial para construir relacionamentos de confiança e, normalmente, cria uma antipatia no repórter na hora de escrever sua matéria. A assessoria poderia ter o papel de construir uma ponte entre seu cliente e os jornalistas, passar informações e até cobrar que elas sejam utilizadas com responsabilidade.”

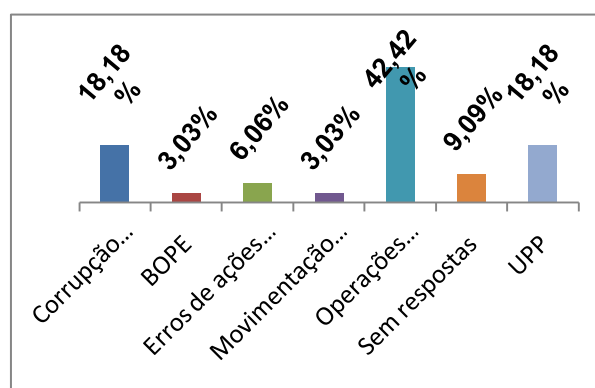
Pergunta 4: Quais são as notícias da polícia militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Tabela 13 – Temas em quantidade

	N:33
	QUANT
Corrupção policial	6
BOPE	1
Erros de ações policiais	2
Movimentação de comandos	1
Operações policiais	14
Sem respostas	3
UPP	6

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 13 – Temas em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Essa pergunta foi realizada com a finalidade de comprovar ou não a idéia que as notícias negativas da PM são as que mais chamam a atenção do público em geral. Observou-se que tal premissa não se comprova. Segundo os jornalistas, as matérias que mais chamam a atenção do público são as ações policiais corriqueiras, 42,42%. Em seguida, porém com um percentual bem inferior, 18,18%, aparece a corrupção policial empatada com as notícias sobre Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), que são matérias essencialmente positivas. Esta constatação será legitimada a seguir quando for apresentado a pesquisa com os dados dos clippings da própria assessoria da PM.

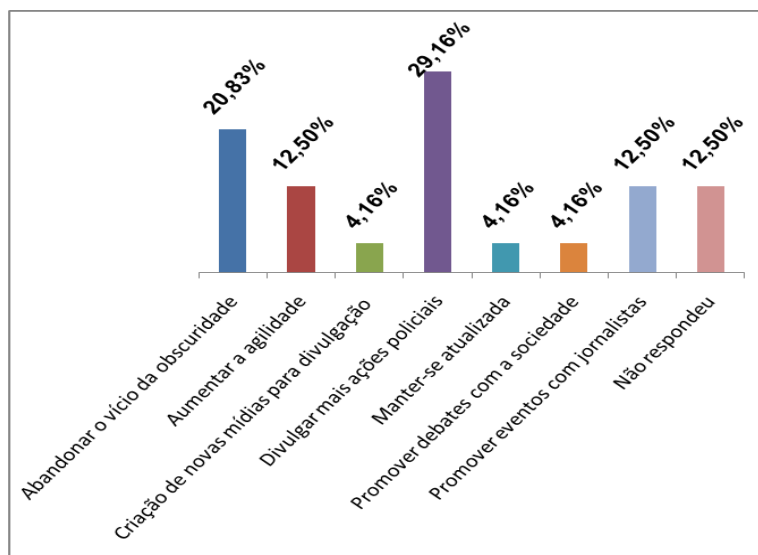
Pergunta 5: O que a assessoria de imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Tabela 14 – Temas em quantidade

N:24	
	QUANT
Abandonar o vício da obscuridade	5
Aumentar a agilidade	3
Criação de novas mídias para divulgação	1
Divulgar outras ações policiais	7
Manter-se atualizada	1
Promover debates com a sociedade	1
Promover eventos com jornalistas	3
Não respondeu	3

Fonte: Questionário aplicado

Gráfico 14 – Temas em percentual



Fonte: Questionário aplicado

Entre as medidas apontadas para a melhoria da imagem da Corporação, novamente aparece a necessidade de maior divulgação das ações policiais, com 29,16%, como por exemplo, ações assistencialistas, relatórios, estatísticas, vídeos, entre outras coisas. “Divulgar mais ações humanitárias da Corporação, promover debates com a sociedade. A PM precisa estar mais próxima da população e mostrando ser uma aliada de confiança.”, defende um profissional.

Em seguida é indicado o abandono da obscuridade, ou seja, maior transparência, como outra medida para melhorar a imagem da Polícia Militar, 20,83%.

Outra sugestão diz respeito a promoção de eventos entre a Corporação e os jornalistas, como forma de aproximação e quebra de barreiras. “Sugiro que procurem mais jornalistas e

diretores de redação para reuniões com o Comandante da PM e outros quadros da Corporação. Também façam o inverso e marquem visitas dos homens forte da PM às redações do Rio de Janeiro. É desta forma que começará a surgir uma imagem melhor da Corporação, hoje completamente maculada.”, declara um dos jornalistas pesquisados.

Pergunta 6: Outras considerações

As considerações foram realizadas por apenas sete dos vinte e dois jornalistas entrevistados, porém alguns citaram mais de um assunto. Entre elas, o que chamou maior atenção foi a que sugeriu que as assessoras da PM fizessem curso de etiqueta, demonstrando claramente o descontentamento no atendimento dispensado.

Outro ponto relevante foi na indignação de um deles ao referir-se ao modo como a assessoria de imprensa recebe as demandas, por endereço eletrônico. Segundo as assessoras esse meio de comunicação foi o escolhido por dar maior segurança a Instituição em relação as respostas oferecidas, mas há casos de respostas por telefone, como por exemplo, o balanço das ocorrências do dia a dia.

Um dos pesquisados fez uma interessante sugestão, a organização de programas específicos para os jornalistas, como cursos, palestras e debates, como forma de estreitar a relação entre eles e também abrir a Instituição para as dúvidas mais corriqueiras, evitando dessa forma futuras solicitações equivocadas ou desnecessárias.

Outra consideração enfatizou a necessidade de se permitir que o policial da ocorrência possa conceder entrevistas, evitando a morosidade de aguardar o pronunciamento do Comandante do Batalhão. Segundo as assessoras, o que ocorre nesses casos não é o impedimento de conceder entrevistas, mas sim a necessidade de informar e solicitar ao chefe a autorização para tal, o que causa lentidão no processo. Há um projeto de capacitação de porta vozes para todas as unidades da Corporação, o que capacitaria policiais militares a concederem entrevistas sem que a assessoria de imprensa necessitasse intervir com orientações básicas.

5.3 Análise dos jornais impressos

A assessoria de imprensa da Polícia Militar analisa os quatro jornais impressos do Rio que mais solicitam informações da Corporação, são eles: *O Globo*, *Extra*, *O Dia* e *Jornal do Brasil*. A análise é realizada através do clipping diário destes veículos, separando as notícias

positivas (P) – que exaltam a Corporação de alguma forma; notícias negativas (N) – que denigrem a imagem da PM; e as outras notícias (O) – que são as ocorrências policiais do dia a dia, com apenas relatos, sem posicionamento.

A título de análise geral será apresentado o resultado do ano de 2009 e a partir disso feitas algumas considerações importantes.

	O GLOBO			EXTRA			O DIA			JB		
	P	N	O	P	N	O	P	N	O	P	N	O
Total	148	326	697	166	392	749	220	408	858	65	114	304
%	13	28	59	13	30	57	15	27	58	13	24	63

Desta análise se extrai diversas informações, sendo que a principal delas derruba o mito de que a mídia só destaca as informações negativas da polícia. Na verdade, os resultados revelam que a PM têm nos jornais impressos um excelente veículo de divulgação de suas ações e que neles predominam os “feitos” policiais, quando se imaginava que predominassem as críticas. Os quatro jornais analisados dão maior enfoque às matérias que mostram a polícia “em ação”, realizando prisões, operações e apreensões de várias naturezas. Este tipo de notícia soma mais de 50% de todas as demais que tratam da Polícia Militar nos veículos analisados.

Há de se discutir a classificação “outras notícias”, já que se analisado friamente toda ação policial quando executada dentro da lei pode ser considerada positiva, uma vez que este o seu papel na sociedade. Uma prisão, apreensão, assistência, auxílio no trânsito, enfim, todos os serviços desempenhados conforme a lei por um policial é essencialmente positivo, pois contribui para a preservação da ordem pública. Considerando esta visão, a lógica do senso comum seria revertida, pois as notícias vinculadas seriam em média 70% positivas à Corporação, como pode ser observado no quadro abaixo:

	O GLOBO		EXTRA		O DIA		JB	
	P	N	P	N	P	N	P	N
Total	845	326	915	392	1078	408	369	114
%	72	28	70	30	73	27	76	24

Por outro lado, analisando somente as matérias positivas e negativas, excluindo as consideradas outras notícias, conclui-se que as negativas são bem superiores. As matérias que maculam de alguma forma a Instituição são mais de 60%, já as positivas não passam de 36%, como pode ser observado na tabela abaixo:

	O GLOBO		EXTRA		O DIA		JB	
	P	N	P	N	P	N	P	N
Total	148	326	166	392	220	408	65	114
%	31	69	30	70	35	65	36	64

Desse quadro se compreende também que o *Extra* é o que apresenta maior percentual de matérias de cunho negativo em relação aos outros jornais analisados, somando 70%. Já o *Jornal do Brasil* é o que apresenta o maior índice de mais matérias positivas, 36%. Outra observação está no fato do jornal *O Dia* ser o que mais aborda assuntos relativos à Polícia Militar, tanto negativa como positivamente. Essas informações são fundamentais para traçar estratégias de ação da assessoria de imprensa perante a mídia.

A assessoria realiza ainda a partir do *clipping* a análise pormenorizada das matérias positivas e negativas, catalogando os assuntos mais recorrentes em cada uma das categorias. Deste estudo estatístico retira-se que o desempenho profissional em ações coletivas, ou seja, operações policiais bem sucedidas é o assunto que mais geram matérias positivas da Corporação. Entre as matérias negativas está o envolvimento de policiais militares em atividades delituosas. A partir disso pode-se concluir que há uma tendência na consolidação de um jornalismo de fiscalização das ações policiais no Rio de Janeiro.

6. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi alcançado: avaliar a Assessoria de Imprensa da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro através de pesquisa com as assessoras e com os jornalistas que a procuram diariamente, de forma a subsidiar a Corporação na melhoria do setor.

De acordo com a pesquisa realizada, cerca de 41% dos jornalistas pesquisados consideram a Assessoria de Imprensa da PM ruim, 32% regular e somente 27% boa. Assim, compreende-se que é necessária uma revisão da estratégia de comunicação do setor e a reformulação das práticas de relacionamento com a imprensa.

Constatou-se na pesquisa que a falta de agilidade no retorno das respostas e o mau atendimento dispensado pelas assessoras foram as reclamações mais constantes do trabalho desempenhado pela Assessoria de Imprensa da PM. Vale destacar que a falta de agilidade está diretamente relacionada ao organograma da Corporação. Questões mais delicadas precisam necessariamente passar pelas mãos de várias pessoas até que seja dado o aval final, o que causa muita das vezes a perda do *deadline*. Porém, é fato a existência de acomodação por parte do policial do monitoramento e até das assessoras com as demandas julgadas menos interessantes advindas de veículos de “pouca expressão”. Nestas ocasiões a resposta é protelada. Outro fator relevante nesta questão é a ocorrência de dias com diversas demandas ao mesmo tempo, o que gera uma lentidão natural nas respostas, devido à necessidade de apurações concomitantes.

No que tange o mau atendimento, não há justificativa, apenas ressalvas. A existência de duas assessoras com longa experiência profissional, uma com mais de 10 anos só na PM e outra com mais de 25 anos de profissão, gerou nas mesmas a diminuição da paciência e compreensão em determinadas situações. O contato constante de profissionais com menos vivência e pouco conhecimento da Instituição, aliado a profissionais que procuram a assessoria apenas para comprovar pauta e não para apurar com seriedade, causam nas assessoras uma certa desconfiança e até irritação. Sabe-se que esta postura deve ser evitada a todo custo, mas há casos que fogem do controle profissional. Uma saída é procurar alternativas para o atendimento, que será uma das propostas de mudanças exposta a seguir.

No que tange outras situações apontadas na pesquisa como a falta de transparência e a necessidade de pautar mais a imprensa, é preciso compreender melhor as dificuldades enfrentadas pela assessoria da PM. Muitos jornalistas acusam a falta de transparência da Instituição, mas não entendem que há impedimentos previstos em lei. A Polícia Militar possui

dois grandes complicadores que impedem a total transparência das suas ações: o sigilo investigativo em casos de procedimentos apuratórios internos e o planejamento estratégico de suas ações. Ambos não podem ser divulgados por questões que o próprio nome já diz: sigilo e estratégia. O fato da Polícia Civil muitas vezes não seguir a mesma doutrina da Polícia Militar pode ser considerado com um dos maiores complicadores para o entendimento dos jornalistas, que fazem constantes comparações. A assessoria de imprensa da PM tem como método de trabalho não divulgar nome ou foto de policiais investigados, não divulgar efetivo e não adiantar a ocorrência de operações futuras para mídia. Estes casos causam desconforto e aborrecimento, pois alguns jornalistas não compreendem a necessidade estratégica de se preservar certas informações. É claro que já existiram casos que este sigilo ou estratégia foram utilizados pela Corporação como forma de amenizar uma situação desagradável. No entanto, hoje a cúpula da PM sabe que há situações nas quais o melhor a fazer é assumir o erro publicamente e promover ações que previnam novos equívocos.

Sobre a necessidade de pautar mais a mídia, ou seja, agir proativamente, é fato inquestionável, porém há um grande empecilho que prejudica esta prática: a falta de valorização do setor dentro da própria Instituição. Alguns Comandantes de Batalhão repassam, muitas vezes, informações diretamente a imprensa, sem informar a assessoria. Fato que deixa o setor “no furo”. A comunicação interna da Corporação é frágil, o que prejudica muito a divulgação das suas boas ações.

Por conta do exposto, não resta dúvida de que são necessárias ações mais consistentes cujo intuito seja o de trazer a Polícia Militar para o mundo da excelência na Comunicação Social. Tais ações devem ser abrangentes, preventivas, frutos de planejamento minucioso e detalhado, amparado por sólida teoria acerca do assunto e jamais esporádicas, individuais ou apenas reativas. O embasamento conceitual, a pesquisa que deu suporte a este trabalho, bem como o apanhado de notícias veiculadas diariamente pela mídia, apontam para esta necessidade. É uma questão de sobrevivência.

Diante deste quadro são propostas mudanças que visam alterar o panorama atual:

- ♦ **Aumentar a agilidade das respostas.** É um risco continuar pensando a PM nos moldes estritamente militares. Estamos, há muito, em outros tempos. Se por um lado ser militar ajuda em questões como controle e mobilização, ele parece massacrar o pensamento de mudança. Uma das propostas para diminuir a burocratização do setor seria a conscientização dos Comandantes, Chefes e Diretores da Instituição a partir de palestras e debates sobre o assunto, que contassem com a participação de jornalistas para melhor embasar a questão e gerar maior aproximação entre eles.

- ♦ **Melhorar o atendimento.** Colocar pessoas capacitadas apenas para filtrar os telefonemas. As policiais da PM que já trabalham no setor fariam a triagem das ligações e só em caso de necessidade as repassariam as assessoras. Esta atitude dinamizaria o tempo das assessoras que muitas vezes são interpeladas por questões que não são de sua competência e ainda personalizaria o atendimento por uma policial militar.
- ♦ **Curso e/ou cartilha para jornalistas conhecerem melhor a Instituição.** Os principais assuntos tratados devem focar nos meandros administrativos, como os procedimentos apuratórios e seus possíveis desmembramentos. É importante que os jornalistas entendam a importância do sigilo investigativo e da estratégia operacional e saibam onde eles se fundamentam. O objetivo é entender a estrutura da Corporação, o que é realizado em cada lugar, os projetos desenvolvidos, a formação dos policiais, os treinamentos e outras informações que não são vistas nas manchetes dos jornais. De uma forma geral, o curso e/ou a cartilha, aproximará os jornalistas da Instituição e ainda ajudará no trabalho da assessoria de imprensa, na medida em que muitos questionamentos serão sanados por definitivo e pautas equivocadas certamente serão menos corriqueiras.
- ♦ **Criação de um Manual da Assessoria de Imprensa da PM.** A padronização das atividades desenvolvidas pelo setor é de extrema importância, pois evitará que as constantes trocas de chefia interfiram na sequência dos trabalhos, trará uniformidade para as ações e previsão para gerenciamento de possíveis crises.
- ♦ **Motivar as assessoras a partir de reciclagem educacional constante.** A Corporação deve incentivar e proporcionar a participação dos assessores em cursos de especialização na área. É fundamental para a constante atualização do profissional no mercado. Todo o profissional deve primar pela reciclagem de seus conhecimentos.
- ♦ **Promover aproximação com a imprensa através de eventos periódicos com os jornalistas.** Sabe-se que as relações interpessoais se estabelecem melhor no “tête-à-tête”. Os contatos unicamente por telefone e email distanciam os sujeitos da relação. Promover encontros com os jornalistas que cobrem a PM através de cafés da manhã, almoços e lanches da tarde, é uma forma de estreitar os laços profissionais e tornar a relação menos formal. Além disso, proporciona também maior conhecimento do jornalista sobre a Instituição e promove a transparência das ações de ambos os lados.

- ♦ **Aumentar a verba orçamentária da CComSoc para que se possam investir em comunicação independente.** A Polícia Militar precisa se tornar independente das notícias vinculadas exclusivamente na mídia convencional. Para isso é necessário a criação de novas mídias que possam promover as ações da Corporação, como blog, twitter, revistas, jornais, rádio, vídeos entre outros. No entanto todos esses recursos necessitam de verbas para serem concretizados, fato que hoje é inviável na CComSoc.
- ♦ **Capacitar oficiais e praças a lidarem com a mídia.** A PM precisa capacitar seus policiais a lidarem de forma eficaz com a mídia para que no futuro o policial da “ponta”, o da ocorrência diária, seja capaz de conceder uma entrevista satisfatória e repassar informações pertinentes, promovendo a imagem da Corporação. O policial militar deve ter noção da lógica dos veículos de comunicação, o que vende jornal, saber como a Corporação é vista na mídia e porquê dessa imagem. É preciso que o policial tenha conhecimentos básicos de *media training*.

Os resultados desta breve pesquisa podem ser norteadores do planejamento e implementação de políticas, projetos e programas visando melhorar o serviço desempenhado pela Assessoria de Imprensa da Polícia Militar. E ainda, “semente” de outros estudos mais aprofundados no setor. Entre as pesquisas possíveis está a análise da influência que os *releases* distribuídos pela assessoria têm sobre o conteúdo de um determinado veículo.

Enfim, o estudo de caso da Assessoria de Imprensa da Polícia Militar é uma contribuição para que sejam adotadas medidas que visem valorizar o setor na Instituição, reconhecendo os benefícios que suas atividades têm na Imagem Corporativa. É indispensável que a PMERJ foque na estratégia de ter uma Assessoria de Imprensa de excelência. Tal condição é extremamente oportuna e fundamental, dada a exposição na mídia, pois sabendo trabalha-la, poderá haver o fortalecimento da Instituição perante a sociedade e com isso a legitimidade por melhorias salariais e das condições de trabalho do policial militar. Segundo Leitão (2007, p. 8), não há como fugir da imprensa. O segredo é estar preparado para lidar com ela. E bem preparado.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Claudio Weber. **Jornalista, assessor de imprensa ou relações públicas?** Disponível em: <http://comunicatudo.blogspot.com/2010/03/jornalista-assessor-de-imprensa-ou.html>. Acesso em 20/05/2010.

ARGOLO, José Amaral. **Reflexão sobre o Jornalismo Investigativo**. Instituto Noos. Rio de Janeiro. 2004.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro. Campus, 2001.

BERBARA, Marcelo. Entrevista ao site Observatório da Imprensa. 2003. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al021220032.htm>. Acesso em: 02/06/2010.

BITTENCOURT, Roger. **Assessoria de Imprensa: mercado em expansão**. Disponível em: <http://www.pedrovalente.com/tiocesar/assessoria-roger.pdf> Acesso em: 25/05/2010.

BOLETIM INTERNO DA POLÍCIA MILITAR Nº 165 de 07 Novembro 1975.

BOLETIM INTERNO DA POLÍCIA MILITAR Nº 036 de 01 Março 2010.

BOLETIM INTERNO DA POLÍCIA MILITAR Nº 056 de 30 Março 2010.

BOLETIM INTERNO DA POLÍCIA MILITAR Nº 076 de 04 Maio 2010.

BOU-ISSA, Fernando Castelo Branco. **A Assessoria de Imprensa da Eletrobrás e a crise hidrelétrica de Belo Monte**. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro, 2009.

CALDAS, Paulo Frederico Borges; LEITÃO, Rogério Luiz Teixeira. **Imagem Institucional da Polícia**. Coleção Instituto de Segurança Pública. Série Formação Policial. Volume 9. Rio de Janeiro. 2008. 48p.

CHEIDA, Marcel J. **Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa**. 2003. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2002.pdf> Acesso em: 12/04/2010.

CIRRA, Kika. **O surgimento da assessoria de imprensa no mundo**. Disponível em: <http://www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/> Acesso em: 19/05/2010.

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Editora Atlas. São Paulo. 2008.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%20C3%BAblicaJDuartevf.pdf> Acesso em: 12/04/2010.

FENAJ. **Manual de Imprensa: Assessoria de Comunicação**. 4ª edição. Brasília – DF. 2007.

JUNQUEIRA, Flávia Martins Ribeiro. **Assessoria de Imprensa:** instituições públicas e empresas privadas. UFRJ. Orientador: Eduardo Refkalesky. Rio de Janeiro, 1997.

LEITÃO, Rogério Luiz Teixeira. **A Imagem da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro:** para além da atual percepção. FGV. Rio de Janeiro. 2007.

LIMA, Renata de Paula Costa Mota. **Assessoria de Imprensa e desenvolvimento empresarial.** UFRJ. Orientador: Eduardo Refkalesky. Rio de Janeiro, 1996. 83f.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** Como se relacionar com a mídia. Editora Contexto. São Paulo. 2009.

MARTINS, Salvador Lopes; SILVA, Esdras Domingos da. **A cara do jornalismo no interior.** Disponível em: www.almanaquedacomunicacao.com.br/.../salvadorlopesmartins_esdras_domingosdasilva.doc Acesso em: 25/06/2010.

MAUAD, Sêmia. **Os segredos de um bom assessor de imprensa.** Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf> Acesso em: 12/04/2010.

MELO, Etelvino Sancha Silva de. **Assessoria de Imprensa e a ética jornalística.** UFRJ. Orientador: Eduardo Refkalesky. Rio de Janeiro, 1996.

OLIVA, Ana Paula de Oliveira. **Sala de imprensa virtual:** ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia. Universidade Metodista de São Paulo. 2007. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-Sala%20de%20imprensa%20virtual.pdf> Acesso em: 12/04/2010.

OLIVEIRA, Fernanda Rena de. **Assessoria de Comunicação no Instituto Nacional do Câncer.** UFRJ. Orientador: Eduardo Refkalesky. Rio de Janeiro, 1987.

PACHECO, Gabriela de Resende Nóra. **Segmentação no Jornalismo Impresso:** classificação do real e fragmentação do noticiário. UFRJ. Orientadora: Raquel Paiva. Rio de Janeiro. 2007.

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: www.policiamilitar.rj.gov.br Acesso em 23/05/2010.

RICCO, Adriana Sartori *et al.* **Assessoria de Imprensa e Relações Públicas:** Concorrentes ou Complementares? Disponível em: <http://www.fesv.br/artigos/arquivos/alunos/gabriela.pdf> Acesso em: 23/05/2010.

SARTOR, Basílio Alberto. **Assessoria de Imprensa e Visibilidade:** a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. 2009. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Basilio.pdf. Acesso em: 02/06/2010.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo Público:** o social como valor-notícia. UnB. 2002. Disponível em: http://www.ucb.br/comsocial/mba/jornalismo_publico_o_social_como_valor-noticia.pdf Acesso em: 23/05/2010.

SILVA, Jaqueline Quincozes da *et al.* **Comunicação Social em Instituições Públicas**: estudo de caso do Poder Legislativo de Santa Maria – RS. UFSM. Rio Grande do Sul. 2006.

VALENTE, Kelly Oliveira Fernandes. **Assessoria de Imprensa e agências de notícias**: aproximação e distanciamento na práxis jornalística. UFRJ. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1

Bol da PM nº 165, 07 Nov 75

18

de Intendência, devidamente assinadas por todos os Membros da Comissão. (as) JORGE ALCINDOR DE SOUZA - Major PM (RG-02.978); EDUARDO LIMA - Major PM (RG-05.076) e JORGE FRANCISCO DE PAULA - Major PM (RG-08.107)".

EM CONSEQUÊNCIA, sejam os artigos acima incluídos na carga geral da Corporação.

III - CRIAÇÃO DE NOVAS SEÇÕES - ATIVAÇÃO

Ficam criadas e ativadas no Estado Maior, em caráter experimental, a 5ª Seção (PM/5) e a Assessoria de Planejamento, Orçamento e Modernização (APOM), com atribuições a serem definidas oportunamente.

IV - ALOJAMENTO DE PRAÇA - PARTICIPAÇÃO

Participou o Ten Cel PM Cmt do 4º BPM que, o Sd PM da 2ª CI JULIO JOSE BEZERRA FILHO, da PMBA, ficou alojado naquela OPM, das 21,20 horas do dia 02, às 06,15 horas do dia 03, tudo do corrente, quando regressou à sua Corporação.

(Of nº 2345/75, do 4º BPM).

V - CONTRATOS - AUTORIZAÇÃO

1) Autorizo o Cmt do 4º BPM, a firmar contrato com o Senhor ANTÔNIO RICARDO MARINS DE SOUZA, para exploração da Cantina instalada naquela OPM, tendo em vista o Tópico XI, Letra D, 3ª Parte do Bol da PM nº 106, de 14 Ago 75, e face ao parecer da DI. (Ofício nº 2204/75, do 4º BPM).

2) Autorizo o Cmt do 4º BPM, a firmar contrato com o Senhor ANTONIO ALVES DOS SANTOS, para exploração da Barbearia instalada naquela OPM, tendo em vista o Tópico XI, Letra D, 3ª Parte do Bol da PM nº 106, de 14 Ago 75, e face ao parecer da DI. (Ofício nº

ANEXO 2

- I- Elaborar o Plano Diretor, mantendo-o atualizado, acompanhando sua execução, com as correções que se fizerem necessárias;
- II- Superintender o sistema de planejamento e modernização administrativa da Polícia Militar;
- III- Modernizar estruturas e procedimentos da administração da Polícia Militar, objetivando seu contínuo aperfeiçoamento e maior eficiência de planos, programas, projetos e atividades;
- IV- Orientar as pesquisas básicas de interesse da Polícia Militar;
- V- Definir atividades e fixar prioridades, para desenvolvimento e execução de projetos específicos de cunho estratégico para a Corporação;
- VI- Definir projetos de interesse da Polícia Militar a serem submetidos ao Comandante Geral e coordenar sua execução e controle; e
- VII- Manter intercâmbio e correspondência com entidades congêneres do país e do exterior.

COORDENADORIA DE INTELIGÊNCIA – (CI/PMERJ)

- 9- São atribuições da Coordenadoria de Inteligência:
 - I- Propor ao Comandante Geral da PMERJ as diretrizes da política de Inteligência da PMERJ;
 - II- Produzir e difundir conhecimento de Inteligência;
 - III- Planejar, coordenar, orientar e fiscalizar o processamento de conhecimento no SIPMERJ;**
 - IV- Estabelecer normas para o fluxo de documentos públicos sigilosos na PMERJ;
 - V- Alimentar e atualizar banco de dados referente à criminalidade no Estado do Rio de Janeiro;
 - VI- Acompanhar a evolução doutrinária dos assuntos de sua competência;
 - VII- Qualificar os agentes do SIPMERJ, através de cursos e estágios; e
 - VIII- Manter ligações com a comunidade de Inteligência.

COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CComSoc)

- 10- A Coordenadoria de Comunicação Social (CComSoc) responderá pela elaboração, execução e acompanhamento da Política de Comunicação Social da PMERJ, junto a seu público interno e externo, a fim de obter os melhores padrões de eficiência e desempenho em sua atividade fim.
- 11- São atribuições da CComSoc:
 - I- Elaborar as diretrizes de Comunicação Social da PMERJ;
 - II- Planejar, coordenar, controlar, avaliar, pesquisar, fiscalizar e executar as atividades de comunicação social, para obter e manter a integração e cooperação entre a Polícia Militar e seus públicos, de forma a conquistar a compreensão e o apoio necessários ao exercício de sua missão constitucional;
 - III- Centralizar a execução de programas e projetos que por sua importância ou vulto estejam no nível de Comando Geral;
 - IV- Estabelecer as ligações externas relativas aos assuntos que lhe são afetos, ao nível Polícia Militar;
 - V - Propor ao Comandante Geral o estabelecimento de parcerias com Instituições interessadas em desenvolver projetos na área de comunicação social;
 - VI- Orientar tecnicamente os órgãos do sistema e propor apoio material, quando for o caso;
 - VII- Acompanhar a evolução doutrinária dos assuntos de sua competência; e
 - VIII- Estabelecer as técnicas de “marketing” adequadas, a serem utilizadas em cada empreendimento policial militar.

OPM envolvidas: Todas
(NOTA Nº 013 – 01 mar 2010 – CAEs)

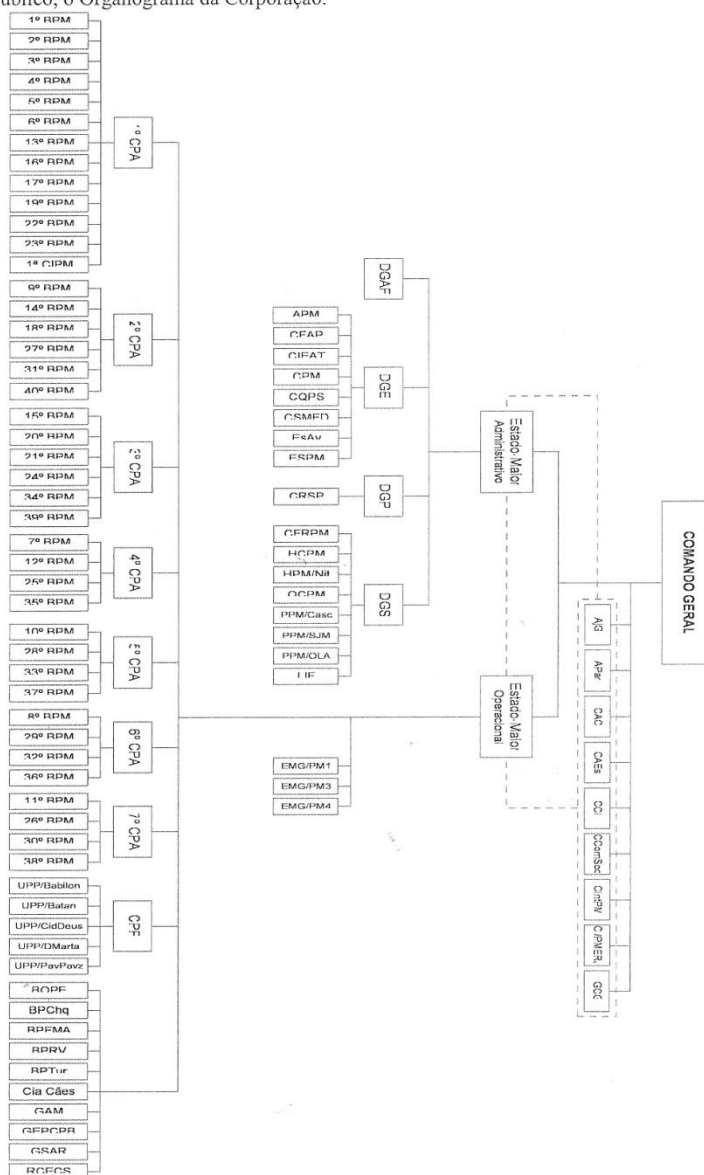
10. DGS – REUNIÃO SOBRE A VACINA PARA O VIRUS INFLUENZA A H1N1 – CONVOCAÇÃO DE MILITARES DA SAÚDE:

Este Comando, atendendo proposta do Diretor Geral de Saúde da PMERJ, convoca os militares abaixo relacionados para reunião na Diretoria Geral de Saúde, na Rua Evaristo da Veiga, nº 78, 3º andar, no dia 04 de março de 2010, Quinta-feira, às 9h, para ciência e providências com relação à vacinação dos profissionais de saúde e demais trabalhadores nas Unidades de Saúde da Corporação para a Influenza A H1N1 (gripe suína).

ANEXO 3

13. ORGANOGRAMA PMERJ – ATUALIZAÇÃO – PUBLICAÇÃO

O Comandante Geral, no uso de suas atribuições legais e considerando as recentes mudanças estruturais na PMERJ, torna público, o Organograma da Corporação.



Revisão 09 - 31-03-2010

OPM ENVOLVIDAS: Todas.

(NOTA Nº 046 – 04 mai 2010 – CAEs)

ANEXO 4

Aj G – Bol da PM n.º 056 - 30 Mar 10

107

(RG- 77.225) EMERSON DO NASCIMENTO SILVA

31º BPM

OPM ENVOLVIDA: CMM, 1º BPM, 2º BPM, 3º BPM, 6º BPM, 7º BPM, 8º BPM, 9º BPM, 10º BPM, 12º BPM, 15º BPM, 17º BPM, 20º BPM, 25º BPM, 28º BPM, 30º BPM, 31º BPM, 35º BPM, BPChq, DGP, CIntPM, CIA/CÃES, 4ª DPJM, DAF, EMG, BPRv, BOPE, 3º CPA, CMM, CFRPM.

(Nota nº 136 de 30 de março de 2010 – DGP/DPA/SP)

II. ASSUNTOS ADMINISTRATIVOS

1. REUNIÃO COM FISCAIS ADMINISTRATIVOS, TESOUREIROS E APROVISIONADORES DAS OPM - DETERMINAÇÃO.

Este Comando, atendendo solicitação do Diretor Geral de Apoio Logístico, DETERMINA o comparecimento de todos os Fiscais Administrativos, Tesoureiros e Aprovisionadores para Reunião a ser realizada no Auditório do Quartel General, às 14:00 horas do dia 07 de abril de 2010, para tratar de assuntos inerentes a documentações; como prazo para remessa de Notas Fiscais, alterações de cronológicos, aposição de carimbos, pedidos extras e cancelamentos e outros assuntos administrativos.

OPM ENVOLVIDAS: Todas

(Nota nº 093, datada de 30 de março de 2010, da DGAL)

2. PORTARIA/PMERJ Nº 0341/2010 DE 29 DE MARÇO DE 2010.

**POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
ATO DO COMANDANTE GERAL**

Aprova o Regimento Interno da
Coordenadoria de Comunicação
Social (RI nº 22)

O COMANDANTE GERAL DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, no uso de suas atribuições legais, que lhe confere o artigo 11, inciso II, do Decreto nº 913 de 30 de setembro de 1976, e tendo em vista o previsto nos artigos 72 das “Instruções Gerais para Publicações da PMERJ (IG-1)

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Regimento Interno da Coordenadoria de Comunicação Social.

Art. 2º Classificar como RI - 22 o referente Regimento.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, em 29 de março de 2010.

**MARIO SÉRGIO BRITO DUARTE – CEL PM
COMANDANTE GERAL**

**POLICIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

REGIMENTO INTERNO DA COORDENADORIA COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAPITULO I

DAS FINALIDADES

Seção I

Da Finalidade do Regimento Interno

Art. 1º - O presente Regimento Interno tem por finalidade:

- I. Definir a estrutura organizacional e competência da Coordenadoria de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (CComSoc);
- II. Definir as atribuições das diversas divisões que a compõe.

Art. 2º - Este Regimento Interno será complementado pelas Instruções Reguladoras e Normas Gerais de Ação.

Seção II

Da Finalidade da CComSoc/PMERJ

Art. 3º - A Coordenadoria de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro foi criada através da Resolução da SESEG Nº 297 de 23 de dezembro de 2009, sendo subordinada diretamente ao Comandante Geral.

Art. 4º - A Coordenadoria de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro, órgão de assessoramento direto e imediato ao Comandante Geral, tem por finalidade formular e aplicar a Política de Comunicação Social da PMERJ, e especificamente:

- I. Elaborar diretrizes, normas e instruções para o Sistema de Comunicação Social da Corporação, buscando a consecução dos objetivos preconizados na Política de Comunicação Social da PMERJ;
- II. Supervisionar, orientar e fiscalizar o funcionamento do Sistema de Comunicação Social da PMERJ em seus vários níveis;
- III. Publicar e estimular a divulgação das atribuições e ações da PMERJ, cujo conhecimento público seja desejável;
- IV. Avaliar os resultados das atividades de Comunicação Social da PMERJ.

CAPITULO II

DA COMPETÊNCIA

Seção Única

Da Competência

Art. 5º - Para cumprimento de suas atribuições, compete à CComSoc:

- I. Propor ao Comandante Geral as diretrizes da Política de Comunicação Social da PMERJ;
- II. Assessorar o Comandante Geral, os Chefes do Estado Maior Operacional e Administrativo e os demais Comandantes, Chefes e Diretores, no contato com os órgãos de imprensa, visando à transparência na divulgação das notícias de vulto envolvendo a Corporação;
- III. Planejar, coordenar, controlar, avaliar, pesquisar, fiscalizar e executar as atividades de Comunicação Social, para obter e manter a integração e cooperação entre a Polícia Militar e seus públicos, de forma a conquistar a compreensão e o apoio necessários ao exercício de sua missão constitucional;
- IV. Centralizar a execução de programas e projetos que, por sua importância ou vulto, estejam no nível de Comando Geral;
- V. Estabelecer as ligações externas sobre os assuntos afetos a Comunicação Social da PMERJ;
- VI. Propor ao Comandante Geral o estabelecimento de parcerias com Instituições interessadas em desenvolver projetos na área de Comunicação Social;
- VII. Orientar tecnicamente os órgãos do sistema e propor apoio material, quando for o caso;
- VIII. Acompanhar a evolução doutrinária dos assuntos de sua competência;
- IX. Estabelecer as técnicas de “marketing” adequadas, a serem utilizadas nos diversos programas e projetos da Polícia Militar.

CAPITULO III

DA ORGANIZAÇÃO

Seção I

Da Organização Geral

Art. 6º - A CComSoc é constituída de :

- I. Coordenação;
- II. Divisão Administrativa;
- III. Assessoria de Imprensa;
- IV. Divisão de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda;
- V. Divisão de Ensino e Capacitação.

Seção II

Da Organização Pormenorizada

Art. 7º - A Coordenação compreende:

- I. Coordenador;
- II. Subcoordenador.

Art. 8º - A função de Coordenador será exercida por um Coronel PM designado pelo Comandante Geral.

Parágrafo único - O Coordenador, em seus afastamentos será substituído pelo Subcoordenador.

Art. 9º - A função de Subcoordenador será exercida por um Tenente Coronel PM, designado pelo Coordenador de Comunicação Social.

Art. 10 - A Divisão Administrativa compreende:

- I. Secretaria;
- II. Seção de Pessoal;
- III. Seção de Logística.

Art. 11 - A Assessoria de Imprensa compreende:

- I. Equipe de Porta-Vozes;
- II. Equipe de Assessoria;
- III. Seção de Monitoramento.

Art. 12 - A Divisão de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda compreende:

- I. Seção de Planejamento e Gerenciamento de Projetos;
- II. Seção de Criação e Mídia;
- III. Equipe de Foto/Filmagem e Edição.

Art. 13- A Divisão de Ensino e Capacitação compreende:

- I. Seção de Cursos/Estágios/Simpósios e Conferências;
- II. Seção de Convênios.

CAPITULO IV

DAS ATRIBUIÇÕES

Seção Única

Das Atribuições dos Órgãos Subordinados

Art. 14 - A Divisão Administrativa será chefiada por um Major PM, tendo as seguintes funções:

- I. Secretariar a Coordenação, controlando a documentação que lhe for pertinente;
- II. Executar os serviços de recepção, protocolo e arquivo;
- III. Executar os serviços de expediente, correspondência e publicações;
- IV. Executar as atribuições pertinentes às áreas de Justiça e Disciplina e de Assuntos Internos;
- V. Controlar o efetivo e as escalas de serviço da Coordenadoria;
- VI. Controlar e fiscalizar a utilização dos materiais permanentes e de consumo;
- VII. Assegurar o apoio de serviços gerais da Coordenadoria;
- VIII. Avaliar as solicitações de credenciamento.

Art. 15 - A Assessoria de Imprensa será chefiada por um Major PM, tendo as seguintes funções:

- I. Assessorar ao Comandante Geral em assuntos de interesse da Imprensa;
- II. Manter equipe de Porta-Vozes em condições de responder às demandas da mídia;
- III. Produzir material institucional a ser divulgado em periódicos, rádio, televisão e “internet”;
- IV. Monitorar, 24 horas por dia, as informações veiculadas na mídia, a fim de manter informados o Comando da Corporação e o Coordenador de Comunicação Social, principalmente as ocorrências de destaque da Corporação;
- V. Apoiar os Comandantes, Chefes e Diretores no contato com a mídia;

Art. 16 - A Seção de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda será chefiada por um Major PM, tendo as seguintes funções:

- I. Planejar e gerenciar os projetos que visem estreitar as relações entre a Corporação e os públicos interno e externo;
- II. Produzir campanhas institucionais e desenvolver estratégias de promoção e divulgação da imagem da Instituição, nas diversas formas de mídia;
- III. Planejar, organizar e supervisionar campanhas e projetos a serem desenvolvidos pelas Seções de Assuntos Cíveis das OPM, orientando quanto à execução das atividades de Comunicação Social;
- IV. Registrar e documentar os eventos de interesse da Corporação, mantendo-os em arquivo atualizado permanentemente.

Art. 17 - A Seção de Ensino e Capacitação será chefiada por um Major PM, tendo as seguintes funções:

- I. Planejar, organizar e desenvolver cursos, estágios, simpósios e conferências nas áreas de Comunicação Social, a fim de capacitar os Policiais Militares que desenvolvam suas atividades nas referidas áreas;
- II. Estabelecer convênios e parcerias com entidades públicas e privadas a fim de proporcionar o aprimoramento e a capacitação profissional.

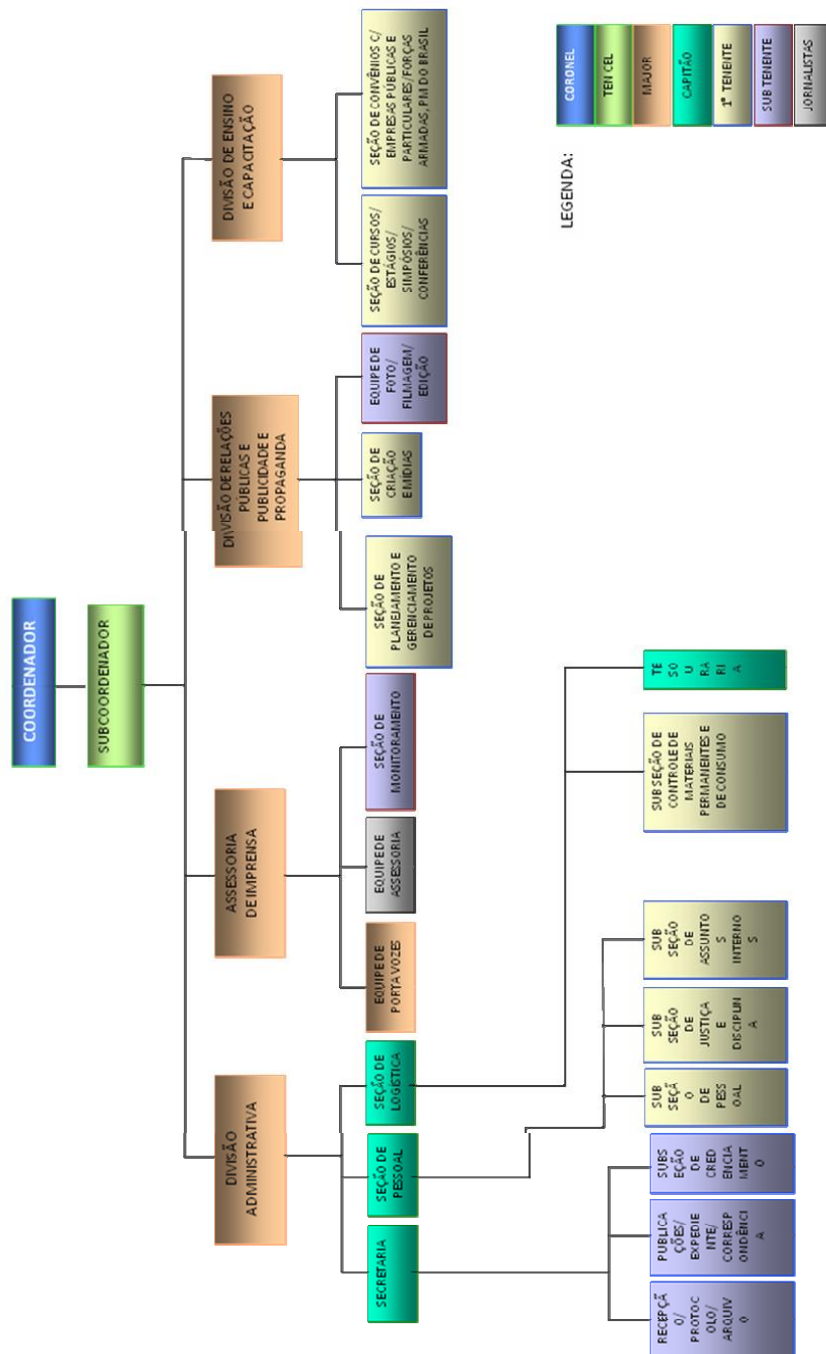
CAPÍTULO V

PRESCRIÇÕES DIVERSAS

Art. 18 - A CComSoc deverá atualizar as normas de Comunicação Social da PMERJ, num prazo de 120 (cento e vinte) dias, a contar da publicação deste Regimento, que deverá ser submetido à apreciação do Comandante Geral da PMERJ, a quem caberá aprová-las.

Art. 19 - Os casos omissos neste Regimento serão resolvidos pelo Comandante Geral da PMERJ, assessorado pelo Coordenador de Comunicação Social.

ORGANOGRAMA



(Nota nº 024 - 30 mar 2010 – CAEs)

ANEXO 5

ASSESSORA 1

Dados do entrevistado(a)

Idade: 32 anos

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 2002, Faculdades Integradas Hélio Alonso

Experiência profissional: Jornal Divulga, Jornal Sentinela Ambiental, Assessoria de Imprensa da Secretaria de Direitos Humanos, Secretaria de Justiça, Secretaria de Infância e Juventude e Gilson Martins e do Corpo de Bombeiro.

Questionário

1) Quando começou a trabalhar na Assessoria de Imprensa da PMERJ? Como se deu o ingresso na Instituição?

Comecei em janeiro de 2008, quando houve um processo de seleção da qual eu participei. No caso do meu currículo foi selecionado pelo site do sindicato dos jornalistas.

2) Houve alguma dificuldade no início da sua atividade como assessora da PMERJ? Caso positivo, especifique.

De saber o que pode e o que não pode ser dito. Quanto às questões sigilosas. O medo de divulgar algo que pudesse prejudicar ou causar uma repercussão ruim. Sempre tenho muito cuidado com isso. Além disso, são muitas unidades, muitos chefes. No começo achava impossível gravar. Mas depois acostumei inclusive com as freqüentes trocas de comando.

3) A assessoria de imprensa da PMERJ já teve estagiários? Como era o trabalho deles? Você julga necessário a sua utilização deles? Por que?

Sim. Eles auxiliavam no trabalho básico de buscar notícias pertinentes a polícia nos jornais, clipping, textos mais simples, atendimento a jornalistas. No atual momento não, porque as soldados, apesar de não serem jornalistas formadas, auxiliam nessa parte e já conhecem a rotina.

4) Como era a assessoria antes e como ela é agora, o que mudou desde o seu ingresso?

Antes apenas uma pessoa fazia a assessoria. Eu fui a terceira a integrar a equipe de civis. A mudança foi gradativa. Eu vejo que agora temos uma equipe diversa, integrada e com conhecimento para atender jornalistas.

5) Como era feito o atendimento à imprensa antes da Assessoria de Imprensa ser estrutura?

Por telefone. Agora tudo é por e-mail e com arquivo de respostas.

6) Quais são as maiores dificuldades da assessoria?

A relação com a imprensa. É o que acontece com quase todas as editorias. Os jornais querem pegar uma falha, um problema nosso e transformar em seu "furo". Quando eles conseguem rende dias, ficam naquele assunto e acabam pautando outros jornais. Já o que produzimos de positivo tem pouco espaço na imprensa.

7) O que precisa mudar para melhorar o relacionamento com a imprensa?

O relacionamento é esse mesmo. Eles precisam da gente. Não podemos deixar de auxiliá-los, de respondê-los para estabelecermos uma relação de confiança, solidificar isso. Também é importante que as informações sejam centralizadas na assessoria, para o jornalista buscar informações em um só lugar.

8) Como a Corporação lida com a Assessoria de Imprensa?

Já foi pior, mas ainda pode melhorar. Os comandantes poderiam se convencer de que a assessoria de imprensa é um instrumento de marketing e que deve ser usado para melhorar a imagem da PM junto a sociedade e junto aos jornalistas. Dar mais crédito ao trabalho jornalístico, no sentido de colaborar mais conosco mandando suas ocorrências positivas ou nos colocando a par de qualquer evento em seu batalhão, por exemplo.

ASSESSORA 2

Dados do entrevistado(a)

Idade: 58 anos

Escolaridade: 1985, Superior Completo

Ano e local de formação: Faculdades Integradas Hélio Alonso

Experiência profissional: Jornal do Brasil, Jornal O Globo, Jornal O Dia, repórter de campanhas políticas, TV Brasil, GNT.

Questionário

1) Quando começou a trabalhar na Assessoria de Imprensa da PMERJ? Como se deu o ingresso na Instituição?

Junho de 2008., quando o então comandante geral, coronel Ubiratan Aguiar, achou necessário implantar um "staff" de comunicação na Corporação.

2) Houve alguma dificuldade no início da sua atividade como assessora da PMERJ?

Caso positivo, especifique.

Não.

3) A assessoria de imprensa da PMERJ já teve estagiários? Como era o trabalho deles?

Você julga necessário a sua utilização deles? Por que?

Sim. Atendimento ao público. Não. Pela natureza do trabalho, acho prescindível a presença de estagiários.

4) Como era a assessoria antes e como ela é agora, o que mudou desde o seu ingresso?

A Assessoria da PM funcionava somente com uma jornalista. A vinda de mais jornalistas facilitou a comunicação com a mídia, pois o trabalho começou a ser compartilhado.

5) Como era feito o atendimento à imprensa antes da Assessoria de Imprensa ser estrutura?

Era realizada de maneira precária.

6) Quais são as maiores dificuldades da assessoria?

Infraestrutura operacional e física.

7) O que precisa mudar para melhorar o relacionamento com a imprensa?

A exemplo das redações faz-se necessária uma reunião de pauta (intermediária) na troca de turnos dos assessores. A Comunicação Interna da Coordenadoria é frágil. Uma reunião semanal para estreitar diálogos com todos os envolvidos na Comunicação é de fundamental importância.

8) Como a Corporação lida com a Assessoria de Imprensa?

O atual Comandante não interage com os assessores da Coordenadoria. Ele tem um assessor especial. Já a relação da Assessoria com os comandantes de batalhões tem sido essencial, pois as informações passadas por eles facilitam o trabalho da Assessoria com a mídia.

ASSESSORA 3

Dados do entrevistado(a)

Idade: 40 anos

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 1994 - Universidade Estácio de Sá

Experiência profissional: Rádio Universidade, Jornal Notícias, SBT TV, Editora Ao Livro Técnico, Assessoria de Imprensa do Artur da Távora e Henry Charles e TV Brasil.

Questionário

1) Quando começou a trabalhar na Assessoria de Imprensa da PMERJ? Como se deu o ingresso na Instituição?

Entrei na PM em abril de 2000. Fui convidada pelo então Chefe da PM/5 Coronel Nilton Lourenço.

2) Houve alguma dificuldade no início da sua atividade como assessora da PMERJ? Caso positivo, especifique.

No início, os comandantes dos batalhões e chefes não aceitavam uma jornalista civil na Seção de Relações Públicas, até então não era conhecida como Assessoria de Imprensa. Alguns chegavam até desligar o telefone na minha cara. Foram momentos difíceis. Mas com o tempo fui adquirindo a confiança e o respeito deles, hoje muitos são meus amigos.

3) A assessoria de imprensa da PMERJ já teve estagiários? Como era o trabalho deles? Você julga necessário a sua utilização deles? Por que?

Sim, vários estagiários. Eram três para assessoria de imprensa, um para Relações Públicas e um para propaganda e marketing. Onde trabalhamos é um lugar onde “notícias” sigilosas são constantes. Acho interessante que na área de jornalismo os estagiários pudessem confeccionar jornais, boletins, impressos em geral. Relações Públicas, endomarketing e propaganda e marketing, realizando campanhas.

4) Como era a assessoria antes e como ela é agora, o que mudou desde o seu ingresso?

Como falei era conhecida como Relações Públicas. Trabalhava sozinha, não tinha mais nenhum jornalista. Quando entrei, fiz algumas mudanças na “sala de monitoramento”, uma delas era que eles trabalhassem diretamente ao meu lado. As respostas para os jornalistas eram por telefone. As “crises” eram via fax. Divulgação, lembretes, pautas, tudo por fax. As mudanças vieram aos poucos. Os chefes que iam entrando acrescentavam mudanças. Quando o então Major Frederico Caldas assumiu a Chefia, ele dividiu Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. Inaugurou a primeira página virtual da PMERJ. As mudanças começaram a crescer a partir da chefia do Frederico. As informações eram mais concentradas na Assessoria, não tínhamos tanta pressa em dar as notícias de imediato, tínhamos mais independência. Não assumíamos responsabilidades de outros órgãos. Talvez por ser a única jornalista, assessorava diretamente o assessor, acompanhava em todas as entrevistas, o que não ocorre mais e acho de suma importância. Com a entrada de outras jornalistas o trabalho ficou menos pesado. A assessoria melhorou sem dúvida nenhuma, mas acredito que estamos menos independentes. Algumas coisas melhoraram, mas outras pioraram.

5) Como era feito o atendimento à imprensa antes da Assessoria de Imprensa ser estrutura?

Já escrevi na resposta anterior. Ah, tínhamos cafés da manhã com os jornalistas, também é muito importante.

6) Quais são as maiores dificuldades da assessoria?

Confiança na Assessoria.

7) O que precisa mudar para melhorar o relacionamento com a imprensa?

A imprensa é como uma onda. Ela vai de acordo com o chefe, com o comandante, o que interessa a ela. Não acho que o relacionamento entre a PM e a imprensa seja ruim. Mas poderia voltar com o café da manhã por exemplo.

8) Como a Corporação lida com a Assessoria de Imprensa?

Não lida. O atual comandante ignora completamente a assessoria a imprensa. Se cruzarmos com ele em um evento, por exemplo, ele não vai nos identificar como jornalistas que trabalham na assessoria de imprensa da PMERJ, ou seja, pra ele também. Por isso, ele é mal "assessorado". Quando vai dar uma entrevista fala muito, sem objetividade. Com certeza ele não tem noção do nosso empenho aqui para resolver, driblar e até mesmo comprar brigas com a imprensa. Sinceramente, acho uma pena, com nossa experiência, tanto ele quanto nós só tínhamos a ganhar. Não era assim nos comandos anteriores, eles pediam nossa opinião, interagiam diretamente conosco. Não tinha telefone sem fio, até porque a assessoria tem que trabalhar diretamente "ao lado", sala a sala com o "Chefe".

ANEXO 6

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Clipping

CComSoc

<input type="checkbox"/> O GLOBO <input type="checkbox"/> EXTRA	<input checked="" type="checkbox"/> O DIA	<input type="checkbox"/> JB	DATA: 31/MAI/2010
---	---	-----------------------------	-------------------

MATÉRIAS RELACIONADAS:

<input checked="" type="checkbox"/> 2) PMERJ	<input type="checkbox"/> /) POSITIVAS	<input type="checkbox"/> /) NEGATIVAS	<input type="checkbox"/> 2) OUTROS
---	--	--	-------------------------------------

MATÉRIAS RELACIONADAS A ENTIDADES AFINS:

<u>ENTIDAD</u> <u>E</u>	<u>JORNALIST</u> <u>A</u>	<u>TÍTULO</u>	<u>PÁG.</u>
<input type="checkbox"/> PM - N	-Maria Inez	-Gol da pacificação na Tijuca	-4
<input type="checkbox"/> PM - P	-Leslie Leitão	-Adriano suspeito de ligação com bando	-12
<input checked="" type="checkbox"/> PM - O		derrubou helicóptero polícia	
<input type="checkbox"/> PM - N			
<input type="checkbox"/> PM - P			
<input type="checkbox"/> PM - O			
<input type="checkbox"/> PM - N			
<input type="checkbox"/> PM - P			
<input type="checkbox"/> PM - O			

ANEXO 7

MÊS / 2009	NOTÍCIAS POSITIVAS	NOTÍCIAS NEGATIVAS	RESULTADO MENSAL
	Quantidade	Quantidade	
Janeiro	21	23	Déficit
Fevereiro	40	67	Déficit
Março	52	80	Déficit
Abril	38	95	Déficit
Maio	42	138	Déficit
Junho	28	101	Déficit
Julho	203	198	Superávit
Agosto	33	80	Déficit
Setembro	22	91	Déficit
Outubro	48	92	Déficit
Novembro	8	33	Déficit
Dezembro	79	35	Superávit
TOTAIS (Resultado do Período)	614	1.033	DÉFICIT

ANEXO 8

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

QUADRO ESTATÍSTICO DE NOTÍCIAS

NOTÍCIAS NEGATIVAS				
Mês	Assunto	Quantidade	Percentual	Total
Março de 2010	Políticas salariais e estruturais	3	11,54%	26
	Medidas Administrativas da PMERJ	3	11,54%	
	Declarações do Presidente/ Governador	1	3,85%	
	Declarações do Secretário	--	--	
	Negligências e imperícias de policiais militares fora do serviço	4	15,38%	
	Envolvimento de policiais militares com atividades delituosas	5	19,23%	
	Morte de policiais militares em serviço	--	--	
	Morte de policiais militares de folga	1	3,85%	
	Ações delituosas sobre as instalações da PMERJ	--	--	
	Opiniões de cidadãos	1	3,85%	
	Agressões físicas a policiais militares	--	--	
	Agressões verbais a policiais militares	--	--	
	Denúncias	--	--	
	Policiais militares baleados em serviço	--	--	
	Policiais militares baleados em folga	1	3,85%	
	Outros tipos de violência em geral	5	19,20%	
	Pessoas mortas/ baleadas	1	3,85%	
	Dados Estatísticos de Segurança	1	3,85%	
	Decisões Judiciais	--	--	
	Ocorrência com Ex-PMs/ Reformados	--	--	

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

QUADRO ESTATÍSTICO DE NOTÍCIAS

NOTÍCIAS POSITIVAS				
Mês	Assunto	Quantidade	Percentual	Total
Março de 2010	Ações de responsabilidade social	--	--	14
	Declarações de cidadãos	--	--	
	Desempenho profissional em ação individual	--	--	
	Desempenho profissional em ação coletiva	2	14,28%	
	Políticas Estratégicas Governamentais	4	28,57%	
	Políticas Governamentais de Benefícios	4	28,57%-	
	Infraestrutura	2	14,28%	
	Dados Estatísticos	1	7,14%	
	Declarações do Governador	--	--	
	Declarações do Secretário	--	--	
	Decisões Judiciais	--	--	
	Elogios em colunas	--	--	
	Planejamento Policial Militar	1	7,14%	

ANEXO 9

ENTREVISTA Nº 01

Dados do entrevistado(a)

Idade: 26 anos

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 2004 - Universidade Estácio de Sá

Local de trabalho: Jornal Extra (Infoglobo)

Atividade desempenhada: Repórter de Geral - Polícia e Cidade

Experiência profissional: TV SerraMar (atual Inter TV), Jornal O Momento, Rádio Estação, Rádio Sucesso FM, TV Zoom, Groove Propaganda, Universidade Estácio de Sá, Secretaria de Estado de Segurança

Editoria que mais gosta de atuar: Geral

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

O atendimento feito pelo consultor Gustavo de Almeida é muito bom, mas aquele realizado no setor de Relações Públicas (P5) é horrível.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Lentidão no retorno, falta de compromisso com prazos, insistência em segurar informações e respostas incompletas.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

O setor precisa ser profissionalizado.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Aquelas relacionadas à corrupção policial.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Trabalhar a informação solicitada como uma forma de ser mais transparente, abandonando o vício da obscuridade. Qual mais clara for a PM, menos difícil serão as mudanças necessárias para a sua evolução.

Outras considerações:

A Assessoria da PM adota dois procedimentos absurdos: só aceitar demandas por e-mail e encaminhar perguntas para os comandantes de batalhões responderem. Estas respostas são sempre evasivas e, raramente, têm alguma informação aproveitável.

ENTREVISTA Nº 02**Dados do entrevistado(a)**

Idade: 38

Escolaridade: Superior - Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo

Ano e local de formação: 2000 / FACHA / RJ

Local de trabalho: Redação O GLOBO

Atividade desempenhada: Repórter

Experiência profissional: Rio

Editoria que mais gosta de atuar: Rio / Cidade

Questionário**Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?**

Corporativista. Embora a relação com os órgãos de imprensa tenha melhorado nos últimos meses, a assessoria funciona mais como um instrumento de defesa à PM do que como um elemento de intermediação. Com isso, a relação entre os repórteres e os assessores, sejam eles civis ou militares, é geralmente beligerante. Isso acaba se estendendo para toda a corporação. Uma de nossas colegas, a repórter Vera Araújo, chegou a ser expulsa do QG da PM depois de fazer uma reportagem que contrariou o comando.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

A maior dificuldade, por mais incrível que pareça, é conseguir informações sobre as ocorrências diárias. Informações sobre roubos, assaltos ou acidentes. Geralmente a assessoria não quer buscar informações nas Salas de Operações dos batalhões. Já os policiais ou não querem parar seu trabalho para dar informações, ou simplesmente não informam com medo de passar algo que não deveriam.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Não respondeu.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Atualmente, as UPPs são viraram a estrela do noticiário. Creio que é porque nosso leitor está na Tijuca e na Zona Sul, onde as unidades foram instaladas.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Não respondeu.

Outras considerações:

Acho que a Corporação deveria se abrir mais ao diálogo. Organizar programas para jornalistas - como cursos, debates, palestras - para estreitar sua relação com os órgãos de imprensa.

ENTREVISTA Nº 03

Dados do entrevistado(a)

Idade: 45 anos.

Escolaridade: Graduação e Pós graduação.

Ano e local de formação: 1987. FACHA.

Local de trabalho: Jornal O GLOBO.

Atividade desempenhada: Repórter.

Experiência profissional: 25 anos

Editoria que mais gosta de atuar: Rio, Política, Esportes.

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

É uma atividade totalmente controlada, que parece ser monitorada seguindo normas hierárquicas militares. O assessor de imprensa civil da PM é tratado como subalterno, no estrito sentido do termo. O serviço de relações públicas da Polícia Militar é um dos segmentos da PM ligados ao comandante da corporação. é classificado como PM-5. o relações-públicas é sempre um oficial, que obedece fielmente aos interesses corporativos. Não há serviço mais impessoal do que o RP da PM. E a relação com as várias mídias tem sido bastante ruim ao longo de pelo menos 20 anos.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

A dependência hierárquica.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

A falta de transparência, principalmente.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Atualmente, reportagens sobre as unidades de Polícia Pacificadora, as bem-sucedidas UPPs. E notícias sobre transgressões disciplinares, desvios de conduta, casos de corrupção.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Não respondeu.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 04

Dados do entrevistado(a)

Idade: *Não respondeu.*

Escolaridade: Ensino Superior Completo

Ano e local de formação: UFRJ (2007)

Atividade desempenhada: Jornalista

Experiência Profissional: O Povo (2004) / Shell (2005) / O Dia (2006 – 2010) / Revista Veja (2010)

Editoria que mais gosta de atuar: Política

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Considero o trabalho das assessoras muito prejudicado, pois ainda há uma certa resistência de setores militares em falar com jornalistas. Tanto que os repórteres têm mais fontes na Polícia

Civil do que na Militar. É ridiculamente mais fácil ter acesso a um inquérito tocado em uma delegacia do que a um IPM.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Pelo simples fato de ter dificuldade em abrir a corporação para a sociedade, acredito que alguns dos assessores se acomodam na função e acabam deixando de cumprir com o seu papel.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Existem duas maneiras de se fazer assessoria, creio eu. Uma, dedicando-se apenas a responder demandas (mais fácil) e outras ‘pautando’ a imprensa com idéias de matérias para a imprensa. Sugiro que a segunda opção seja mais utilizada pela PM.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Darei um panorama sobre os dois veículos em que trabalhei. O Dia: Matérias factuais (ou seja, do dia-dia): Operações da polícia e resultados (prisões e material apreendido), movimentações de pessoal na corporação (mudanças em postos de comando) e resultados de IPMs e ações da Corregedoria. Matérias especiais: Análise de números globais (resultados mensais, trimestrais ou anuais de violência, apreensões e outros) que o ISP disponibiliza; novos projetos e compras da polícia. Vale muito falar do BOPE por exemplo. Revista Veja: UPPs e entrevistas grandes.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Sugiro que procurem mais jornalistas e diretores de redação para reuniões com o comandante da PM e outros quadros da corporação. Também façam o inverso e marquem visitas dos homens forte da PM às redações do Rio de Janeiro. É desta forma que começará a surgir uma imagem melhor da corporação, hoje completamente maculada.

Outras considerações:

É importante deixar claro que com o comandante Mario Sergio a situação já melhorou muito. Vale lembrar que na época do coronel Gilson Pitta, a abertura da PM à imprensa era zero. Mas o trabalho pode melhorar ainda mais.

ENTREVISTA Nº 05

Dados do entrevistado(a)

Idade: 26

Escolaridade: Graduação em Jornalismo

Ano e local de formação: 2010 - Rio de Janeiro (Universidade Salgado de Oliveira)

Local de trabalho: G1 – Organizações Globo

Atividade desempenhada: Editor Conteúdo Web

Experiência profissional: Editor Conteúdo Web – G1

Editoria que mais gosta de atuar: Rio de Janeiro (Policial, Cidade e Saúde)

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Se tratando de uma instituição pública, não há surpresas em avaliar a assessoria da PM como razoável. Em tempo, existem instituições públicas que oferecem um serviço de qualidade (ex: Assessoria da Polícia Federal). A assessoria da PM tem dia que nos atende maravilhosamente, mas tem dia que nem atende ao telefone.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Em casos de grande crise, como o helicóptero da PM que foi abatido no Morro dos Macacos, a assessoria da PM fica inchada, bastante atarefada. Nessas situações, a comunicação com eles sempre é difícil, pois dão muitas informações desencontradas, além do pouco efetivo para atender à demanda de jornalistas que entram em contato.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Os profissionais lá presentes são esforçados, no entanto, necessitam de efetivo para dar conta em dias de grande crise. Alguns comandantes de batalhão deixam seus contatos diretamente conosco, o que facilita a comunicação na hora da apuração. Diversas vezes o comandante nos passava informação que, meia hora depois, a assessoria de imprensa nem tinha conhecimento. Então acho que deve haver uma comunicação mais apurada entre batalhões e assessoria.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Operações em comunidades e apreensão de armamentos e drogas.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Como toda assessoria de imprensa, a da PMERJ não é diferente e tenta minimizar casos aparentemente importantes. Não creio que eles estejam fazendo um trabalho errôneo, já que seguem regras de seus superiores e o código de ética do jornalismo.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 06

Dados do entrevistado(a)

Idade: 35

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 2000

Local de trabalho: Portal de Notícias R7/Benfica

Atividade desempenhada: Redator/Repórter

Experiência profissional: Repórter da Folha de SP, O Dia, Jornal do Brasil, Folha Dirigida e assessor de imprensa das Barcas S/A

Editoria que mais gosta de atuar: Polícia

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Melhorou. Há mais jornalistas agora para atender e ainda voltaram com o plantão com um PM que passa informações. Sem falar, que tem também um relações públicas que também atende a imprensa. Mas precisa melhorar muito principalmente na agilidade das informações. Aos finais de semana, muitas vezes, os jornalistas que ficam de plantão na assessoria não são localizados pelo celular.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Conseguir as informações. Na maioria dos casos, a resposta enviada é mínima, com poucos detalhes e ainda demora.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

A resposta vir com mais rapidez e mais detalhada.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Grandes operações em favelas que resultem em grandes apreensões e muitas mortes; policiais envolvidos em casos de corrupção.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Trabalhar em assessoria de imprensa é complicado. Muitas informações, principalmente aquelas que tratam de irregularidades cometidas por policiais militares, precisam ser bem trabalhadas para serem divulgadas. Para a imprensa, a melhor forma é atender da melhor forma possível.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 07

Dados do entrevistado(a)

Idade: 27

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 2003 / PUC

Local de trabalho: Rádio BandNews FM

Atividade desempenhada: Chefe de Redação

Experiência profissional: Vídeo Clipping, assessoria de imprensa do BNDES, repórter e âncora da TV Bandeirantes

Editoria que mais gosta de atuar: Cidade

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Muito positiva!

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Não observo atualmente alguma dificuldade relevante.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Sem ressalvas a fazer.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Ações que "cortem a própria carne", ou seja, quando a corporação resolve ser rígida no combate a crimes internos.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Acho que isso passa muito mais pela postura dos policiais e comandantes do que pela assessoria de imprensa. A única coisa que poderia ser feita pela assessoria é divulgar mais ações humanitárias da corporação, promover debates com a sociedade. A PM precisa estar mais próxima da população e mostrando ser uma aliada de confiança.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 08

Dados do entrevistado(a)

Idade: 25

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 2009 - Estácio de Sá Rio de Janeiro

Local de trabalho: SBT

Atividade desempenhada: Produção do Jornal do SBT

Experiência profissional: Produção de TV, Webnews, Reportagem e Produção Editorial

Editoria que mais gosta de atuar: Produção de TV - Geral, Cultura, Política, Economia.

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

As assessorias de maneira geral passam por um problema muito sério, a burocratização do acesso da imprensa aos órgãos oficiais e aos seus representantes. Contar com o intermédio da assessoria de imprensa para solucionar uma questão urgente é quase impossível. As assessorias de imprensa de órgãos oficiais, ao contrário das privadas, parecem ter incorporado ao seu perfil de atuação a postura do funcionalismo público. Isto dificulta e muito o trabalho da imprensa, tendo em vista que o conteúdo noticioso é produzido 24h. Relacionando o problema diretamente à assessoria de imprensa da PMERJ, é necessário dizer que é comum que emissoras sejam privilegiadas com informações em detrimento de outras, bem como a

resposta demorada de questionamentos da imprensa sobre acontecimentos cotidianos. A assessoria de imprensa da PM não é pró-ativa, não produz pesquisas relacionadas a corporação que possam gerar interesse à imprensa, assim como também não realiza pesquisas solicitadas pela imprensa em tempo hábil para a veiculação.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

A burocracia e as dificuldades geradas para embarreamento da imprensa.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Principalmente, a pró-atividade.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Notícias sobre o comportamento do PM, investigações, acompanhamento de operações policiais, etc.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Se eles passarem a focar na geração de pautas que incluam a corporação já ajudaria a veiculação de material que poderia agregar valor à imagem da Instituição.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 09

Dados do entrevistado(a)

Idade: 28

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 2004 / Rio de Janeiro (UniverCidade)

Local de trabalho: TV Record Rio

Atividade desempenhada: editora de texto

Experiência profissional: Passei pelas redações jornalísticas da Rede TV!, CNT e TV Record.

Editoria que mais gosta de atuar: Cidade e Polícia

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Organizada e rápida no retorno dos pedidos cotidianos.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Em casos de grande comoção social, temos que esperar a respostas dos comandantes dos batalhões envolvidos serem passada aos assessores e muitas vezes a demora nesse processo dificulta o fechamento do jornal.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Acho necessária a promoção de encontros que promovam a aproximação de jornalista e assessoria, principalmente com produtores e apuradores.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Homicídios e crimes com imagens de circuito interno.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Se aproximar dos jornalistas e tentar, sempre que possível, facilitar a produção das matérias.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 10

Dados do entrevistado(a)

Idade: 40 anos

Escolaridade: Superior completo

Ano e local de formação: 1995 - PUC

Local de trabalho: Rede Record de Televisão / Balanço Geral e Jornal da Record

Atividade desempenhada: Produtora (de interna e externa)

Experiência profissional: Jornal, Rádio, Revista e TV

Editoria que mais gosta de atuar: Polícia (Segurança Pública)

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

A gestão do atual comandante da Polícia Militar, coronel Mário Sérgio, apresentou muitas mudanças, principalmente na relação com a imprensa. Ele setorizou a assessoria de imprensa, ou seja, os entrevistados são conforme a relevância do assunto. Apenas em um caso de extrema importância se faz necessária a entrevista do próprio comandante-geral. Dessa forma, a instituição se faz mais preservada. A atuação de um exemplar assessor de imprensa, capitão Ivan Blaz, cujas respostas são satisfatórias além de muito contundentes ajuda em muito nosso trabalho. Antes, tudo era centralizado em apenas um profissional de comunicação na assessoria de imprensa da PM, o que o deixava saturado e insuficiente para as demandas da imprensa.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Em decorrência da explicação acima citada, não tenho qualquer problema relacionado à comunicação com aquele setor. Faço as solicitações as quais necessito e as respostas vêm de forma imediata. Independente de serem favoráveis ou não ao que preciso.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Após inúmeras gestões com este setor deteriorado, posso afirmar com muita tranquilidade que estou muito satisfeita com o trabalho apresentado.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Não apenas para o veículo para o qual trabalho, mas pela experiência que tenho, as notícias que mais chamam a atenção do público de um modo geral são guerra entre facções (invasão de um bando ao reduto de outro bando rival) e quando há falhas na investida policial (geralmente questionáveis), como o caso do policial que confundiu uma furadeira com uma Pistol Uzi.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Na verdade, a assessoria de imprensa da PM do Rio não pode mudar um quadro resultante de erros herdados de gestões anteriores. É o governo do Estado que precisa investir. A imagem da polícia é e sempre será consequência de situações tais como valorizar o policial com salários dignos além de investir em seu profissionalismo. Acompanhamento psicológico também é de extrema necessidade. Acompanhei e ainda acompanho incursões policiais em

morros e favelas e NENHUM salário no mundo paga os riscos os quais as tropas estão submetidas numa situação como essa. O poder bélico dos marginais está cada vez mais forte. Mas o bandido não sabe atirar, ele é detentor do poder das armas. O policial tem técnica, mas por outro lado não tem investimento sobre sua capacitação. A marginalidade herdou forças a partir de gestão de governos anteriores. Hoje, o policial sai para o trabalho sem a certeza de que vai voltar para casa. Com o salário que recebe se vê obrigado a fazer os chamados 'bicos' para que possa se sustentar assim como a sua família. De certa forma, ele volta a vestir sua farda sem dormir, cansado, estressado e diante das ruas, as consequências de tudo isso tendem a ser as piores. Ressalto que me refiro sempre ao bom policial, cumpridor de suas obrigações. Infelizmente há uma errônea idéia de que há uma quantidade muito maior de policiais com desvio de conduta, o que não é verdade. O fato de policiais militares estarem mais expostos leva a população a esse tipo de conclusão. Infelizmente.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 11

Dados do entrevistado(a)

Idade: *Não respondeu.*

Escolaridade: Terceiro Grau Completo

Ano e local de formação: 2008 / UFRJ

Local de trabalho: TV GLOBO

Atividade desempenhada: Produção de Reportagem

Experiência profissional: *Não respondeu.*

Editoria que mais gosta de atuar: Rio

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

É uma assessoria basicamente reativa às demandas da imprensa. Limita-se a responder o que é perguntado, e faz isso com eficiência. Avalio positivamente em comparação com outras assessorias de órgãos da segurança pública (como a da polícia civil e a da secretaria de segurança).

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Não tenho dificuldade de relacionamento com esta assessoria. Particularmente, as assessoras de imprensa são simpáticas e parceiras. O porta-voz, capitão Ivan Blaz, também.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Acho que eles poderiam atuar de forma proativa, divulgando notícias positivas que muitas vezes são pouco divulgadas.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Creio que ações positivas, como pacificação de comunidades, chamam tanta atenção quanto ações desastrosas, como a recente morte de um morador do Andaraí que estava com uma furadeira na mão.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Já respondido.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 12

Dados do entrevistado(a)

Idade: 27 anos

Escolaridade: superior completo

Ano e local de formação: 2009 -Niterói

Local de trabalho: TV BRASIL

Atividade desempenhada: Pauteira

Experiência profissional: assessoria de imprensa e TV BRASIL

Editoria que mais gosta de atuar: Economia

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Não posso dizer que a ASCOM da PM é atenciosa com os jornalistas, acho que a demanda é muito grande e por isso a paciência dos assessores é zero, o que dificulta a resposta aos jornalistas.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

O tratamento que recebemos dos assessores é muito ruim, mesmo falando com todo respeito e atenção não obtemos a informação coerente. Não costumamos confiar na ASCOM da PM, até porque, muitas vezes, ela não pode nos passar a verdade dos fatos.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Tudo! Apesar da ASCOM ser bem antiga, a mudança no tratamento com a imprensa seria fundamental.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Operações.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Melhorar o tratamento com a imprensa.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 13

Dados do entrevistado(a)

Idade: 39

Escolaridade: Pós Graduação em andamento

Ano e local de formação: 1993, FACHA

Local de trabalho: Free lance

Atividade desempenhada: repórter, editora de sites

Experiência profissional: 20 anos, em revistas, jornais e internet

Editoria que mais gosta de atuar: ciência, tecnologia, saúde

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Hoje, razoável. Nas gestões anteriores, péssima.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Grosseria das assessoras, não respondiam aos e-mails, não atendiam aos pedidos. Era um obstáculo, não uma assessoria. Agora melhorou.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Mais preparo dos profissionais, mais abertura e transparência da corporação.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Reflexões. É um site de reportagens aprofundadas, não de notícias do dia-a-dia.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Favorecer a comunicação, em vez de atrapalhar; divulgar informações de interesse público; **não reproduzir a lógica militar de centralização do poder.**

Outras considerações:

A presença de um assessor especial melhorou muito o rendimento. As duas assessoras antigas lá deviam fazer um curso de etiqueta.

ENTREVISTA Nº 14

Dados do entrevistado(a)

Idade: 56

Escolaridade: Superior Incompleto

Ano e local de formação: *Não respondeu.*

Local de trabalho: Jornal O DIA

Atividade desempenhada: repórter da área de segurança e justiça

Experiência profissional: Trabalhei em quase todos os jornais do rio e há 32 anos sou repórter dos jornais O DIA, meia hora e O DIA online

Editoria que mais gosta de atuar: qualquer uma para fazer jornalismo investigativo, minha principal especialidade

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Poderia ser melhor para acabar com a burocracia e tornar a assessoria uma parceira daqueles que nela buscam notícias.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

O retorno é demorado, o que prejudica a informação para quem precisa de notícia em tempo real para abastecer o online e principalmente para a chefia ser acionada diante de uma grande notícia que mereça cobertura urgente.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Contratar mais profissionais na ASCOM para atender a necessidade do serviço.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Sem comentários.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Atender sempre um profissional com a rapidez da notícia.

Outras considerações:

Acho que a imprensa deve mostrar o lado bom da PM e divulgar ações de policiais que mereçam virar notícia.

ENTREVISTA Nº 15

Dados do entrevistado(a)

Idade: Não respondeu.

Escolaridade: Superior incompleto

Ano e local de formação: Dez/2010

Local de trabalho: TV Globo

Atividade desempenhada: Estagiário

Experiência profissional: Jornal do Brasil, Destak-Rio

Editoria que mais gosta de atuar: Cidade/Rio

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Sempre que precisei de ajuda, ela foi dada. Avalio da melhor maneira possível.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Nenhuma, como disse, sempre que precisei, as assessoras da polícia estavam dispostas a ajudar.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Da assessoria de imprensa, nada.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Notícias de cidade e segurança, como um todo, recebem amplo interesse dos telespectadores.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

A imagem da instituição é mais ampla do que a assessoria e reflete o trabalho de milhares de policiais. Mas estar sempre atualizada e bem informada sobre a atuação da corporação são meios da assessoria melhorar a imagem da PMERJ.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 16

Dados do entrevistado(a)

Idade: 50 anos

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 1982, Universidade Gama Filho

Local de trabalho: TV Brasil

Atividade desempenhada: Reportagem

Experiência profissional: Rádio, TV, assessoria de imprensa

Editoria que mais gosta de atuar: Geral

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Eficiente.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Não tenho, tem respondido as necessidades do cotidiano.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Creio que os assessores não podem esquecer que as demandas, mesmo as consideradas de difícil resposta, devem ter resposta. O silêncio de uma assessoria, uma nota coberta sem a devida resposta, deixa mal o questionado, ou a instituição.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

As de ações positivas.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Sempre resposta rápida e polícia na rua porque a sensação de segurança passada pelo policiamento ostensivo inibe a marginalidade.

Outras considerações:

Niterói e São Gonçalo ainda são municípios carentes de policiamento ostensivo. O número reduzido de policiais pode explicar a situação atual, que deve ser revertida com urgência já que a instalação de UPPs fez um movimento na bandidagem para os municípios vizinhos.

ENTREVISTA Nº 17

Dados do entrevistado(a)

Idade: 33 anos

Escolaridade: Mestrado (Administração Pública)

Ano e local de formação: 2005 - Ebape/FGV

Local de trabalho: GloboNews (RJ)

Atividade desempenhada: repórter/editor

Experiência profissional: 11 anos atuando na GloboNews e TV Globo/Brasília

Editoria que mais gosta de atuar: esporte e economia

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Satisfatório.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Nenhuma em particular. Mas dificuldade de jornalista, principalmente da GloboNews, que tem jornal de hora em hora, é conseguir informações com agilidade.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Em geral, assessor de imprensa "protege" seu cliente de jornalistas. Esta visão poderia ser alterada para o responsável por "facilitar" a comunicação de seu cliente com jornalistas. Esconder informação é prejudicial para construir relacionamentos de confiança e, normalmente, cria uma antipatia no repórter na hora de escrever sua matéria. A assessoria poderia ter o papel de construir uma ponte entre seu cliente e os jornalistas, passar informações e até cobrar que elas sejam utilizadas com responsabilidade.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

A PM sempre vem associada ao noticiário sobre violência. Não que ela seja a causa dela, mas sempre existe alguma informação da PM em reportagens que exploram casos de violência.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

A PM poderia ter mais iniciativa em divulgar estatísticas, levantamentos de crimes. A investigação cabe à polícia civil, mas poderia haver algum relatório sobre apreensão de armas etc. O setor de inteligência da PM poderia produzir mais material, principalmente de vídeo, para disponibilizar para a TV. Para evitar que fique a imagem de que "a PM prende e a Polícia Civil resolve o caso". Afinal, sempre são os delegados que falam nas reportagens como "autoridade policial".

Outras considerações:

Entendo que a PM seja uma instituição militar e, conseqüentemente, respeite hierarquias. Mas algum tenente que comanda operações de apreensão de drogas, prisões etc. poderia gravar entrevistas (sonoras). Esperar um coronel pra falar não contribui muito. Perde o factual e normalmente são resposta previsíveis e que não acrescentam nada. Por isso a Polícia Civil acaba tendo mais destaque nas reportagens.

ENTREVISTA Nº 18

Dados do entrevistado(a)

Idade: 41 anos

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 1991 – FACHA

Local de trabalho: REDE RECORD

Atividade desempenhada: Apuradora

Experiência profissional: Apuração, produção, assessoria de imprensa, campanha eleitoral

Editoria que mais gosta de atuar: Cidade

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Regular.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Pegar nota pé cedo, a partir das 6 horas da manhã, quando chego no trabalho.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Ter mais transparência na hora de passar informações do factual, principalmente na hora de mediar dados colhidos nos batalhões.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Morte, prisão, apreensão.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Divulgar somente a verdade, sem esconder os fatos.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 19

Dados do entrevistado(a)

Idade: 20 anos

Escolaridade: Superior incompleto

Ano e local de formação: -

Local de trabalho: TV Bandeirantes

Atividade desempenhada: Produtora

Experiência profissional: Apenas o estágio na TV Bandeirantes como apuradora e produtora.

Editoria que mais gosta de atuar: Rio / cidade

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

A assessoria da PMERJ é demorada para atender aos pedidos da imprensa e muitas vezes não está a par dos acontecimentos da cidade. Muitas vezes tenho informações das salas de operação e de contatos nos batalhões que a assessoria não confirma. Já tive casos de ter que dizer que já sabia de uma informação por outras fontes para que eles passassem a admitir que o caso aconteceu.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

A demora como já mencionei, porque precisamos que tudo seja feito rapidamente para entrar no jornal. Muitas vezes entramos em contato com a assessoria e não recebemos uma resposta satisfatória, por isso é sempre melhor falar diretamente com o policial responsável ou que participou de alguma ação. É claro que esse tipo de atitude é passar por cima da assessoria, o que causa desconforto entre o veículo e os assessores.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Acho que falta na assessoria da PM a visão marqueteira das assessorias de imprensa do governo, da prefeitura e das empresas particulares. É impressionante como enfrentamos dificuldades para divulgar ações boas e vitórias da PM através da assessoria. Alguns dias atrás, inclusive, fiz um pedido para a ASCOM da PM e a assessora me disse que só poderia me dar uma resposta no outro dia, pois não estava conseguindo falar com o capitão que autorizaria nossa matéria. Arrisquei e liguei para o capitão, que me atendeu na mesma hora.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Acredito que matérias sobre operações e crimes chamam a atenção do telespectador, mas também procuramos fazer matérias sobre as UPPs, que são bastante atraentes para quem assiste. Falamos sobre os cursos e ações sociais oferecidas pelas UPPs, da diminuição da criminalidade nas áreas próximas às favelas pacificadas e das melhorias para os bairros, como valorização dos imóveis e segurança. Essas matérias são bastante assistidas tanto por quem mora nos bairros beneficiados quanto por quem aguarda a inauguração de uma UPP próxima às suas casas.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

A ASCOM da PM deve aproveitar mais as chances de promover boas ações da polícia e também dar mais respostas para a imprensa, para que os jornalistas confiem que a resposta vai chegar e não liguem diretamente para os policiais, atrapalhando seu trabalho.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 20

Dados do entrevistado(a)

Idade: 56 anos

Escolaridade: Superior

Ano e local de formação: 1984/UFRJ

Local de trabalho: TV BRASIL

Atividade desempenhada: Gerente de Jornalismo

Experiência profissional: Chefe de redação, diretora do canal GNT/Globosat e, atualmente, gerente jornalismo da TV BRASIL.

Editoria que mais gosta de atuar: Geral.

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

A resposta da PMERJ tem que ser a mais rápida possível e a assessoria se esforça e, atende sim, quando depende somente dela.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Com a assessoria dificuldade nenhuma. Estão sempre presentes.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Nada.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

As de apelo popular. Caso lá de Vila Isabel (o PM matou um rapaz que fazia uma pessoa de refém), por exemplo.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Divulgar através de jornais, revistas as ações da PM que a população desconhece.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 21

Dados do entrevistado(a)

Idade: 53 anos

Escolaridade: Superior

Ano e local de formação: 1985 – Universidade Federal Fluminense

Local de trabalho: Estado de São Paulo

Atividade desempenhada: Repórter

Experiência profissional: Apuração, produção, assessoria de imprensa, campanha eleitoral

Editoria que mais gosta de atuar: Cultura

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Boa.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Não com as ASCOM e sim quando os superiores se negam a falar.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

O produto da ASCOM da PMERJ é cruel, não há o que mudar, é só tocar mesmo.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

Quando efetuam operações positivas, prendendo marginais.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Mais produtos, visibilidade é fundamental.

Outras considerações:

Não respondeu.

ENTREVISTA Nº 22

Dados do entrevistado(a)

Idade: 39 anos

Escolaridade: Superior Completo

Ano e local de formação: 2000 - FACHA

Local de trabalho: INPRESS

Atividade desempenhada: repórter, assessoria de imprensa

Experiência profissional: apuração, produção, assessoria de imprensa

Editoria que mais gosta de atuar: geral

Questionário

Como você avalia a Assessoria de Imprensa da PMERJ?

Boa.

Qual é a maior dificuldade no seu relacionamento com a Assessoria de Imprensa da PMERJ? Por quê?

Não tive, sempre fui atendida, digo, na maioria das vezes.

O que você julga necessário mudar no relacionamento da Assessoria de Imprensa com a mídia?

Nada.

Quais são as notícias da Polícia Militar que mais atraem a atenção do leitor do jornal para o qual trabalha?

As que envolvem tragédias. Exemplos: erros de policiais ou eliminação de marginais com ações ousadas.

O que a Assessoria de Imprensa da PMERJ deve fazer para melhorar a imagem da Instituição? Por quê?

Comunicar-se através de outras mídias, por exemplo, um canal de rádio, jornal etc.

Outras considerações:

Não respondeu.