

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Programa de Pós-Graduação em Segurança Cidadã

SACHA ROCHELE DA SILVA NUÑEZ

**OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NA
SEGURANÇA PÚBLICA: A construção da realidade social na
Brigada Militar do Rio Grande do Sul**

Porto Alegre

2021

SACHA ROCHELE DA SILVA NUÑEZ

**OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NA
SEGURANÇA PÚBLICA: A construção da realidade social na
Brigada Militar**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Segurança Cidadã da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Segurança Cidadã.

Professor Orientador: Dr. Enio Passiani

Porto Alegre

2021

Sacha Rochele da Silva Nuñez

Os bastidores da produção da notícia na segurança pública: a construção da realidade social na Brigada Militar

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof. Dr. Enio Passiani
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Membros

Prof. Dr. Alex Niche Teixeira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^ª. Dra. Fernanda Bestetti de Vasconcellos
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^ª. Dra. Melissa de Mattos Pimenta
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, 30 de julho de 2021.

CIP - Catalogação na Publicação

Nuñez, Sacha Rochele da Silva

OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NA SEGURANÇA PÚBLICA: A construção da realidade social na Brigada Militar do Rio Grande do Sul / Sacha Rochele da Silva Nuñez. -- 2021.

75 f.

Orientador: Enio Passiani.

Dissertação (Mestrado Profissional) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Segurança Cidadã, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Segurança Pública. 3. Produção da Notícia. 4. Brigada Militar. 5. Comunicação Social. I. Passiani, Enio, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar.

À minha família, em especial ao meu marido Willian e à minha filha Lavínia, que passaram os últimos dias ao meu lado, auxiliando para que esta recém mamãe pudesse concluir este trabalho.

Ao meu orientador, Professor Enio Passiani, pelo suporte, pelas suas correções e incentivos.

E a todos que fizeram parte da minha formação, colegas e professores da UFRGS, o meu muito obrigado.

QUADROS

QUADRO 1 – Resumo dos conceitos de Comunicação Pública	25
QUADRO 2 – Logotipo da Brigada Militar	40
QUADRO 3 – Banner oficial da Brigada Militar	41

LISTA DE ABREVIATURAS

BM - Brigada Militar

BPM - Batalhão de Polícia Militar

CMT – Comandante

COMSOC – Comunicação Social

CRPO – Comando Regional de Polícia Ostensiva

EMBM – Estado Maior da Brigada Militar

NI – Normativa Interna

ONU – Organização das Nações Unidas

OPM - Órgão Policial Militar

P1- Seção Administrativa

P2- Seção de Inteligência

P5 – Seção de Comunicação Social

PADM– Processo Administrativo Disciplinar Militar

PC - Polícia Civil

PM - Polícia Militar

PM5 - Órgão Central de Comunicação Social da Brigada Militar

PMs – Policiais Militares

QO - Quadro Organizacional

RS - Rio Grande do Sul

SSP – Secretaria de Segurança Pública

TC – Tenente-coronel

RESUMO

Esta dissertação tem o objetivo de compreender e analisar o processo produtivo das notícias na Assessoria de Comunicação da Brigada Militar, que vem buscando se moldar às novas técnicas e meios de comunicação. Pontuamos também como a assessoria produz conteúdos próprios e como ela explora as potencialidades para se constituir em uma “agência de notícia” com fontes em todo Estado. E evidenciamos, por meio de análise documental, as novas adequações aos decretos e normativas da Corporação que tratam da imagem e da comunicação social. Como produto final criamos um breve protocolo com sugestões para serem executadas pela Brigada Militar.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Segurança Pública, Produção da Notícia e Brigada Militar.

ABSTRACT

This dissertation aims to understand and analyze the production process of news in the Communication Department of the Military Brigade, which has been seeking to adapt to new techniques and means of communication. We also point out how the consultancy produces its own content and how it explores the potential of being a “news agency” with sources throughout the state. And we evidenced, through document analysis, the new adaptations to the Corporation's decrees and regulations that deal with image and social communication. As a final product, we created a brief protocol with suggestions to be carried out by the Military Brigade.

Keywords: Press Office, Public Security, News Production and Military Brigade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Comunicação Social na Brigada Militar.....	14
2. CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO	16
2.1 Seleção e transformação da notícia	16
2.2 Comunicação Pública	20
2.3 Imprensa e Segurança pública	27
3. COMUNICAÇÃO SOCIAL	31
3.1 Mídia e Assessoria de Imprensa	31
3.2 Representação da polícia e o circuito da cultura	34
3.3 Assessoria de Imprensa da Brigada Militar.....	36
4. NORMATIVAS DE COMUNICAÇÃO NA BRIGADA MILITAR	39
4.1 Decreto nº 54.256 de 02 de outubro de 2018 – Imagem da Brigada Militar.....	39
4.2 Nota de Instrução nº 1.38 – Divulgação de Imagem Institucional	42
4.3 Diretriz de Comunicação Social da Brigada Militar nº032.1/18 – Sistema de Comunicação Social da Brigada Militar.....	49
5. ANÁLISE EMPIRICA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	51
5.1 Rotina de Produção da Comunicação Social da Brigada Militar	51
5.1.1 Relatos do trabalho de campo.....	62
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

1. INTRODUÇÃO

Entre os problemas sociais que costumam receber prioridade e agendamento nos meios de comunicação de massa está a questão da segurança pública e a atuação da polícia. Não é raro o tema ocupar, com grande destaque, inclusive, o noticiário dos diferentes veículos de imprensa.

As notícias sobre a ação policial possuem papel relevante no processo de construção do debate sobre segurança pública e na formulação da opinião pública sobre a atuação do Estado diante da sociedade.

Neste contexto, o tema da segurança pública passou a estar na pauta do dia a dia do Estado do Rio Grande do Sul. Nesse sentido, o policiamento ostensivo realizado no Estado pela Brigada Militar apresenta-se como uma das ações políticas para a segurança dos cidadãos. Compreender e analisar a produção da notícia na Brigada Militar, que vem buscando se moldar às novas tecnologias da comunicação, se faz imprescindível para compreensão dos novos passos da comunicação na segurança pública no RS.

O aumento da criminalidade nos últimos anos trouxe para a agenda social a questão da segurança pública. Outrora assunto restrito a poucos atores, agora a temática da segurança pública alcança o centro das discussões numa sociedade aflita em meio a um estrondoso incremento da violência e da criminalidade – em 2018, 2.368 pessoas morreram no Estado vítimas de homicídio doloso, e ainda no mesmo ano o Rio Grande do Sul enfrentou o momento mais crítico de violência contra as mulheres da história recente. Naquele ano, a estatística de feminicídios atingiu o pico, com 116 gaúchas assassinadas¹. A mídia, percebendo a importância do momento histórico (e principalmente o poder de vocalização dessa demanda pela classe média – sua maior consumidora), tem aprofundado as discussões sobre a questão, pautando de forma cada vez mais constante a cobertura acerca da segurança pública nas diversas ocorrências atendidas pela polícia militar do Rio Grande do Sul.

A Constituição Brasileira, no seu art. 144, estabelece que: "a segurança é um dever do Estado, direito do cidadão e responsabilidade de todos". Assim, a quem compete colocar em prática esse dever do Estado e direito do cidadão? A todas as polícias descritas nos incisos

¹ Os dados referentes aos anos 2019 e 2020 mostram uma redução nos índices de criminalidade no RS. Estes números estão disponíveis no site da Secretaria da Segurança Pública do Rio Grande do Sul <<https://www.ssp.rs.gov.br/indicadores-criminais>>.

relacionados ao artigo 144, mas cabe papel de destaque às Polícias Militares, por serem elas as responsáveis pelo policiamento preventivo, ostensivo e repressivo:

[...] a segurança pública tem passado por enormes transformações, deixando de ser vista como um problema restrito do Estado, das instituições criminais, policiais e do direito. O novo modelo de segurança pública aponta para um espaço de participação social e como problema de ordem regional ou global. Além disso, diante do contexto de globalização, a segurança pública tem sido vista como mecanismo para garantir a ordem social (RICHTER; AQUINO apud REIS, 2013, p. 48).

No Estado, constata-se que a urgência de respostas imediatas às demandas e pressões para maior segurança têm sido o fio condutor para a implementação de propostas variadas, muitas vezes divergentes entre si, para a área de segurança pública, em particular para a formação profissional e o aumento do número de policiais militares.

Os dados e temas abordados pela imprensa de maneira geral têm criado agendas para os órgãos do setor, principalmente no desenvolvimento de políticas públicas que resultam em pronta-resposta para a sociedade. Neste sentido, o policial militar, agente que desempenha a função de ligação do Estado com a sociedade, tem nas suas atuações um papel indispensável para o aumento da sensação de segurança.

As Instituições Públicas de Segurança vêm buscando se adequar e qualificar seus policiais para um atendimento personalizado e adequado às novas tecnologias usadas pela mídia, estruturando e dando mais atenção às suas assessorias de imprensa, que neste contexto operam como forma de expressão e cidadania entre o policial e a sociedade.

Dentro deste contexto, outro ponto que merece destaque é a reorganização dos órgãos de segurança pública frente à evolução dos meios de comunicação e modos de interagir. Em 2018, a Brigada Militar (BM) realizou uma adequação aos decretos e normativas da Instituição que tratam de sua imagem. Abordamos tais mudanças das normativas internas e mecanismos de regulação do Decreto nº 54.256, de 02 de outubro de 2018, que trata da imagem da BM e unifica o logotipo; a Nota de Instrução nº 1.38, que discorre sobre divulgação de imagem institucional, dados e informações para a mídia e ao público em geral, utilizando-se, para isto, dos canais oficiais de divulgação, quais sejam, a Intranet BM, o Site BM, os perfis/contas institucionais no Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr e também o fluxo de informações via aplicativo Whatsapp; e, por fim, a Diretriz de Comunicação Social da BM nº 032.1/18, que trata do Sistema de Comunicação Social da Brigada Militar, composto por todos

os integrantes da Corporação, designados "Elos do Sistema", ligados à estrutura por meio de suas Unidades, aos respectivos Comandos e estes ligados ao Órgão Central EMBM/PM5.

Essa legislação interna da Brigada Militar foi reformulada em 2018 e impõe aos policiais novas condutas em relação à imprensa - tais pontos serão analisados e apresentados neste trabalho. A pesquisa de campo foi realizada sob a perspectiva da observação participante e entrevistas com perguntas semiestruturadas, com base nos conceitos da produção da notícia e da comunicação pública.

Para compreender o processo produtivo da Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar, denominada na Instituição como PM5, utilizamos o método etnográfico de observação participante por no mínimo dois turnos de trabalho, entrevistas com os servidores do setor, além de análise das novas normativas supracitadas. Também foram analisados como a assessoria produz conteúdos próprios e como ela explora as potencialidades de ser uma "agência de notícia" com fontes em todo o Estado.

1.1 Comunicação Social na Brigada Militar

A noção inicial de serviço de Comunicação Social na Brigada Militar surgiu em maio de 1956, quando foi criado o Serviço de Relações Públicas da corporação. O setor tinha como finalidade principal manter a população do Estado a par de todos os empreendimentos relacionados à Brigada Militar.

A partir desta data, a corporação sempre teve um setor responsável pelo relacionamento com a mídia, ligado diretamente ao Comando-geral da instituição. Nas décadas de 60 e 70 as missões ainda eram mais relacionadas à área das Relações Públicas, passando, a partir do final dos anos 70 e início dos anos 80, a congregar também as áreas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, formando, assim, a Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar.

Após a promulgação da Constituição Estadual em 1989, documento que contém a organização do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, e também depois das diversas mudanças estruturais pelas quais passaram a administração pública, teve início um processo de mudança de paradigmas em que o cidadão assume o papel principal e passa a ser o foco do atendimento das demandas.

No Rio Grande do Sul, conforme os dados do 1º Censo da Brigada Militar de 2020, a corporação possui 17.952 militares estaduais, e 84% da tropa é composta por homens e outros

16% por mulheres, que desempenham a missão constitucional de polícia ostensiva e preservação da ordem pública. A Brigada Militar representa há 183 anos a presença do Estado junto à população. Em alguns momentos, devido ao caráter repressor que assume, a corporação passa por momentos de crise e de abalo da credibilidade, fatores a que estão sujeitos os órgãos públicos, principalmente aqueles que exercem a função policial.

A Assessoria de Comunicação Social da BM, mesmo sendo uma das seções de Estado-Maior da corporação, considerada de nível estratégico e que presta assessoria direta ao Comando-geral, ainda carece de normatização quanto aos procedimentos e técnicas que devem ser utilizados na execução do trabalho enquanto assessoria de comunicação social.

Outro fator determinante para a escolha do tema a ser estudado é que existe pouco material acerca da execução de atividades de comunicação social em órgãos públicos, sejam eles estaduais ou federais. Tal constatação ainda se torna mais relevante quando é possível verificar que, no Brasil, quase todos os órgãos policiais militares e bombeiros militares possuem estrutura e efetivo qualificado que atua exclusivamente nas atividades de assessoria de comunicação social, mas ainda não existe uma discussão consistente sobre o papel desses setores no exercício da comunicação pública.

O presente trabalho também pesquisou como funciona o processo de produção de notícias na Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar e se o caráter militar do órgão exerce alguma influência no processo produtivo do material que tem origem na Assessoria e é encaminhado para a mídia.

A pesquisa também se destina a relatar o funcionamento da assessoria da Brigada Militar de uma forma analítica, que possa futuramente auxiliar a otimização dos recursos humanos e materiais disponíveis para uma melhor prestação do serviço, adaptando-se às necessidades do órgão policial militar gaúcho e oferecendo à população informação de qualidade com credibilidade.

2. CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO

A perspectiva do discurso informativo mediatizado põe em evidência uma situação de comunicação na qual o acontecimento passa por um processo, ou seja, tem sua primeira narrativa, na assessoria de comunicação, formulada como um discurso direcionado para os veículos de imprensa na intenção de servirem como sugestão de pauta. No início, o contato entre as instâncias de produção citadas (assessoria de imprensa e redação jornalística) é balizado e regulado pela determinação de qual acontecimento pode virar notícia.

Aqui há uma inquietação com a construção noticiosa a partir da relação entre assessores e jornalistas. Isso porque a mediação entre as organizações que são fonte de informação e as redações jornalísticas atende tanto aos interesses do jornalismo, pela pauta, quanto aos interesses da instituição, no que tange à seleção do que vai ser divulgado e como será.

A reflexão sobre os valores-notícia e as fontes de informação na seleção e construção do acontecimento entre assessoria de imprensa e jornalismo coloca-nos diante do agendamento, que serve como base e motivação para configuração do discurso informativo, pautado na relação entre assessoria de imprensa e redação jornalística. Ao sinalizar o caráter estratégico do discurso informativo produzido pela assessoria de imprensa, uma vez que este integra o conjunto de ações para gestão da imagem e reputação da instituição, fica subjacente, na observação, a perspectiva do agendamento.

2.1 Seleção e transformação da notícia

Para entendermos o processo de construção de uma notícia e os valores-notícia precisamos discutir o agendamento e a construção desta informação no interior da assessoria de imprensa.

O agendamento considera a notícia como uma seleção de fatos que tenta dar informações ao público sobre quais temas têm importância no debate social. Isso acontece à medida que os acontecimentos sociais são dispostos na agenda de acordo com graus de importância aferidos pelos jornalistas.

Neste processo o “porteiro” da redação, o *Gatekeeping*, define o que será noticiado de acordo com o valor-notícia. As mensagens partem de uma informação e atravessam uma série de portões: “[...] Algumas dessas informações acabam indo parar na capa dos jornais, outras no

meio de algum telejornal ou em uma página eletrônica da internet, e a há ainda outras que nunca se transformaram em notícia” (SHOEMAKER, 2011, p.37).

O processo inicial ocorre quando um comunicador transforma a informação sobre uma ação/evento em notícia/mensagem e assim essa informação segue até passar pelos portões e chegar aos veículos de comunicação. A trajetória desta informação dependerá de quem escreve o conteúdo. Por isso alguns eventos passam despercebidos enquanto outros, que tiveram o testemunho de pessoas, se sobressaem nos jornais, passando pelos primeiros portões. Uma característica básica para um evento passar a ter valor-notícia é se o evento possui ou não desvios: “[...] Por exemplo, o trabalho normal e eficiente de oficiais do governo não recebe cobertura pela mídia, enquanto uma ação questionável ou ineficaz pode gerar um longo debate público e muitos itens jornalísticos” (SHOEMAKER, 2011, p.41). O valor de notícia é uma construção que prenuncia quais eventos possivelmente estarão na mídia e como serão apresentados.

As mensagens que possuem qualidade e atratividade, ou seja, fatos novos com grande repercussão, têm mais probabilidade de publicação, entretanto um evento semelhante a outros que já foram veiculados, ou seja, já passaram pelos portões, possuem uma força neutra ou negativa e têm menos chances de serem publicados.

Assim, essa discussão permeia o processo produtivo da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo:

“[...] já se reconhece que, a partir das ações e serviços da assessoria de imprensa, o valor-notícia orienta o trabalho de construção do discurso informativo desde a instância da fonte da informação. Vale destacar que os valores-notícia abarcam também os critérios que vão tornar o fato interessante à visibilidade pública, à partilha e à comunhão públicas, porque a configuração da notícia é indissociável da midiaticização do acontecimento” (CARVALO; FERREIRA, 2015, p.4).

O agendamento da mídia não alcança apenas uma negociação entre as organizações sociais e seus respectivos interesses, mas também entre profissionais da comunicação no exercício diário de sua atividade e no desenvolvimento do profissional.

Dentro do mercado de comunicação os veículos que fornecem produtos que se ajustam à demanda do público recebem uma recompensa maior. Por isso, muitas vezes os *releases* das assessorias de imprensa não chegam até ao público esperado, pois se o mercado demanda sensacionalismo, a imprensa que está focada em ter mais rentabilidade investirá em

sensacionalismo, o mesmo ocorre para uma interpretação política de um evento: se o mercado quer uma interpretação específica, ele o terá e os veículos que agem deste modo receberão um maior valor por este conteúdo. Shoemaker (2011, p.111) frisa que a demanda de consumo responde fortemente ao ajuste entre a tendência de um jornal e a ideologia de leitores em potencial, o que implica um incentivo econômico para que os jornais adaptem sua tendência às predisposições ideológicas do consumidor.

Assim as assessorias passam a atuar como reféns deste mercado ao mesmo tempo financeiro e simbólico e tentam adequar o seu produto para que ele chegue até às instâncias jornalísticas propriamente ditas. Grandes instituições como a Brigada Militar investem também nas divulgações pelas redes sociais, grupos de WhatsApp e sites para alcançar o público externo sem depender totalmente da imprensa.

Cabe destacar que o discurso da assessoria de imprensa é desenvolvido e permeado por um processo de interações sociais internos que estão envolvidos numa função sociopolítica direcionada à sociedade atual. Além disso, a triagem do acontecimento, a construção narrativa e o tempo também são partes importantíssimas no discurso informativo:

Tanto para jornalistas quanto para assessores, a qualificação da competência está atrelada ao cumprimento dos marcos temporais, instaurados pela rotina de produção nas redações jornalísticas, mas também pela cultura do presente, do novo, que é ressignificada com o advento das novas tecnologias. O novo é cada vez mais perecível e os acontecimentos devem desdobrar-se em suítes para não envelhecerem e serem condenados aos arquivos em poucas horas de divulgação (CARVALHO, 2016, p.28).

É evidente que a relação entre a assessoria de imprensa e a redação jornalística possui muitos lados e características que precisam de estudos aprofundados. Os jornalistas, por sua vez, realizam uma atividade de produção de informação, com uma ação rápida criada por meio de uma perspectiva jornalística. O assessor de imprensa realiza pautas de uma ação específica e precisa fazer seu órgão emplacar com essa pauta na mídia. Contudo, ambos precisam estar atentos às notícias e *releases* que divulgam - esse processo de seleção e transformação da informação tem grande poder e passa a representar parte da realidade social: “[...] o poder de controlar o fluxo de informação é uma peça majoritária no controle da sociedade. Dar aos cidadãos a oportunidade de escolher entre ideias e informações é tão importante quanto lhes dar a oportunidade de escolha política (SHOEMAKER, 2011, p.14).

Assim, na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo – relação que constitui o processo produtivo da notícia - espera-se que o valor-notícia contribua para que se torne digno o evento a ser noticiado dentro dos critérios de noticiabilidade:

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícia como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 1999, p.85).

Para o Wolf (1999), a seleção das notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente, com critérios que devem ser fáceis e aplicáveis de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Com uma simplicidade de raciocínio que ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas sobre terem ou não realizado a escolha adequada.

O autor descreve, ainda, que existe um grande número de critérios disponíveis para a seleção de notícias e que cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, no entanto sua aplicação requer um consenso entre os jornalistas e exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder impõem a opinião quanto aos critérios mais relevantes para uma determinada notícia. O valor de uma notícia pode ser diferentemente realçado, sublinhado ou acentuado, existindo uma variabilidade associada a outros fatores de noticiabilidade.

Os critérios de noticiabilidade transformam o potencial de noticiabilidade e permitem ao jornalista identificar, selecionar, hierarquizar e apresentar as notícias. Silva discrimina os critérios de noticiabilidade em três instâncias:

(1) critérios na origem do fato (seleção primária dos fatos / valores-notícia), com abordagem sobre atributos como conflito, tragédia, proximidade etc; (2) critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos, centrados na seleção hierárquica dos fatos e na produção da notícia, desde condições organizacionais e materiais até cultura profissional; (3) critérios de noticiabilidade na visão dos fatos, sobre fundamentos ético-epistemológicos (SILVA, 2014, p. 51).

Nessa perspectiva, percebemos que os profissionais do jornalismo vivem envolvidos numa contradição, pois ao mesmo tempo que buscam uma grande notícia precisam adequá-la às necessidades do jornalismo, veículo em que atuam e aos “portões” da sociedade. A assessoria de imprensa também passa por um processo duplo, pois além de necessitar da aprovação do

discurso do setor a que presta serviço também precisa convencer a imprensa sobre a autenticidade e legalidade do seu discurso para emplacar os *releases* na mídia:

Para estabelecer sua agenda de notícias institucionais, os promotores lançam mão dos valores (notícia) institucionais, ajustando-os aos critérios de noticiabilidade que também fazem parte do horizonte de expectativa do jornalismo e do público. A seleção do acontecimento nas assessorias de imprensa tem como imperativo atender, simultaneamente, aos interesses das fontes de informação e dos veículos noticiosos (CARVALHO, 2016, p.08).

Encerramos esta seção enfatizando que o agendamento e os valores-notícia ainda são importantes ferramentas do jornalismo para esclarecer o caminho que percorre a informação, desde sua origem até se transformar em notícia e chegar ao público-alvo. Todavia, o contexto dos fatos noticiosos e a relação do jornalismo com a assessoria de imprensa precisam melhorar, de modo que o contato e as negociações deste meio sejam mais colaborativos.

2.2 Comunicação Pública

A comunicação pública pode ser considerada uma área que opera a intermediação da comunicação entre instituições públicas e os cidadãos. A evolução dessa área de atuação no Brasil é impulsionada pela democracia e por transformações ocorridas a partir de 1980. As mudanças ocasionadas auxiliaram na criação de um ambiente favorável aos cidadãos, que passaram a exercerem maior pressão sobre o Estado a fim de ter acesso a informações de interesse coletivo.

Nos anos 80, a expressão comunicação pública era usada em oposição à comunicação desenvolvida no setor privado, havendo relação com comunicação estatal. No entanto, a evolução das tecnologias, com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, e o novo cenário político brasileiro de redemocratização foram elementos que solidificaram a comunicação pública.

A comunicação no contexto das organizações públicas, privadas e do terceiro setor sofreu uma verdadeira revolução em todos os sentidos nas últimas décadas.

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a Revolução Industrial, a comunicação pública nos campos governamental e corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e uma área estratégica na atualidade. Considerando o poder e a relevância que a comunicação assume no mundo de hoje nas organizações dos três setores, estas precisam se pautar por políticas de comunicação aptas a levar em conta os interesses da sociedade.

A comunicação pública, conforme Matos (2013, p.13), atua em todo esse contexto e passa por um momento de atenção e importância nunca antes registrado, tanto no meio acadêmico como no mercado.

Essa questão vem merecendo, nos últimos anos, grande interesse tanto por parte de estudiosos como do mercado, sobretudo da administração pública, que muitas vezes tenta substituir o que normalmente se caracteriza mais como uma comunicação governamental propriamente dita:

O conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se a normas, princípios e rotinas à comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas do serviço público (MATOS, 2013, p.5).

Com o objetivo de, cada vez mais, ocupar esse espaço na mídia e alcançar seus objetivos organizacionais, os órgãos públicos têm se apropriado de alguns conceitos relacionados à comunicação empresarial e comunicação pública e utilizado esses conhecimentos no exercício de suas atividades comunicacionais.

Brandão (2009) reuniu diversas definições de diferentes autores para estabelecer o conceito de comunicação pública, ainda em construção. Elas foram divididas em cinco grandes áreas: conhecimentos e técnicas da comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação do Estado ou governamental, comunicação política e estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

Mesmo entre esses cinco grandes tópicos foi possível identificar um ponto comum a todos para conceituar a comunicação pública, que diz “[...] respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p. 8), tornando-se um espaço de negociação entre as diversas instâncias que compõem a vida pública.

A comunicação pública abrange distintos campos de conhecimento e de práticas sociais e profissionais, perpassa diversas áreas e diferentes instrumentos cuja sinergia deve ser capitalizada para se efetivar uma comunicação com resultados positivos.

Uma das subáreas da comunicação institucional é a das relações públicas, que abriga de modo privilegiado a prática da comunicação pública à medida que, em razão de suas bases teóricas, trabalha mais diretamente com as instituições públicas, privadas e as organizações do

terceiro setor, desenvolvendo ações estratégicas de convívio com públicos específicos ou com os atores sociais da comunicação.

Outra subárea da comunicação institucional é a de jornalismo, um campo que abre amplas possibilidades no tocante às práticas da comunicação pública e governamental. No contexto de toda a convergência das mídias, é grande a variedade de instrumentos e ações disponíveis, envolvendo veículos impressos e eletrônicos, mídias sociais, agências de notícias, reportagens, entrevistas etc., bem como a organização das fontes de informação e de prestação de contas à sociedade, que devem constar da pauta diária:

A informação jornalística deve ser fundamentada e guiada pelos seguintes valores: “ouvir” a sociedade – ser sensível às demandas sociais e políticas; verdade – ser transparente, pois os receptores precisam ser respeitados e os fatos publicados/divulgados podem ser objeto de verificação, análise e comentários; rapidez – atender às demandas sociais com a maior presteza possível; sinceridade – elucidar fatos que merecem esclarecimento dos diversos segmentos (cidadão, entidades, sociedade civil, opinião pública, imprensa etc.); cordialidade – uma marca que deve guiar as relações entre fontes governamentais e a mídia -; e credibilidade – a confiança na fonte é algo imprescindível (MATOS, 2013, p.11).

A autora ainda fala da terceira subárea da comunicação institucional, que é a de publicidade e propaganda institucional e de utilidade pública, cujas práticas estão centradas em campanhas e em sua veiculação nas mídias.

As políticas de comunicação organizacional podem contribuir com a comunicação pública na medida em que o que se desenvolve na esfera privada tem reflexo na esfera pública. Além disso, as empresas que adotam políticas de comunicação organizacional integrada, que não se restringem aos resultados mercadológicos, são as que geram impacto positivo na esfera pública, pois têm aspecto mais estratégico e abrangente de seu compromisso com as demandas de interesse público.

Para Pierre Zémor, as finalidades da comunicação pública devem estar ligadas às das instituições públicas, que são:

(a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (ZÉMOR apud Brandão, 2009, p. 14).

O autor ainda ressalta a importância de ouvir o cidadão, já que, para ele, a troca e a partilha de informações de utilidade pública são essenciais para essa comunicação.

Nesse meio de evolução da prática democrática, entendemos a comunicação pública como fundamental na ampliação e na consolidação do meio público e no avanço da cidadania para a realização da capacidade de articulação e de ação da sociedade. Consideramos possível, por meio dela, estimular a participação de indivíduos pertencentes a diferentes grupos em um reconhecimento da diversidade cultural, favorecendo a discussão e a deliberação sobre temas de interesse coletivo. Nesse contexto, o papel da comunicação é de suma importância para qualquer organização, mas que toma uma dimensão mais significativa e relevante para a sociedade e o cidadão quando a opção é pela comunicação pública, principalmente tratando-se do setor público. Sob essa perspectiva, consideramos que a adoção da comunicação pública por órgãos públicos favorece uma gestão socialmente responsável.

Para garantir a informação e o interesse público na mensagem, cabe ressaltar que das várias características do conceito de comunicação pública, distingue-se a sua indissociabilidade dos agentes envolvidos no processo comunicacional, conforme destaca Matos (2009, p. 123), aspecto fundamental na constituição da esfera pública. Como, então, exercer responsabilidade social num ambiente público em que essa possibilidade não se concretiza?² É aí que se traduz a principal contribuição do processo de comunicação pública no exercício da responsabilidade social em órgãos públicos.

Para a autora a comunicação pública deve envolver “o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade”. O entendimento da comunicação pública voltada para as trocas comunicativas entre instituições e sociedade é recente, acontecendo somente a partir da década de 1990. Para que a interlocução

² Registro a importância da comunicação pública alinhada aos seus agentes, voltada ao interesse público. É preciso entender até que ponto as iniciativas de organizações públicas e privadas, nas suas ações de responsabilidade social, são definidas com base nas manifestações dos grupos sociais com os quais se relacionam. Esse contexto exige uma política de comunicação que entenda os grupos sociais e indivíduos como sujeitos interlocutores, cidadãos, que têm percepção de suas necessidades e querem que as organizações, públicas ou privadas, contribuam verdadeiramente com a sociedade. Ações não apenas para sua autopromoção, garantindo ganhos para sua imagem, reputação e marca, mas que tragam reais benefícios para todos. Uma iniciativa seria criar canais de comunicação para que o corpo social interno e externo se manifeste sobre suas reais necessidades, inclusive que possam indicar ações para que se transformem em projetos sociais. Além disso, a criação de fóruns, audiências públicas e mobilizações também contribuem para driblar os obstáculos frente à responsabilidade social de uma organização pública.

entre esses atores aconteça, é preciso criar espaços de discussão e deliberação sobre temas políticos e sociais, espaços capazes de viabilizar a formulação de demandas e sua consequente repercussão no governo, na sociedade e na mídia. A criação de fóruns e ouvidorias, a realização de audiências públicas, de movimentos, entre outros mecanismos de comunicação com a sociedade, são exemplos desses espaços.

Observa-se que não há um conceito único de comunicação pública no Brasil. No entanto, há um ponto comum entre a maioria dos estudiosos desse assunto, que é a presença do interesse público na mensagem. Para facilitar a visualização desse enfoque, apresentamos um quadro teórico (Quadro 1) com os principais conceitos:

Quadro 1 – Resumo dos conceitos de comunicação pública

Autor	Comunicação pública: conceitos
Pierre Zémor (1995)	Aquela legitimada pelo <i>interesse público</i> , centrada no cidadão.
Jorge Duarte (2011)	Deve viabilizar o direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. O desafio da comunicação pública é colocar a perspectiva, sobretudo, no <i>interesse público</i> , na sociedade.
Maria José da Costa Oliveira (2004, p. 199)	“Assume o desafio de promover a educação com fim social, aproximar os diferentes setores e desenvolver instrumentos de prestação de contas, informação e conscientização junto à sociedade. (...) Tem o papel de servir de interlocutora entre os diferentes entes sociais, em prol do <i>interesse público</i> ”.

Graça França Monteiro (2009)	A singularidade não está no emissor, mas na mensagem transmitida: de <i>interesse público</i> . Além disso, o objetivo não é apenas informar, mas “qualificar o cidadão para exercer seu poder de voto e de veto nas questões que dizem respeito à coletividade”.
Heloiza Matos (2011, p. 45)	Os cidadãos são vistos como “produtores ativos no processo”. Para que a interlocução entre esses atores aconteça, “é preciso criar espaços de discussão e deliberação sobre temas políticos e sociais, espaços capazes de viabilizar a formulação de demandas e sua consequente repercussão no governo, na sociedade e na mídia”.
Mariângela Haswani (2009)	Distingue a comunicação pública realizada por sujeitos públicos e a comunicação pública realizada por sujeitos de direito privado, pelo dever e voluntarismo, respectivamente.
João Roberto Vieira da Costa (2006) e Ricardo Mello (2004)	Adotam a expressão comunicação de <i>interesse público</i> , contextualizando de forma mais abrangente o sentido de “público”, muito além da comunicação governamental, incluindo o universo estatal, o privado e o terceiro setor.
Costa (2006, p. 20)	As ações de comunicação têm como beneficiário direto a sociedade ou parte dela. O objetivo principal é “levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”.

Mello (2004)	Estabelecer, fortalecer e consolidar mecanismos e espaços de participação. O autor integra <i>interesse público</i> às noções de espaço público e cidadania, e questiona a comunicação governamental realizada para construção da imagem e divulgação de informações oficiais. Aponta a necessidade de ir além e ampliar a visão instrumental da comunicação.
--------------	---

Fonte: Rosso (2012).

Em síntese, pode-se afirmar que o conceito que expressa com pertinência é que a comunicação pública é toda comunicação legitimada pelo *interesse público*, pelo bem comum, visando, em primeiro lugar, beneficiar a população na busca por direitos e deveres de cidadão, seja essa comunicação praticada pelo estado, ONGs, instituições públicas ou empresas privadas.

Apesar disso, a Brigada Militar, órgão escolhido para esta pesquisa, e que vem tentando acompanhar algumas tendências comunicacionais que permitam à instituição ser vista como “aberta” ao diálogo com seus diferentes públicos, tem algumas dificuldades na adoção e execução dessas atividades no campo da comunicação. Alguns desses problemas podem ser atribuídos a fatores como a estrutura organizacional, assentada sobre uma hierarquia militar que altera sensivelmente as relações sociais dentro de seus setores e, também, os comportamentos de seus servidores.

Após a observação das rotinas de trabalho da Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar é possível perceber que a corporação vem buscando encontrar o caminho da administração moderna, que se baseia na gestão do conhecimento e do compartilhamento de informações, mas ainda com muitas dificuldades em função do trabalho baseado na hierarquia.

As relações sociais no âmbito estudado, que é um órgão de polícia militar, estão antes de tudo balizadas na hierarquia e na disciplina, que são a base institucional conforme previsto na lei 10.991, de 18 de agosto de 1997, que dispõe sobre a organização básica da Brigada Militar do Estado, conforme a lei complementar 10.990, da mesma data, que é o Estatuto dos

Servidores Militares da Brigada Militar, e também no decreto 43.245, de 19 de julho de 2004, o Regulamento Disciplinar da Brigada Militar.

De acordo com o artigo 12, parágrafo 1º, do Estatuto, a hierarquia militar:

É a ordenação da autoridade em níveis diferentes, dentro da estrutura da corporação, sendo que a ordenação se faz por postos ou graduações e, dentro de um mesmo posto ou de uma mesma graduação, se faz pela antiguidade no posto ou na graduação, consubstanciada no espírito de acatamento à sequência de autoridade.

Assim há uma delimitação da liberdade de expressão dentro do relacionamento institucional. Uma obediência “sem ponderações e questionamentos” que está prevista no Regulamento Disciplinar da corporação, que diz ser manifestação essencial da hierarquia e disciplina “a pronta obediência às ordens dos superiores hierárquicos”.

Mesmo trabalhando do modo exposto acima, a comunicação da Instituição ainda está muito preocupada com a divulgação e publicidade empregadas pela mídia por acreditar que é por meio deste canal que se chegará de forma mais contundente à sociedade. Durante as perguntas, respostas e observações sobre o tema do interesse público ou comunicação pública não apareceu como prioridade nas ações e projetos da assessoria.

2.3 Imprensa e Segurança pública

O tema Segurança Pública tem estado em evidência através da divulgação pela mídia, que cotidianamente pauta os assuntos relacionados à violência e segurança que afetam a vida da população. O trabalho da mídia tem sido cada vez mais abrangente, com o acompanhamento no local dos fatos e divulgação muitas vezes simultâneas às ações criminosas e às operações policiais.

A Segurança Pública é um assunto relevante pela multiplicidade e diversidade das suas causas e consequências à sociedade. E a participação efetiva do Estado, em conjunto com a sociedade, poderá reverter o quadro de insegurança que hoje se identifica.

O papel da imprensa vai muito além da cobertura e divulgação das notícias sobre segurança pública. Ela mobiliza as pessoas a pensar e agir sobre os fatos noticiados. Todavia, questiona-se qual deve ser o limite a que devem submeter-se os meios de comunicação diante da falta de segurança para evitar enfoques que levem à espetacularização, desviando-se do objetivo principal do jornalismo, que é levar a informação voltada ao interesse público.

Os órgãos de Segurança Pública também têm se amparado na mídia para repassar orientações à população, de modo que a população passe a ajudar a polícia com informações de fatos que possam ajudar no trabalho policial.

Assim, por meio da divulgação, a mídia estimula debates sobre Segurança Pública e influencia a opinião pública sobre o sentimento de segurança ou insegurança pública, alterando a quantidade de ideias disponíveis sobre o tema na sociedade.

A comunidade, por sua vez, também encontra na imprensa/mídia um canal de comunicação com os órgãos de Estado, expressando as suas necessidades e suas opiniões, colaborando, assim, com a segurança pública.

Os veículos de imprensa contribuem para a circulação de ideias, informação, conhecimento, sendo uma das razões pela qual todas as pessoas sentem a necessidade de estar informadas sobre o que se passa na sua comunidade e no resto do mundo. Os meios de comunicação de massa desempenham um papel essencial na partilha de informação, configurando a nossa realidade, uma vez que transmitem informações sobre acontecimentos inacessíveis a partir da nossa experiência direta. Os órgãos de comunicação social dos diversos órgãos de segurança pública e a própria imprensa selecionam alguns acontecimentos, difundindo uma representação da realidade e condicionando a percepção da realidade do seu público.

Na sociedade atual, os meios de comunicação desempenham um papel significativo na vida das pessoas, que em apenas alguns segundos podem conectar-se a outras em diferentes partes do mundo e a partir daí ter acesso às mais diversas informações.

Sousa (2000, p.127) entende que “[...] os meios jornalísticos mediatizam o nosso conhecimento das realidades que não conhecemos e propõem-nos, logo à partida, determinadas interpretações para essas mesmas realidades”. Desta forma, fatos que acontecem distantes da nossa realidade tornam-se próximos e são incorporados ao nosso cotidiano por meio da divulgação pela imprensa.

Quando as notícias sobre crimes e violência são divulgadas sem haver uma contextualização dos fatos, ou seja, uma explicação sobre as circunstâncias em que ocorreram, qual a história das vítimas e dos autores envolvidos etc., a tendência é que as pessoas construam uma opinião de que estão vivendo num meio social inseguro e que a qualquer momento podem ser a próxima vítima. Daí a importância da responsabilidade social da mídia em veicular

notícias de segurança pública, procurando contextualizar os fatos para um melhor entendimento do público:

[...] existe uma possibilidade de contribuição efetiva do jornalismo para o entendimento imediato do mundo, de que forma, de como nele intervir, de como nele agir. Parece-me responsabilidade também do mundo profissional jornalístico avaliar que contribuições pode dar um indivíduo no todo social e como constituir a subjetividade com outros indivíduos, gerando, pela linguagem, a integração diversificada entre singular, particular e universal (KARAM, 2004, p. 47).

Assim, na elaboração de uma notícia, o jornalista decompõe um fato, reorganizando-o para melhor entendimento e capacidade de análise crítica pelo público, garantindo, assim, uma interpretação ao menos autorizada da notícia veiculada, evitando distorções na compreensão da mensagem.

A relação da imprensa com a segurança pública é muito próxima, pois grande parte dos registros de crimes e contravenções que ocorrem na sociedade só se tornam de domínio público através da divulgação pela imprensa. É como se a mídia criasse a violência. E de certa forma cria, pois aquilo que as pessoas não tomam conhecimento, para elas não existe. No entanto, é importante salientar que os fatos acontecem independentemente da mídia, o que ela faz é divulgá-los e torná-los acessíveis a um número maior de pessoas: “[...] as notícias de repercussão mobilizam os atores sociais, que produzem novos fatos e fazem com que eles sejam também noticiados. A mediação generalizada estimula a ação social” (GOMIS ,1997, p.187). Essa mobilização tem potencial para criar um sentimento de participação, de cooperação, de utilidade, fazendo com que as pessoas exercitem a sua cidadania, contribuindo, no caso da segurança pública, para a diminuição da violência e da criminalidade.

Deste modo, as pessoas não são apenas espectadores, são agentes ativos que recebem a informação, as interpretam e reagem de acordo com a seu entendimento e muitas vezes produzem uma nova situação ao fato noticiado. Gomis (1997) afirma ainda que a interpretação da realidade como um conjunto de notícias é uma interpretação motivadora da sociedade e faz com que as pessoas falem, pensem e atuem, que queiram intervir nessa mesma realidade que se dá a conhecer.

Os impactos dos meios de comunicação na sociedade têm importância fundamental para compreender e entender a influência que a mídia desempenha na formação da opinião pública. Ao estudar esse fenômeno não se pode ignorar que os meios de comunicação atuam de forma

decisiva no cotidiano das pessoas, na medida em que por meio deles são disseminadas informações e notícias que vão pautar a vida das pessoas em sociedade.

Na segurança pública, a divulgação de ocorrências policiais em programas jornalísticos com notícias sobre a violência torna o espectador vulnerável ao agendamento, pois as pessoas que buscam por este tipo de informação muitas vezes já sentem medo de se tornar vítimas e, a partir das notícias, adotam certas medidas de segurança para se protegerem: não saem sozinhas, não carregam carteira e celulares, além de contratarem empresas terceirizadas para realizar a segurança de seus bens e residência.

Assim, a imprensa com seu grande potencial, a partir da divulgação de conteúdo, tem conseguido ampliar a distância que essas mensagens alcançam, resultando num mecanismo de transformação poderoso, com força para influenciar o meio social dos indivíduos.

3. COMUNICAÇÃO SOCIAL

3.1 Mídia e Assessoria de Imprensa

Depreende-se, então, que a comunicação deve ser estruturada e organizada de acordo com o perfil que se vai operar na busca de um processo transparente. Por isso, nos dias de hoje a comunicação representa fator preponderante à sobrevivência e credibilidade de instituições públicas e privadas, não podendo mais ser relegada a um fator de menor importância, principalmente quando se trata de órgão público, cujo dever é o de prestar serviços de qualidade aos cidadãos, garantindo-lhes proteção e bem-estar, como é o caso da segurança pública. A mídia e as corporações, sobretudo (transnacionais) têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica. Elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional. Mídia e empresas são agentes da constituição da memória internacional-popular, ao fornecerem aos homens referência cultural para suas identidades (ORTIZ, 2006, p. 144).

A mídia se constitui em instrumento relevante de elaboração de representações sociais que, por sua vez, para além de seu caráter falso ou verdadeiro, são veículos privilegiados para a produção e a reprodução de valores e crenças, com funções pragmáticas enquanto orientadora de conduta de distintos atores sociais.

Assim, o Estado democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos. O canal mais amplo e eficaz para o exercício dessa responsabilidade é a mídia jornalística, desde a grande imprensa, rádio e TV, passando pela Web, até publicações e jornais especializados, empresariais, de entidades de classe e do Terceiro Setor:

O avanço e a consolidação da democracia no Brasil abriram significativo campo de trabalho na área estatal para jornalistas e relações públicas. A prestação de serviços ao Estado também representa um mercado relevante para as agências de assessoria de imprensa, por meio da terceirização, conforme tendência crescente no País. Essas empresas, entretanto, precisam estar preparadas e aptas a treinar seus profissionais, qualificando-se à prestação de um serviço no qual o empirismo é absolutamente condenável, pois pode implicar sérias consequências (EID, 2016, p.13).

A principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia jornalística, tenha acesso às informações de seu interesse. No entanto, o cumprimento dessa responsabilidade é complexo e se expressa em distintas vertentes. Para Matos (2013, p.5), a questão da comunicação pública vem merecendo nos últimos anos

grande interesse tanto por parte de estudiosos como do mercado, sobretudo da administração pública, que muitas vezes tentam substituir o que normalmente se caracteriza mais como uma comunicação governamental propriamente dita:

O conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se a normas, princípios e rotinas a comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas do serviço público (MATOS, 2013, p. 5).

Quando falamos em comunicação pública em relação à polícia militar e à mídia, percebemos que ocorre uma exposição de amor e ódio. Quando a PM tem êxito em suas ações, quer que a imprensa cubra as atividades. Quando não sabe dar a resposta adequada a um problema, gostaria que ela ficasse afastada. Além disso, a facilidade do registro da atuação policial por qualquer indivíduo e o acesso rápido às redes sociais tem mudado a postura do policial militar e a forma como ele passou a atuar no atendimento das ocorrências:

A natureza das relações mídia/segurança pública é complexa, tensa e contraditória, por vezes, consensual e cúmplice, por outras. Essas relações, por obedecerem a formações discursivas diferentes, são acabadas em si mesmas e conformam um campo em constante tensão e crise. Colocadas frente a frente, mídia e segurança pública têm afinidades, e ao mesmo tempo muito se estranham (PORTO, 2009, p. 215).

Como principal interessada e beneficiária dos resultados alcançados pela Brigada Militar (Polícia Militar do Rio Grande do Sul), a sociedade gaúcha recebe a maior parte das informações relacionadas à instituição por meio da imprensa. Espera-se que a mídia seja o espelho fiel das contradições e conflitos existentes na sociedade. Evidente, portanto, que na sua pauta apareça a questão da segurança pública como uma das principais demandas da sociedade brasileira na atualidade:

O público vive em função constante de cobrar da Polícia Militar, o estado de segurança que acham de direito. Com isso, fundamentam o que sentem e pensam baseados nos seguintes meios:

- a) Aquilo de muito pouco que veem da Polícia;
- b) Aquilo que sentem da Polícia; e
- c) Aquilo de muito que leem ou ouvem da Polícia.

Por isso, os veículos de comunicação de massa têm grande influência, pois a difusão de noticiais, envolvendo a Polícia Militar, atinge a todas as pessoas, independente dos seus níveis (OLIVEIRA; SILVA e HOMEM, 1987, p. 62).

Numa era em que o desenvolvimento tecnológico é inesgotável, que há enorme necessidade de troca de informações em grande velocidade e que a cultura do consumo está

cada vez mais forte no seio social, a mídia, por meio da internet, jornal, rádio e televisão, acaba por assumir um papel deveras importante, assumindo, inclusive, um papel político-econômico-cultural que acaba por influir diretamente no cotidiano da sociedade e passa a movimentar a mercadoria produzida pela indústria da informação – a notícia.

Espectadores, leitores, ouvintes, cidadãos e operadores da segurança pública deverão compreender que a cobertura do cotidiano violento das grandes cidades não é tarefa fácil. Por trás de eventos violentos outras questões estão ocultas e dificilmente podem ser contempladas em cada matéria ou reportagem que envolve a abordagem do tema pela imprensa.

Assim sendo, é interessante as assessorias de imprensa das instituições públicas observarem porque alguns fatos viram notícia e outros não. Uma teoria do jornalismo importante para entendermos esses protocolos seletivos é a do *gatekeeper*. O nome remete à alfândega, um porteiro que filtra a entrada de produtos ou de pessoas:

Diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (gate em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão na notícia ou por sua “morte”, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar a publicação (PENA, 2006, p. 133).

A teoria do *gatekeeper*, portanto, preconiza que as notícias são como são porque o jornalista as determina, mas vemos diariamente vários fatores que nos mostram que as notícias são como são por determinação do espaço ou mesmo pelo tempo que ela chega às redações ou ainda pela organização que as publica, que também é um “portão da notícia”.

Evidentemente que tais procedimentos ocorrem dentro de um modelo de conveniência política, ideológica e fatores técnicos do órgão de comunicação que confecciona a notícia. Com isso, a produção se reduz, basicamente, à seleção, hierarquização e tematização; contato direto e geral com os acontecimentos, exclusão/inclusão, atribuição de importância menor ou maior ao fato na edição e estabelecer os temas que devem centrar a atenção da opinião pública, respectivamente.

Nesta perspectiva, Alsina (2009, p.302) relata que precisamos levar em conta que tem muita importância, ou mais, tanto a própria produção da notícia como também o seu reconhecimento. O jornalista cumpre, na sociedade, um papel socialmente institucionalizado, que o legitima para concretizar uma determinada atividade:

O jornalista é o autor de um mundo possível que se manifesta em forma de notícia. Na construção da notícia, estão presentes três mundos distintos e que estão inter-relacionados, são eles: o mundo real; o

mundo de referência e o mundo possível [...] Para termos uma compreensão melhor do assunto, precisamos entender que o mundo “real” é a proposta de interpretação da fonte que gera os acontecimentos, e que logo o jornalista vai utilizar para criar a notícia (ALSINA, 2009, p. 303-304).

Notícias que também podem ser pautadas/divulgadas pelas próprias assessorias de imprensa das instituições públicas, que representam o Estado, e devem ser entendidas como instituições abertas, que interagem com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Matos (2013, p.4) frisa que a comunicação na administração pública precisa atuar como órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças ao trabalho conjunto com os meios de comunicação.

O que se pretendeu deixar claro nesta pequena análise teórica é que as assessorias de imprensa da segurança pública precisam trabalhar para o interesse público, pois é o governo que tem que prestar contas à sociedade e ao cidadão, por isso buscamos desenvolver uma discussão que fosse além da relação entre mídia e setor público. E para que possamos entender e analisar de que maneira a assessoria de comunicação social da Brigada Militar desenvolve este papel é que realizamos este estudo.

3.2 Representação da polícia e o circuito da cultura

A sociedade moderna, inflacionada de tecnologia, produz e reproduz, frequente, mas não exclusivamente, um universo cultural em que as narrativas convergem para o mercado. Assim, as mídias tradicionais (jornal, revista, rádio, televisão e internet) e as mídias sociais digitais (Facebook, Twitter e Instagram) expressam a representação de mercado global e a simplificação estética como a essência dos produtos culturais fabricados pela indústria do consumo de massa.

Nesse mercado de bens culturais o estado moderno é apresentado e representado antes como força repressiva do que de estabelecimento de bem-estar social. A violência policial, a guerra de gangues, o tráfico de drogas, passaram a ser temas recorrentes da representação dos conflitos da sociedade gaúcha:

Deste modo, pensar e sentir são em si mesmos “sistemas de representação”, nos quais nossos conceitos, imagens e emoções “dão sentido a” ou representam – em nossa vida mental - objetos que estão, ou podem estar, “lá fora” no mundo. De modo semelhante a fim de *comunicar* esses significados para outras pessoas, em qualquer troca significativa, os participantes também devem ser capazes de utilizar o

mesmo código linguístico – eles devem, em um sentido muito amplo, “falar a mesma língua” (HALL, 2016, p.23).

Representação, aqui, está intimamente ligada à identidade e ao conhecimento. Pois na realidade é difícil saber o que é ser policial, PM, soldado, sargento, capitão, praça ou oficial fora do escopo em que nossos conceitos e imagens de identidade e cultura foram representados. Portanto, é por meio da cultura e da linguagem, pensadas neste contexto, que a elaboração e a circulação de significados ocorrem.

Assim buscamos examinar não apenas como a linguagem e a representação produzem sentido, mas como o conhecimento elaborado por determinado discurso em uma notícia se relaciona com o poder, regula condutas, inventa ou constrói identidades e subjetividades e define o modo pelo qual os policiais militares do Rio Grande do Sul são representados, concebidos e analisados pela própria Brigada Militar.

Segundo Hall (2016, p.27), a ênfase da abordagem discursiva recai invariavelmente sobre a especificidade histórica de uma forma particular ou de um “regime” de representação, e não sobre a “linguagem” enquanto tema mais geral.

As dinâmicas produtivas que cerceiam o campo jornalístico também proporcionam uma ilusão do entendimento e avaliação populares por meio da sua força emocional. Suas táticas corroboram um discurso de maior tom apelativo, mais emotivo e também mais populista, capaz de atingir e talhar mais facilmente a opinião pública. Os medos e ressentimentos que são, em parte, inconscientes em uma sociedade cuja criminalidade é alta e crescente, encontram nos meios de comunicação um modo de se expressarem culturalmente sob a forma de dramas e narrações pitorescas que recriam na sociedade um sentimento de catarse:

Essas representações dos meios de comunicação de massa, sem dúvida, conferem à nossa experiência de delito forma e um tom emocional e o fazem de um modo que está em grande medida ditado pela estrutura e pelos valores dos meios mais do que pelo fenômeno que representam. A cobertura seletiva da televisão das histórias e feitos criminais e os dramas fictícios referentes ao delito tendem a distorcer a opinião pública do problema. Também o faz quando privilegia o ‘discurso da vítima’ em detrimento do ‘discurso do sistema’, ou seja, sua preferência retórica pelos relatos pessoais daqueles que se sentem decepcionados com o sistema da justiça penal no lugar da análise política daqueles que o representam. Essa ênfase nos impulsiona a encarar o crime como um drama humano e emocional e nos induz a pensar que os delinquentes sejam mais numerosos, ameaçadores e perigosos do que realmente são (GARLAND, 2001, p. 262-263).

É claro que os meios de comunicação não criam esse interesse nas pautas criminais e policiais: se não houvesse uma experiência real e rotineira com a violência não haveria identificação e curiosidade do público para com o tema. Porém, o ponto de vista defendido pelo autor citado é que a mídia reforça os fenômenos de criminalidade, fazendo com que essa experiência psicológica e pública crie raízes no solo social.

A polícia em si se tornou a principal fonte de matérias e reportagens policiais segundo Ramos (2007, p.36). Essa afirmação acarreta vários desdobramentos, mas, antes, é importante ressaltar que o maior problema a respeito desse fato é de que a polícia se configura, muitas vezes, como a única fonte procurada pelos jornalistas. Seja por facilidade de acesso, de relacionamento ou por interesses quaisquer, deixa-se de ouvir o “outro lado” dos fatos e, conseqüentemente, de dar luz a versões diferentes daquela mostrada com permissão da corporação:

Nada haveria para criticar nesta prevalência não fosse o fato de que as forças de segurança são a única fonte de matérias em um expressivo número de casos. Um grande percentual de reportagens (mais de 50%) apresenta apenas uma pessoa ou instituição como a origem dos dados ou informações. Na maior parte das vezes, esta fonte está ligada a um batalhão da PM ou a uma delegacia de Polícia Civil. Tal predominância tem como contraponto a ausência de outros importantes atores sociais, raramente nas páginas (RAMOS, 2007, p. 37).

Nesse contexto, não raras vezes, não existe espaço na mídia para dar voz às fontes não institucionais que nem por isso deixam de ter legitimidade para opinar e servir como referência no processo de produção do material jornalístico.

3.3 Assessoria de Imprensa da Brigada Militar

Em meados dos anos 50, mais precisamente em 1956, surge na Brigada Militar a ideia de Comunicação Social, momento em que foi criado o Serviço de Relações Públicas da Corporação, cuja finalidade principal era manter a população do Estado a par de todos os empreendimentos relacionados à Brigada Militar (RIBAS, 2011, p.19).

Foi a partir desta época que a Corporação passou a ter dentro do seu quadro organizacional um setor responsável pelo relacionamento da Brigada Militar com a mídia, setor este ligado diretamente ao Comando-geral da Instituição.

Cabe destacar que o Boletim Geral nº 105, de 8 de maio de 1956, contava com o Regulamento do Serviço de Relações Públicas da Brigada Militar - SRPBM, no qual estava estabelecido que o setor de relações públicas da instituição tinha a responsabilidade de

providenciar a publicação das respostas que o comando viesse a formular no intuito de esclarecer a opinião pública a partir dos meios de comunicação.

Cabia também ao SRPBM a expedição de boletins de rádio, avisos referentes à ordem pública, recomendações sobre o combate ao fogo, entre outras. Além disso, a cobertura e divulgação aos veículos das solenidades, recepções e festas promovidas pela instituição eram tarefas designadas ao referido setor.

Em entrevista realizada por Ribas com o Coronel RR Jerônimo Carlos Santos Braga, que desempenhou atividades junto ao SRPBM na década de 60, em dois períodos distintos, em 64 e, posteriormente, em 1967 e 68, o mesmo declarou que naquela época o setor desempenhava um papel de fundamental relevância para o Comando da Instituição, tanto que estava diretamente ligado ao Comando-geral, e todas as suas necessidades eram prontamente supridas. O comando da Brigada Militar tinha o interesse que todas as suas notícias fossem divulgadas amplamente e da melhor forma possível.

Relatou, ainda o Coronel Jerônimo, que naquela época estava sendo criada a Inspetoria Geral das Polícias Militares, passando a padronizar ações e procedimentos das PMs e descrever os princípios doutrinários da comunicação social, em especial das relações públicas desenvolvidas pelas polícias militares de todo o país:

Um dos problemas relatados durante o funcionamento desse setor de Relações Públicas da BM na década de 60 estava a dificuldade interna da corporação de modificar a mentalidade e pouco conhecimento com relação ao que deveria ser as relações públicas, não um instrumento para mascarar a realidade, mas como um instrumento para que a corporação conseguisse se comunicar com seus diferentes públicos (RIBAS, 2011. p. 21).

De acordo com Ribas, nas décadas de 60 e 70 as tarefas eram mais relacionadas à área das Relações Públicas, porém no início da década de 80 passou a atuar na área de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, dando origem à Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar.

Passados alguns anos, o comando da corporação demonstrou interesse diverso em relação ao setor e às suas atividades, ocasião em que novas atividades foram adicionadas às responsabilidades daquele setor, passando então a lidar com as questões relativas ao cerimonial e protocolo e às ações educativas e promocionais, próprias da PM5, que já tinha se tornado uma seção do Estado Maior e assessorava diretamente o comando-geral no atendimento das demandas.

Nesse cenário o setor passou a fazer trabalhos junto à comunidade com apresentação de cães adestrados em eventos, criação de bonecos institucionais, passeios em caminhão de bombeiros, entre outros, ao mesmo tempo em que eram priorizados os boletins de rádio e a produção de material como banners, revistas, folders informativos etc., tudo de caráter institucional. Nessa mesma época havia grande dificuldade no setor com relação à qualificação do pessoal lotado na PM5, pois não havia conhecimento técnico na área de comunicação social, nem os oficiais, nem as praças que ali desenvolviam suas atividades funcionais, ao mesmo tempo que as dificuldades na captação de recursos para a confecção dos materiais institucionais eram enormes.

Em 2003 foram implantadas algumas mudanças no setor da Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar, que passou a administrar os principais meios de comunicação da instituição com seus públicos, isto é, o site institucional e a intranet, público externo e público interno, o que anteriormente era atividade desenvolvida pelo departamento de informática.

Atualmente, a Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar é uma seção de Estado-Maior que, conforme a Lei de Organização Básica da Brigada Militar, tem a função de assessorar diretamente o Comando-geral da corporação, sendo de sua competência o estudo e o planejamento estratégico de todas as atividades da instituição. Em 2020, quando realizada a pesquisa de campo, o setor era composto por 14 servidores militares, um servidor civil, um estagiário e um tenente-coronel, oficial chefe.

4. NORMATIVAS DE COMUNICAÇÃO NA BRIGADA MILITAR

Neste capítulo trataremos da reorganização da Brigada Militar frente à evolução dos meios de comunicação e os modos de interagir com tais meios. Utilizamos também fragmentos das entrevistas que foram realizadas com os servidores da Assessoria de Comunicação da BM. Em 2018, a Brigada Militar (BM) realizou uma adequação nos decretos e normativas da Instituição que tratam de sua imagem. Abordo as mudanças das normativas internas e mecanismos de regulação do Decreto nº 54.256, de 02 de outubro de 2018, que cuida da imagem da BM e unifica o logotipo; a Nota de Instrução nº 1.38, que discorre sobre divulgação de imagem institucional, dados e informações para a mídia e ao público em geral, utilizando-se, para isto, dos canais oficiais de divulgação, quais sejam, a Intranet BM, o Site BM, os perfis/contas institucionais no Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr e também o fluxo de informações via aplicativo Whatsapp; e, por fim, a Diretriz de Comunicação Social da BM nº 032.1/18, que se refere ao Sistema de Comunicação Social da Brigada Militar, composto por todos os integrantes da Corporação, designados "Elos do Sistema", ligados à estrutura por meio de suas Unidades aos respectivos Comandos e estes ligados ao Órgão Central EMBM/PM5. Essa legislação interna da Brigada Militar foi reformulada em 2018 e está vigente até a presente data.

4.1 Decreto nº 54.256 de 02 de outubro de 2018 – Imagem da Brigada Militar

A identidade corporativa traduz os valores da instituição por intermédio de vários elementos: a marca gráfica da empresa, as suas comunicações (interna e externa), o seu ambiente de produção ou atendimento, o tratamento que dá ao cliente, a apresentação dos seus profissionais, o seu material impresso, nome, portfólio de produtos etc. Para Silva Neto (2015), ao contrário da identidade corporativa, que define quem a empresa é, a imagem corporativa é que define como a empresa se parece, ou seja, como ela é percebida pelo público. A imagem é uma representação de um modelo mental, compreende um conjunto de características e valores e, ao mesmo tempo, agrega valores.

O decreto objeto de discussão instituiu a identidade visual da Brigada Militar a partir de outubro de 2018, sendo fixada uma imagem que até o momento não tinha sido estabelecida de forma oficial pelo Governado do Estado, a Corporação passa a ter, então, um “logotipo”:

“[...] Na época tínhamos uma demanda do subcomandante-geral, que solicitou para modificarmos o logotipo da Brigada Militar, até então era utilizado o logo produzido para os 150 anos da Brigada. E nesse novo foi um processo colaborativo, recebemos uma ideia com o logotipo da ONU para iniciar o esboço, na época o chefe dava liberdade para nós e tínhamos que colocar o nome da Brigada Militar, o nome do Estado e a data de fundação. Começamos a trabalhar cores, formatos, até que chegamos no logo circular. Víamos que os logos de outras polícias eram autoexplicativos, tinham o nome da instituição, o estado e data de criação. E também percebemos que o logo antigo, com o centauro, era reconhecido somente pelo público interno como a imagem da Brigada, mas para o público externo não era assim, então iniciamos modernizar a marca”. (Entrevistado S4).

Quadro 2 – Logotipo da Brigada Militar



Conforme descrito no decreto, na criação do logotipo foi utilizado um conceito moderno, que manteve o brasão da Instituição somado a um círculo com a descrição “BRIGADA MILITAR”, seguido da definição do Estado “RIO GRANDE DO SUL” e a data da sua criação em destaque (1837). No documento fica evidenciado que a imagem foi pensada para que a estrutura final não perdesse a força que a Brigada Militar representa. O logotipo possui, ainda, duas estrelas de cinco pontas, que para a Instituição simbolizam o comando e a liderança plena:

O nome Brigada Militar e o logotipo devem sugerir o conceito eficiência na prestação do serviço de segurança pública, nome forte, marca consolidada. Ao identificar o Brasão da BM, a sociedade deve fazer uma análise consciente, que relaciona a marca ao serviço prestado pela corporação (SILVA NETO, 2015, p.37).

Na descrição desta nova marca fica enfatizado, além da modernidade, que a Brigada Militar buscou enaltecer a infinitude, proteção, abordagens inovadoras e objetos associados à própria vida.

Neste sentido, Silva Neto (2015, p. 38) afirma que a marca constitui a roupagem pública e simbólica do produto, geralmente externada por meio de um logotipo ou logomarca. Os veículos costumeiramente usados para difundir a marca BM e estabelecer uma imagem são a televisão, o rádio, fotografias, jornais, revistas, entre outros. A identidade de uma organização se estabelece no conjunto de características e valores; ela é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa.

Na composição dessa identidade visual criada pelo setor de Comunicação Social da Instituição, são fixadas cores oficiais, como o bege BM, verde BM e cinza BM, cores que remetem à farda já utilizada pelos policiais militares no Estado.

Foram criados também padrões para determinados documentos, como painel oficial *banner*, cartão de visita, assinatura para e-mail, diplomas e certificados, pastas e plano de fundo oficial para apresentação digital.

Quadro 3 – Banner oficial da Brigada Militar



Uma “boa” imagem é aquela que se converte em um fator decisivo para a escolha da marca: o usuário satisfaz suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto e, emocionalmente, pela percepção da marca do produto:

Uma fábrica produz perfume, mas uma pessoa compra sensações; usar uma determinada marca significa que ela poderá sentir-se mais romântica, elegante ou sensual. Ao estabelecer a marca um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem, se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma (MARTINS, 1999, p. 17).

Neste caso, cabe destacar que o *banner* com o nome da Brigada Militar e do Rio Grande do Sul no centro, intercalado com o novo logotipo, foi instituído para reforçar a identidade visual da Instituição e coibir o uso de braceletes, coletes, viaturas e outros materiais que eram utilizados como fundo para fotos de ocorrências e ações da Brigada Militar:

[...] Algumas coisas da nova normativa foram pensadas por nós, como a utilização do banner em fotografias, mas mesmo assim vemos situações diversas. O banner institucional foi criado mais para entrevistas ou para quando temos apreensão de objetos e na normativa explicamos como usar o banner para fazer as fotografias, mas o pessoal não compreendeu bem. Por exemplo, uma apreensão de moto que não precisa mostrar o banner e sim um outro elemento que também identifique a Brigada, como uma viatura ou um policial, que no fotojornalismo tem um poder de imagem muito maior, o pessoal acaba pendurando o banner em cima da moto, ou em cima de um carro, e não era esse o objetivo. Criamos um banner, um display, um padrão de cartão de visita, um padrão de apresentação de slides, um padrão de pasta, criamos uma identidade visual nova, com um logotipo novo, que foi inserido na farda, nas viaturas, criamos todo um layout novo para apresentar a Instituição” (Entrevistado S4).

Toda divulgação de fotos de material apreendido e ações policiais passaram a ter tão somente o *banner* institucional padrão, com layout semelhante ao já utilizado pela Polícia Civil do RS.

4.2 Nota de Instrução nº 1.38 – Divulgação de Imagem Institucional

Com a finalidade de regular o sistema de comunicação social da Brigada Militar e os procedimentos dos integrantes da Corporação no que diz respeito à divulgação da imagem institucional, dados e informações, o Comando-Geral da Brigada Militar publicou a Nota de Instrução nº1.38, em 2018, reformulando a Nota de Instrução Normativa nº 018.2, de 2009, usada até então para regular a divulgação da imagem institucional.

A primeira mudança que se observa com o emprego da nova normativa é a criação de um Sistema de Comunicação Social, que passa a ser estruturado conforme a Diretriz de Comunicação Social da Brigada Militar nº032.1/18 (normativa abordado abaixo). Segundo o documento, esse novo sistema deve dar fluxo às informações geradas por ocasião do serviço policial militar nas plataformas institucionais, no Facebook, Twitter e Instagram, além da produção de informação para a imprensa em geral.

O Sistema de Comunicação Social passou a contar com 20 (vinte) perfis da Brigada Militar, para cada plataforma autorizada nas redes sociais, quais sejam: Facebook, Twitter e Instagram. Deste modo, os Comandos Regionais de Polícia Ostensiva e Comandos Especializados passaram a gerenciar suas redes e dos seus respectivos batalhões.

Desta maneira, as milhares de páginas em redes sociais que existiam na época, criadas por policiais, departamento, batalhões que postavam conteúdos diários das ações da Brigada Militar foram excluídas, conforme a assessoria de imprensa da Brigada Militar:

“[...]A criação desta normatização também serviu para barrar os perfis em redes sociais que utilizavam as ocorrências da BM para se promover e também pela falta de organização mesmo que tinha nas redes sociais... têm perfis... inclusive a gente já orientou os comandantes de batalhões, que eles simplesmente tornam o perfil [sic] deles pessoal como um canal, uma fonte da Brigada Militar. E já falamos que isso não é o certo, porque eles usam isso talvez como política, eu acho, na minha opinião e não a da PM5, que os comandantes usam a Brigada Militar, em diferentes níveis, usam muito a comunicação social como política, então eu creio que seja para delimitar e não sair qualquer aberração na internet, porque qualquer coisa postada por nós é um alvoroço” (Entrevistado S5).

Para as novas páginas autorizadas pela normativa foi definido um padrão de imagem e texto pelo comando da Instituição, identificando as áreas de atuação e gerenciando, junto às comunicações sociais das unidades subordinadas, publicações de conteúdos que direcionem e atendam seus públicos regionais e segmentados.

Portanto, ficou vedada a criação ou manutenção de demais contas por parte das unidades subordinadas, devendo as já existentes serem excluídas, comunicando a seus públicos que as informações foram direcionadas a um novo canal de comunicação.

Na nota publicada em 2009, a exigência era o oposto: os policiais deviam estabelecer contato periódico com a mídia observando a postura ativa (com pautas positivas) e postura reativa (pautas de teor negativo). A divulgação dos dados a terceiros tinha orientação para ser

realizada com cautela, preservando o direito de imagem, podendo ser realizada por uma entrevista do policial que deveria se restringir à narrativa do fato, sem emissão de juízos ou por intermédio de *release*.

A restrições de perfis, principalmente das páginas do Facebook, da normativa de 2018, é justificada pela criação de uma identificação e relação de proximidade com o público, com aplicação do novo sistema, facilitando o entendimento da estrutura da Brigada Militar e identificação como uma Instituição única, mas prestadora de uma série de diferentes serviços.

A nota de instrução segue com orientações referentes à divulgação de informações a terceiros acerca de assunto que a Brigada Militar for partícipe. Esses, segundo as circunstâncias específicas de cada evento, devem ser tratados com profissionalismo, evitando-se a veiculação de informações que possam causar pânico à população em geral e que não preservem a identidade e a imagem das pessoas.

As questões relacionadas à imagem também se tornaram um tema que a Instituição passou a ter mais cuidado nestes últimos anos, orientando o efetivo por diversas vezes para além das normativas internas, por meio de e-mail, cursos e palestras a fim de melhorar a conduta, imagem e exposição do policial militar. Restrições de fotos e vídeos de policiais fardados, com armamento, portando símbolos e insígnias que fazem referência à Corporação em contexto que viole a moral, os bons costumes, valores cultuados pela Instituição ou que de alguma forma exponham negativamente a imagem da Brigada Militar, passaram a ser evidenciadas dentro do ambiente de trabalho e esclarecidas as sanções que podem sofrer quem incorrer nestes atos:

“[...] As práticas de comunicação melhoraram quando começamos a realizar seminários. Quando veio a normativa nova, nós chamamos o pessoal das comunicações para termos uma conversa, mais de perto, isso é importante e mais esclarecedor do que largar um texto para uma pessoa e dizer: Lê aí que tu vai aprender tudo. Então, com os seminários muitas pessoas aprenderam a escrever e passaram a realmente entender qual a imagem que nós queremos, o que é uma produção Pessoalmente [acho que] foi bem melhor do que só dar uma normativa para as pessoas lerem” (Entrevistado S2).

A divulgação de dados e fotos a terceiros, relativos a fato policial atendido pela BM, também é citada no documento, orientando-se que seja realizada com cautela, preservando o

direito da imagem das partes envolvidas, priorizando a imagem da ação policial e não dos envolvidos.

Referente à veiculação dos fatos, a nota orienta que o policial não deve fazer emissão de juízos ou opiniões que possam induzir o profissional de imprensa a entendimentos precipitados e conclusivos de fatos que ainda serão investigados. A Brigada Militar, por meio do setor de comunicação, realiza via aplicativo WhatsApp um serviço de plantão à imprensa, em que um servidor de plantão realiza a apuração e edição das informações, repassa à imprensa e, quando oportuno, o aproveitamento nos perfis institucionais das redes sociais.

Neste contexto, durante as entrevistas foi mencionado que muitas vezes a PM5 recebe os releases horas ou dias após a ocorrência do fato, os textos chegam de todo Estado, entretanto o setor não consegue dinamizar em tempo real para os veículos e, ao ofertar para a imprensa, a pauta já não é mais factual:

“[...] a imprensa não quer notícia velha, e nós não conseguimos receber muito próximo do ocorrido, e isso dificulta a nossa comunicação com eles. É claro que é mais interessante para a imprensa falar que a Brigada está errada do que dar um ponto positivo. Só quando é muito positivo, aí vende. Mas o que a gente mais vê no jornal, TV e rádio é que eles querem dar de frente com a instituição” (Entrevistado S2).

Uma queixa seria que a PM5 oferta bastante material para os veículos de imprensa e o material acabada não sendo divulgado na maioria dos casos:

“[...] entregamos o textinho e as fotos de ‘mão beijada’, nem sempre eles querem, mas um ou outro usa. Mesmo as ocorrências grandes eu não tenho percebido muito interesse, até porque o jornalismo tem mudado. Eles usam muito o telefone, eles ligam para assessoria, eles não vêm aqui, não vão na ocorrência, não vão no batalhão, mudou muito: ou eles pegam o que está pronto ou eles buscam uma fonte e fazem a versão deles, eu não sei o que está acontecendo” (Entrevistado S5).

O envio de informações diretamente aos profissionais da imprensa e veículos via grupos de *WhatsApp* é realizado de forma centralizada pelo policial do sistema responsável pelas atividades de Comunicação Social no âmbito de cada Comando Regional. Assim, ficam vedadas na normativa a veiculação de fatos e notícias em espaços segmentados que não sejam os perfis e *fanpages* da Instituição já existentes, quais sejam: os blogs, vlogs e sites paralelos. Tal vedação foi instituída segundo a nota para o fortalecimento da “marca” Brigada Militar, uma vez que direcionam todos os públicos, independentemente de região ou da segmentação,

para os perfis institucionais já existentes e que são desenvolvidos dentro de uma perspectiva de identidade corporativa (que priorizam o uso do brasão, padronização de linguagem e edição, dentre outros aspectos) a fim de destacar a Instituição como um todo.

Também foram vedadas as publicações de informações, fichas de ocorrências, vídeos e fotografias dos envolvidos a respeito de fatos por policiais militares em seus perfis pessoais de redes sociais em que o servidor se posicione como “fonte oficial” da informação; assim como o transporte de profissionais da imprensa em viaturas policiais no acompanhamento de ocorrências e ações policiais.

Para realização de entrevista, a nota também traz a orientação acerca do uso do novo *banner* de fundo - e quando não for possível a utilização do banner, buscar a realização da entrevista em local com fundo que identifique visualmente a presença da BM, como viaturas e efetivo. Além disso, toda divulgação de material apreendido em uma ação policial militar, por meio de foto ou de filmagem, deve ser acompanhada somente do *banner* institucional padrão ou do *display* de mesa, de forma a dar notoriedade à instituição, sendo vedada a utilização de braceletes, cartazes, coberturas, designativos de cursos, distintivos ou similares junto às fotografias para divulgação à imprensa, redes sociais e aplicativos.

No documento foi criado, ainda, a função de porta-voz da Brigada Militar, desempenhada por dois oficiais, um masculino e um feminino, designados por meio de portaria do Comandante-Geral. Eles serão os responsáveis por falar em nome da Instituição em momentos ou situações que a Brigada Militar entender necessário.

Na nota também constam as orientações para realização de entrevistas, individual e coletivas, nota oficial, esclarecimento jornalístico, respostas às demandas, *release*, fotos, vídeos institucionais e produção de conteúdo para as redes sociais. Para exemplificar e deixar claro como devem ser produzidos os *releases* e fotos, a nota especifica num anexo todas as orientações que a Instituição acredita serem contundentes para sua produção e divulgação.

Além do conteúdo da normativa, para orientar as pautas para todos os policiais militares - P5 o setor também criou etiquetas que ajudam eles a identificarem o que deve ou não ser publicado:

“[...] criamos ano passado a etiquetagem de notícias e ali colocamos os tipos de notícias que devem ir para imprensa, essas devem, mas de tal jeito e por quê – e colocamos ali: notícias de furto, foragidos, isso a gente não coloca, porque é muita ocorrência disso na Brigada. Nós

delimitamos alguns quesitos nessa etiquetagem, que a gente tem passado nos *workshops* que realizamos com as ComSoc, eu defino que eles são critérios de noticiabilidade para nortear as unidades. Criamos essa etiquetagem no final de outubro de 2019 e a gente não consegue colocar na cabeça do pessoal tudo isso, eles não leem, não leem a normativa, então eles não vão ler uma etiquetagem que é só duas páginas. Daí fizemos *whorkshops*, reunimos os ComSoc, eles vieram e orientamos para não usarem o termo tal, não usem foto de animal de abigeato todo ensanguentado na rodovia, não escrevam policiais militares em letra maiúscula, não escrevam efetuaram a prisão, é prenderam, e no outro dia vem o texto com tudo igual. E como as ComSoc são negócios nos quais não fica ninguém muito tempo ali, fica dois meses, sai e entra outro, então não tem jeito. Hoje eu não vejo uma maneira a não ser determinando, infelizmente usando o militarismo, que se não usar isso, vai dar algum problema” (Entrevistado S5).

As regras criadas para guiar as publicações e desenvolvimento do trabalho de comunicação social na Brigada Militar melhoraram as práticas de comunicação:

“[...]nós fazemos parte de uma instituição que precisa delimitar muito bem e regerar: ‘isso pode, isso não pode’. É claro que cada comandante vem e coloca um pouco da sua maneira de ver o mundo e de posicionar a sua unidade, mas existe a necessidade de regramento justamente para isso, para que não se cometam excessos, para que não tenha um comandante usando um veículo institucional para promover a imagem pessoal dele, com outros objetivos, enfim políticos, como nós já vimos que aconteceram [*sic*] várias vezes. Precisa estar escrito para que o policial militar que executa essa função de comunicação social também possa argumentar, orientar e explicar para seu comandante a orientação da PM5: ‘em relação a esse assunto é essa aqui a orientação’. Eu tenho que deixar bem explícito que não posso ter um compartilhamento de conteúdo promocional numa página institucional, por exemplo. É engraçado, mas isso tem que estar escrito, se não o pessoal faz esse tipo de coisa, entre outras” (Entrevistado S1).

As normas também serviram para guiar os policiais que não tinham conhecimento das demandas do setor de comunicação e para regerar as condutas como já dito, nas ações diárias:

“[...] eles têm que entender que o texto jornalístico institucional tem que seguir uma linha, eu não posso deixar um colega escrever do jeito dele porque é jornalista, e o outro colega que não sabe nada, que não domina a técnica, escrever do jeito que der. Não, eu tenho que ter mais ou menos um padrão editorial que todos sigam, que eu vá ler um texto da Brigada lá de Passo Fundo e um texto da Brigada de Pelotas e identificar que aquele texto segue uma linha institucional, não só na questão do formato, conteúdo, mas também saber abordar a questão de que tipo de informação nós queremos divulgar: é importante divulgar isso ou não? Tem que estar escrito, estando escrito na normativa a gente resguarda o pessoal” (Entrevistado S1).

“[...] Essa atividade passou a ser desempenhada por um policial militar, cuja formação é para ser policial militar e não para ser jornalista ou

outro profissional de imprensa. Há raríssimas exceções dentro da BM de policiais graduados em jornalismo e há também servidora civil atuando na função. Fora isso, a presença de PMs atuando à frente da Comunicação Social dos CRPOs e Batalhões tem apresentado uma baixa qualidade na produção de textos, que, apesar de suas deficiências, ao menos servem de pauta para a imprensa” (Entrevistado S3).

Outro ponto relatado é que as normativas também são importantes para os policiais do setor conseguirem lidar com os seus superiores, pois a instituição é hierarquizada e muitas ordens não podem ser contestadas:

“[...] às vezes a gente tendo o argumento técnico pode dizer que tal coisa não pode ser feita de tal forma por esses e esses motivos, é diferente de dizer: *‘não Coronel, não vou fazer’*. Bem diferente” (Entrevistado S1).

Do mesmo modo, os entrevistados também consideraram que as regras contribuem para que as pessoas que passam pelos setores de comunicações das unidades operacionais consigam desempenhar a função, mesmo que por um curto período:

“[...] como as comunicações sociais nas unidades trocam rápido demais, normalmente é até o motorista do comandante ou P1 da unidade, ocorre um rodízio muito grande, e muitas vezes a gente não consegue trabalhar diretamente com essas pessoas, mostrar como é uma notícia, como é uma imagem que queríamos para colocar no site. Então ali na NI está muito claro, fala tudo que precisam saber para fazerem uma matéria, só que muitas vezes as pessoas não leem. É muita coisa, bastante conteúdo que tem ali, precisa-se de um tempo maior para entender, mas eu acho que as pessoas não leem. Porque as vezes as pessoas nos demandam coisas que estão escritas ali” (Entrevistado S2).

Com as abordagens relatadas ficou claro que a produção dos diversos conteúdos de comunicação social na Brigada Militar, sejam textos, fotografias e vídeos, é guiada com o objetivo de dar visibilidade ao trabalho de segurança pública desenvolvido pela Corporação. E os parâmetros para as divulgações realizadas pela BM hoje são fixados a partir de diversas legislações internas, que amparam as questões envolvendo o trabalho policial e o de mídia, além dos parâmetros criados pela chefia.

As normatizações foram implementadas com o objetivo de padronizar as ações de comunicação social e exercer controle sobre as redes sociais, que estavam se proliferando em cada fração da Brigada Militar. Ficou definido que somente os Comandos Regionais, além do próprio Comando-Geral, podem manter redes sociais para a divulgações das atividades policiais e ações sociais de seus Batalhões vinculados. Com isso, houve uma certa descentralização da atividade básica da produção de notícias e a PM5 passou a orientar que isso seja feito nos

Batalhões por meio do envio de releases aos órgãos de imprensa e alimentação das redes sociais. Foram definidas as regras para esse trabalho em termos da produção de textos e de imagens.

4.3 Diretriz de Comunicação Social da Brigada Militar nº032.1/18 – Sistema de Comunicação Social da Brigada Militar

Tal diretriz foi criada para reformular o sistema de comunicação social da Brigada Militar, objetivando promover a integração da Corporação com os diversos segmentos da sociedade. Inicialmente apresenta os principais conceitos das áreas de atuação da Comunicação Social. As relações públicas estão conceituadas como uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação pública. E igualmente explica quais atividades o profissional deve desenvolver. A Diretriz coloca o jornalismo como um dos elementos mais importantes dos meios de comunicação, pois enfatiza que são os jornalistas quem investigam, publicam e comentam sobre os diferentes fatos que têm a ver com fenômenos econômicos, políticos, culturais ou esportivos; conceituando-o como atividade que torna pública e de maneira periódica uma determinada informação de diversos tipos e conteúdo.

A diretriz estabelece os princípios gerais do novo sistema de comunicação social da Brigada Militar, que passa a ser composto por todos os integrantes da Corporação, designados "Elos do Sistema", ligados à estrutura por meio de suas unidades, aos respectivos Comandos e estes ligados ao Órgão Central de Comunicação Social-PM5 a fim de dar fluxo às informações geradas por ocasião do serviço policial militar.

No texto descrito no parágrafo anterior fica evidente o intuito da Brigada Militar em colocar a PM5 como uma grande agência de notícia, que tem a missão de coordenar e receber conteúdo dos diversos elos do sistema, policiais militares da linha de frente e fazer o filtro do que chega até a sociedade ou não, exercendo a função de *gatekeeper*, portanto.

O Órgão Central de Comunicação Social-PM5 deve orientar, controlar e supervisionar tecnicamente o funcionamento do sistema; elaborar e atualizar as normas, desenvolver e atualizar as técnicas adotadas face à constante evolução tecnológica e qualificar os elos do sistema a fim de padronizar as ações da instituição.

Aos elos do sistema compete elaborar e submeter ao órgão central, pelo meio mais rápido - não deixando, contudo, de percorrer os canais de comando em um segundo momento -, informações e material fotográfico relativos a tudo que envolva o serviço policial militar, rotinas, ocorrências, fatos relevantes a fim de subsidiar o sistema de comunicação social.

O documento descreve, ainda, que o público interno é o elo de ligação entre a corporação e os demais agentes da sociedade, devendo ser desenvolvida a consciência que todos dentro da instituição a representam, constituindo-se, cada policial, um agente de relações públicas.

Em relação ao público externo, o sistema terá que desenvolver uma compreensão exata do relevante papel desempenhado pela Brigada Militar junto à sociedade, visando obter seu apoio e solidariedade, fortalecer a imagem da Brigada Militar junto aos diferentes públicos e destacar, sempre que possível, a ação da Corporação como importante órgão de Segurança Pública e sua participação na vida da sociedade:

“[...] Eu vejo que na última década a imagem da Brigada Militar mudou perante a sociedade. Antes a imagem da Brigada era de uma polícia truculenta e repressiva e hoje, não. Hoje temos apoio da sociedade, com ações que dizem *Eu apoio a Brigada, eu confio na Brigada*, ou *A Brigada Militar me representa*, então nós termos esse reconhecimento do cidadão, do empresário que abre o estabelecimento querendo a presença da Instituição... é o maior marco para nós. Os atendimentos também melhoraram muito, então dificilmente tu vais ver alguém falando mal da Brigada Militar, a imagem institucional hoje está muito forte, somos a polícia mais honesta do Brasil, ganhamos esse título na Copa de 2014, e para nós isso é um orgulho” (Entrevistado S4).

Sobre a divulgação dos serviços prestados à sociedade e o apoio à promoção de eventos comunitários e institucionais, a norma define que devem ser avaliados e desenvolvidos objetivando fortalecer a imagem da Brigada Militar. Precisam ser ressaltados, também, os aspectos importantes da história, cultura, formação e conduta operacional e administrativa da corporação, com transparência nas ações e a vontade de servir mais e melhor, sendo uma tônica dominante no relacionamento com a imprensa e demais segmentos da sociedade.

Por fim, a diretriz estabelece os princípios diretores das atividades de comunicação social na Brigada Militar que devem ser empregados, principalmente, pelos elos do sistema. São eles: verdade, objetivo inatacável, onipresença, impessoalidade, continuidade, positividade, bilateralidade e oportunidade.

5. ANÁLISE EMPÍRICA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

A nova conjuntura na área de segurança pública já vinha apontando para a necessidade de a Brigada Militar possuir uma nova identidade corporativa estruturada, uma identidade conhecida por seus integrantes e reconhecida pela sociedade. Nesta direção, tornou-se indispensável que seus integrantes, denominados pela diretriz da instituição como “elo do sistema”, estejam conscientes de seu papel da divulgação, fortalecimento e aprimoramento da imagem e da identidade corporativas, sendo todo esse contexto determinante para o sucesso que a instituição pretende alcançar como setor público encarregado de prestar segurança aos cidadãos.

Numa conjuntura social em que instantaneidade das notícias se apresenta como uma realidade, nada mais oportuno do que a Brigada Militar interagir com os meios de comunicação e mídias sociais de forma a marcar presença com pautas sociais e conteúdos contundentes que reforcem a importância da comunicação social direcionada para os serviços à sociedade.

5.1 Rotina de Produção da Comunicação Social da Brigada Militar

Atualmente, a Assessoria de Comunicação da Brigada Militar, internamente conhecida como PM5, é um setor que faz parte do Estado-Maior da instituição e tem o papel de assessorar diretamente o comando da corporação, sendo estruturada da seguinte forma em termos de efetivo: chefiada por um tenente-coronel, o segundo posto mais alto na escala hierárquica, possuindo ainda, em grau hierárquico decrescente, uma capitã, três sargentos, dez soldados, um funcionário civil e um estagiário de nível superior.

Desses servidores, apenas um sargento e um funcionário civil possuem formação superior em comunicação social; um soldado é formado em fotografia e outro está em processo de conclusão do curso universitário na área de jornalismo; e o estagiário de nível superior estuda para a mesma habilitação. Neste contexto, podemos verificar que a formação acadêmica na área de comunicação ainda é característica somente dos servidores com menor nível hierárquico, o que poderia ocasionar algumas distorções no desempenho das atividades, já que, quanto menor o posto, menor é o poder de decisão e maior são as atribuições específicas de execução.

A Assessoria, que funciona no Quartel do Comando-Geral da Brigada Militar, em Porto Alegre, é dividida em quatro áreas: administrativa, eventos, imagem e imprensa. Esta pesquisa

se ateuve à última área, responsável pelo relacionamento com a mídia, que inclui o envio de *releases*, sugestões de pauta, encaminhamento de fontes especializadas em determinada área policial, boletins de rádio, produção de material informativo, institucional impresso e audiovisual etc. Também tem como tarefas a alimentação do site, redes sociais e intranet com notícias, além da cobertura de eventos da corporação e a troca de informações entre a Brigada Militar e outras instituições.

Durante o trabalho de campo foram realizadas entrevistas com servidores da PM5, no prédio do Comando-Geral da Brigada Militar na sala da Assessoria de Comunicação da BM, que é a quinta seção do Estado-Maior da Instituição, órgão que não tem ascendência hierárquica sobre os demais, constituindo-se mais um nível de assessoramento.

Nesta pesquisa foram entrevistados profissionais que atuam ou já atuaram na assessoria trabalhando com assessoria, cerimonial e fotografia e que foram voluntários para responderem as perguntas. Importante ressaltar que a coleta de dados foi realizada dentro das normas de pesquisa científica da Brigada Militar. A solicitação para a realização da coleta de material foi realizada via processo eletrônico e autorizada pelo comandante-geral da instituição.

Ao todo a Brigada Militar possui cinco servidores com formação em jornalismo, conforme informações dos entrevistados, e nesta pesquisa dois responderam ao questionário. Para identificação dos entrevistados foram utilizados os designativos S1, S2, S3, S4 e S5. As entrevistas foram realizadas no dia 10 de junho de 2020.

Após a observação das rotinas de trabalho da Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar é possível perceber que o trabalho em equipe em prol da instituição, independente dos postos e do nível de comando ocupados pelos componentes do grupo não tem alcançado um bom desempenho, pelo menos no que tange às atividades de imprensa.

Nesta pesquisa buscou-se ainda informações históricas do setor e o material encontrado foi mínimo para que pudéssemos relatar algo mais preciso; no entanto, os profissionais da PM5 não souberam informar quando e como foi que se iniciou este serviço no Estado-maior da Brigada Militar, e nos questionários relataram que só teriam conhecimento da legislação de 2009, que regulamentava a função:

“[...]Quando iniciei já existia a normativa de comunicação de 2009 e depois teve uma atualização, e agora está sendo atualizada novamente” (entrevistado S4).

Pelos relatos, sabe-se que a PM5 teria iniciado na década de 60, realizando inicialmente o serviço de rádio escuta e distribuição de releases. Com a modernização da Instituição passou a organizar os eventos:

“[...]em alguns anos a organização de evento foi mais forte do que a imprensa. Então primeiro era a organização de eventos e, num segundo plano, a imprensa. Hoje já noto que de uns anos para cá ocorreu uma mudança. Nós tivemos numa época uma major, jornalista, que quando responsável pela parte da imprensa evoluiu bastante as coisas, dessa época dela para cá mudou bastante, a imprensa começou a ter mais foco” (Entrevistado S1).

E, desde então, o setor sempre teve dificuldades em manter um quadro de efetivo qualificado na área para exercer a atividade de Assessoria de Comunicação da Brigada Militar, pois hoje para ingressar na função de policial militar no Rio Grande do Sul é exigido somente o ensino médio. Entretanto, grande parte dos policiais que ingressam nos últimos concursos na Instituição já possuem formação acadêmica, na sua maioria o curso de Direito, que possibilita ao servidor militar realizar o concurso para a carreira de nível superior da BM.

Um dos temas mais abordados durante as entrevistas foi a falta de um oficial especializado para o setor. Esse resultado pode ocorrer em virtude de que, em grande parte da corporação, é exercida a liderança tradicional, com base na hierarquia e disciplina:

“[...]Falta também nós conseguirmos qualificar de forma efetiva na parte de mídia e imprensa os nossos comandantes e os nossos oficiais, porque é muito difícil eu ir dar aula numa turma de capitães, numa turma de tenentes-coronéis, mesmo eu tendo o conhecimento técnico e a experiência. E não tem gente capacitada com o posto que seria acima do deles, eu não veria problema nenhum de ministrar essas aulas, mas às vezes encontramos esse entrave. Vejo, às vezes, posturas de comandos que nós poderíamos dar um assessoramento técnico para ficar mais adequado a postura em relação à imprensa, como se portar, que tipo de expressão preferir, posicionamento corporal ou como se portar numa entrevista. Tudo isso tem que evoluir bastante” (Entrevistado S1).

“[...] Acho que o desafio principal, um lado ruim que a gente tem é a hierarquia, porque uma coisa simples passa por muitas pessoas. Eu não sou formada na área, mas por estar aqui há oito anos eu acabo conhecendo e adquirindo esse conhecimento. Às vezes, troca comando e troca a chefia da PM5 e não vem uma pessoa qualificada, que entenda de comunicação social. O que é normal em todos os setores da Brigada, tu chegas, cai de paraquedas e tem que passar a entender sobre o assunto. O ponto principal seria esse” (Entrevistado S2).

“[...] A questão da chefia é um problema geral da Brigada Militar, para ser oficial só precisa do Direito, fora o quadro de saúde, acaba que todo

mundo tem Direito, ou os que entraram antigamente só tinham o curso de oficiais e não tinham formação nenhuma ou formação de administração. A parte de comunicação social é um setor bem específico, eu acho que seria necessário ter um oficial que fosse formado na área, que tivesse um curso na área para colaborar com as demandas, porque às vezes a gente fala isso não pode, seria melhor assim, mas chega na pessoa que não tem formação e ele não entende o que esse fato pode ocasionar na imprensa e diz: *Não! É melhor dessa forma*” (Entrevistado S5).

“[...]O grande desafio na Corporação é conceber a presença de jornalista civil como o técnico que conduza as atividades da Comunicação Social, em consonância com o oficial que chefia o setor, pois o profissional que não é militar tem outra percepção e não fica “engessado” pela hierarquia do meio. Há Polícias Militares de outros Estados em cuja Comunicação Social a liderança do trabalho é feita por jornalista que não é militar” (Entrevistado S3).

Cabe ressaltar que o chefe da PM5 foi convidado para participar desta pesquisa, porém não dispôs de tempo em sua agenda em duas datas marcadas para dar a entrevista. O mesmo solicitou o envio do questionário por e-mail e Whatsapp para que as respondesse, mas mesmo após vários contatos não retornou com as respostas.

Conforme descrito, a maior parte dos servidores militares com formação acadêmica na área da comunicação ocupa cargos e funções com o menor poder de decisão: são soldados, funcionários civis e estagiários. Geralmente, estão em funções de execução e não têm participação nas discussões sobre as políticas de comunicação da instituição:

“[...] Ter pessoas mais qualificadas, eu falo isso porque é difícil hoje encontrar policiais militares formados nessa área. Os formados ou é porque começaram antes de entrar na BM ou é realmente porque amam a comunicação. Porque a Brigada... ela não te dá a possibilidade de crescer tendo essa formação, diferente do Direito e da área da Saúde, que permitem ser oficial, por exemplo, então as pessoas seguem esse raciocínio: *Eu quero ser oficial da Brigada, então eu tenho que cursar Direito ou algum curso na área de Saúde*. Acho que isso seria algo interessante que a Brigada precisa mudar, não ter só a formação em Direito e na área da Saúde para poder crescer profissionalmente dentro da instituição” (Entrevistado S2).

Para alimentar os dois veículos institucionais mais importantes, o site da Brigada Militar, voltado ao público externo, e a intranet, com acesso restrito aos servidores da corporação, a estrutura local se articula da seguinte forma: recebe diariamente, através de correio eletrônico e WhatsApp, o material informativo das unidades que compõem a estrutura geral para que publique o que for considerado “noticiável” nesses espaços online.

A PM5, a partir de 2019, passou a realizar o abastecimento do novo site da Brigada Militar, que tem um layout conforme o site do Governo do Estado. E os *releases* que são publicados passam por um filtro e correção do português. As redes sociais são abastecidas na seguinte ordem de prioridade: Instagram, Facebook e Twitter. A atualização destas redes é realizada por um soldado e um estagiário de jornalismo.

O sistema de comunicação social conta com vinte perfis da Brigada Militar para cada plataforma autorizada nas redes sociais, quais sejam: Facebook, Twitter e Instagram. Hoje estão autorizados um perfil oficial da Brigada Militar, administrado pelo EMBM/PM5; dezesseis perfis institucionais, representando cada um dos Comandos Regionais de Polícia Ostensiva; um perfil do Comando Ambiental da Brigada Militar; um perfil do Comando dos Órgãos Especiais (COE) e um perfil do Comando Rodoviário da Brigada Militar (CRBM).

Cada comando regional abastece as suas redes e subpágina no site da Brigada Militar conforme vão recebendo das suas unidades subordinadas os materiais (textos, fotos, vídeos, *cards* etc.). A Brigada Militar criou um grupo de WhatsApp em que os comandos regionais transmitem o material que julgam importantes para serem publicados nas redes do Comando-Geral.

Mesmo com algumas modernizações o setor ainda está se adaptando às mídias e não possui um protocolo específico de como proceder em cada rede:

“[...] Nós vamos no site do governo, da SSP, do CRBM, do Detran, daí pegamos algumas matérias e compartilhamos nas redes. E referente a jornais não temos a rotina de ir ver o que publicaram nas redes. As redes sociais são mais organizadas pelas agendas e pautas do governo do RS” (Entrevistado S5).

“[...] Nós observamos muito o contexto, eu não vou estar dando bom dia ou fazendo *posts* com apelo social num contexto em que estamos *tomando pau*, quando as pessoas estão marcando a gente, por exemplo, pedindo providências. No Twitter, especialmente, as pessoas marcam a gente ou pegam algum conteúdo da imprensa e marcam o nosso perfil e nos cobram providências. Nós temos uma resposta muito boa das redes sociais, nós doutrinamos as redes para os Comandos Regionais e eles estão conseguindo ter uma resposta significativa. Na rede social institucional nós não temos pernas para responder os posts” (Entrevistado S1).

“[...] Acho que não somos muito pautados pela imprensa em relação à rede social, claro que através delas eles podem ler uma notícia interessante e querer saber mais a partir daquilo que tenhamos publicado. É um caminho muito longo a percorrer em relação às redes

sociais, mas estamos tentando, sabemos a diferença que as redes sociais têm, mas é difícil passarmos isso para o comando, eles querem uma coisa, mas que não funciona daquele jeito, a hierarquia em relação a isso vem de cima e temos que publicar” (Entrevistado S2).

Outros percebem de modo diferente os conteúdos das redes sociais e entendem que conforme as interações, curtidas e comentários é possível saber se a população “aprovou” ou não a ação da Brigada Militar:

“[...] No Facebook, no Youtube, no Twitter e no Instagram conseguimos ver o engajamento com o tipo de publicação que nós utilizamos, e vemos o que o público está prestigiando mais naquele momento. Se é um *post* fofo, de uma criança com um policial e um cachorro, sabemos que dá um enorme engajamento e uma operação que é bem sucedida de prisão de uma quadrilha, por exemplo, dá bastante repercussão, então ali nós conseguimos ter um termômetro de como estão as nossas ações e tentamos sempre responder também às interações” (Entrevistado S4).

“[...] As redes sociais também não pautam a agenda de segurança, mas elas são plataformas fundamentais para a divulgação do trabalho da BM, já que regem a vida atual da sociedade. A Corporação entende a importância das redes sociais e se utiliza adequadamente delas” (Entrevistado S3).

Além do exposto, cabe ressaltar que a instituição se considera uma das mais importantes do Estado, presente em todos os municípios e que atende demandas durante as 24 horas do dia - tal imagem de importância que a corporação se auto atribui gera um conceito, algumas vezes equivocado, de que todo o fato relacionado à Brigada Militar tem que, necessariamente, se tornar notícia. Porém, os jornalistas que atuam no setor tentam selecionar apenas fatos que realmente atribuam um valor à presença ou atuação da corporação, mas nem sempre obtêm êxito, pois na maioria das vezes as notícias publicadas são decididas pelo chefe da seção ou passam pelo filtro do comando-geral.

Acrescente-se que alguns comandos de unidades ainda não despertaram a percepção de que a comunicação é extremamente importante para que a corporação consiga manter essa imagem de credibilidade perante os cidadãos e as outras instituições. Alheios a essa perspectiva, para alguns comandantes ainda é mais válido ter um policial que fique em determinado local realizando o policiamento ostensivo preventivo, muitas vezes causando apenas a “sensação de segurança”, do que empregá-lo racionalmente para que ele exerça essa função e dê visibilidade às ações de toda a unidade, com resultados de alcance potencialmente maior. Destaco, ainda,

que a maioria dos comandos regionais e batalhões dispõe de uma vaga no quadro organizacional para que um policial exerça a função de comunicação social, juntamente ao administrativo.

Parece clara a necessidade de se tratar a atividade de comunicação social com a devida atenção que merece:

“[...] nós temos instrutor de tiro e ninguém coloca a mão: *Bah, isso aqui é só o pessoal do tiro que sabe, isso aqui tem que falar com alguém que é instrutor.* Nas Operações Especiais também, eles têm as doutrinas e os profissionais capacitados para a área. Então eu acho que falta esse respeito com a atividade de comunicação social, porque a impressão que eu tenho hoje é que a percepção da Brigada é que a comunicação social qualquer um faz, tanto na parte de imprensa como na parte de eventos é tratado dessa forma” (Entrevistado S1).

Uma das dificuldades relatada na PM5 é a administração dos conteúdos enviados pelos colegas das unidades que, em grande parte dos casos, não apresenta um padrão técnico e de qualidade. Alguns militares assumem essa função de assessoria de imprensa nas unidades subordinadas e não têm conhecimentos mínimos sobre como funciona o processo comunicacional, normas técnicas que ultrapassam a simples redação de *releases* das ocorrências, entre outros aspectos. Eles são, então, chamados para que recebam do efetivo qualificado da PM5 orientações básicas sobre o funcionamento de um setor de comunicação. No entanto, ocorre, por diversas vezes, que após o militar ter sido orientado pelos profissionais da Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar, seu trabalho é interrompido, pois é movimentado da função por situações como a transferência do oficial que apoiava a iniciativa, pressões para que o militar retorne à atividade-fim, que é o policiamento ostensivo, entre outros fatores gerados por motivos organizacionais próprios de uma corporação militar.

Apesar de existir uma norma técnica, a nota de instrução 1.38, já descrita no capítulo anterior, tenta apenas estabelecer um padrão técnico, mas não causa a reflexão necessária para que a comunicação se firme não só junto ao Comando-geral, mas também em todas as unidades subordinadas.

Também por não ser considerada uma atividade prioritária, alguns fatos acabam deixando de ser publicados porque chegam com um lapso temporal muito grande entre o acontecimento e sua publicação, perdendo seu valor-notícia de atualidade. Muitas notícias que teriam grande potencial de veiculação na imprensa são sequer repassadas aos veículos por terem perdido esse critério de novidade.

Na observação das rotinas, é facilmente identificável que o setor de imprensa passa por alguns percalços em virtude dos profissionais qualificados para a área serem empregados, algumas vezes, em outras atividades cuja qualificação exigida não é tão específica - foi relatado por um entrevistado “[...] que todos se ajudam e realizam um pouco de tudo”.

No local é possível perceber que, apesar de os militares tratarem-se com cortesia e respeito, algumas situações causam certa tensão, que é perceptível apenas entre aqueles que possuem a qualificação técnica para o jornalismo. Há situações em que os superiores, que não detêm o conhecimento, determinam alguma tarefa que vai contra a técnica jornalística e que, pelo clima que se instala, se torna praticamente impossível ponderar e tentar embasar os argumentos nas normas técnicas, o que torna o trabalho mais difícil de ser realizado.

Na assessoria o militarismo sobressai e a produção de conteúdo parte, em grande medida, da chefia:

“[...] o Chefe dá a ordem e depois os colegas produzem o texto ou frase de efeito, e depois vamos a campo para realizar o trabalho dentro do prazo. Por exemplo, o vídeo de boas-vindas aos novos policiais, o comando passou para nossa chefia, o chefe falou às gurias da redação, depois vem a ordem para nós e distribuimos as missões. Até então funciona bem, sentimos falta de um *script* ou algo mais elevado que poderia facilitar nosso trabalho. O principal que achamos falta é do equipamento, não existe, 95% é particular” (Entrevistado S4).

Os policiais também destacaram que no período de veraneio, período em que ocorre a Operação Golfinho da instituição, eles têm mais liberdade em relação à produção de conteúdo:

“[...]quando estamos aqui na PM5, não conseguimos dar conta disso, porque temos as demandas aqui da PM5, as solicitações de imprensa, mais o que o Comando pede, então pouca coisa durante o ano, sem ser na Golfinho, conseguimos produzir pela PM5 sem ser demandado. Talvez com mais efetivo e um cronograma seria mais eficiente” (Entrevistado S2).

Pelos relatos percebemos que a produção de conteúdo para os órgãos públicos não é tão diferente da que costuma ser feita nas marcas comerciais. No entanto, os detalhes mudam, porém eles são extremamente importantes para que a comunicação com a comunidade seja efetiva, por isso esse foi o assunto de um dos questionamentos realizados aos participantes, que buscava entender sobre quais parâmetros e objetivos eram criados os conteúdos do setor.

Em relação às publicações nos espaços institucionais, que são o site, intranet e as redes sociais, e também o abastecimento de conteúdo a imprensa, a PM5 gira em torno de dois

grandes eixos, que são: I. a *parte operacional*, do que é factual, grandes operações, grandes apreensões; II. e o *interesse institucional*. As demandas do dia a dia ficam mais vinculadas às ComSocs dos Batalhões e Comandos Regionais, mas o que é de interesse institucional, como grandes apreensões, os servidores militares produzem uma matéria institucional única, com uma unidade de discurso, nesta parte institucional alguns temas também não entram:

“não vamos publicar uma recaptura de foragido, recuperação de veículos, pautas menores. A gente tem esse filtro” (Entrevistado S1).

Também não foi citado se para traçar as ações do setor ocorrem reuniões semanais, que definem o objetivo e foco das publicações.

Quanto ao âmbito institucional, portanto, os parâmetros para as publicações já estão pré-estabelecidos e são bem observados pelos policiais militares da assessoria:

“[...]nos Comando Regionais e nos Batalhões algumas coisas a gente tem trabalhado esses últimos dois anos de forma mais forte, para que esses critérios de notícias fiquem bem presentes. Não adianta publicarem todo dia quatro, cinco, seis recapturas de foragido, porque fica cansativo, especialmente na parte da rede social, o público acaba se desinteressando e deixando de seguir. Então peço que tornem isso produtividade, por exemplo: ‘Em 24 horas foram recapturados cinco foragidos’, isso é uma notícia, diferente de tropecei num foragido, recapturei e apresentei. Também tudo que está ligado ao ‘post fofo’, e envolver o comunitário, o idoso, a criança, o animal, tudo isso tem um potencial muito forte, então essas pautas sempre vamos trabalhar” (Entrevistado S1).

Como já relatado, algumas ocorrências têm um olhar diferente da instituição. É o caso das que envolvem pessoas mortas:

“[...]A questão do suicídio é uma pauta que sempre ressaltamos para não ser divulgada, e confrontos com o envolvimento da Brigada Militar que tenham como resultado a morte, temos orientado o pessoal para deixar para a imprensa cobrir. Porque muitas vezes produzimos uma matéria legal sobre confronto e depois fomos ver que não era tão positiva como tinha se apresentado no início, e tivemos que ficar dando explicações e remendando, posicionando a instituição, ‘falamos isso, mas não é bem isso’, então todas as ocorrências que envolvem morte, estes discursos nós temos bastante cuidado, é difícil nós cobrirmos esse tipo de ocorrência. Deixamos para a imprensa cobrir e aí atendemos mediante a demanda, eles nos perguntam e nós respondemos” (Entrevistado S1).

Durante a pesquisa observou-se que a pergunta que os entrevistados tiveram mais dificuldade de responder foi sobre qual era o desafio da PM5 frente às agendas públicas da

segurança. O setor não possui um plano de comunicação que é ajustado cotidianamente frente as demandas recebidas, assim os profissionais não têm de modo claro quais são os objetivos além da publicidade, quando se escreve um *release* por exemplo:

“[...] Tem muitas coisas que eu gostaria de fazer para que fôssemos pró ativos em relação à produção de pautas que mostrem a nossa produtividade ou trabalhe o aspecto mais do público interno, por exemplo: *quem é o fulano?* Mostrar as atividades que desempenha, a sua família. Isso acho que falta, é um desafio” (Entrevistado S1).

No encontro foi também tratado sobre a mídia e segurança pública, pois o tema segurança pública tem estado em evidência a partir da divulgação pela mídia, que cotidianamente pauta os assuntos relacionados aos crimes e à violência que afetam a vida da população. A cobertura da mídia tem sido cada vez mais abrangente, com o acompanhamento no local dos fatos e divulgação muitas vezes simultânea às ações criminosas e às operações policiais. Em tal contexto foi questionado se os entrevistados acreditam que a mídia tradicional (jornais, TV e rádio) é capaz de pautar a agenda pública de segurança:

“[...] Eu acho que a imprensa nos pauta, sim, e algumas vezes conseguimos pautá-los também, mas muito mais eles em relação a nós do que nós em relação a eles. Eu noto que eles nos demandam muito mais em relação a responder determinado assunto do que nós conseguirmos inserir alguma pauta. Neste momento há uma cobrança muito grande em relação aos outros órgãos, uma competição: *a Civil fez isso, fez aquilo*. Mas a Polícia Civil é um outro órgão que desempenha uma outra função, que tem uma outra característica. Por exemplo: eles inserem pautas de manhã das operações deles. Sim, mas as operações deles são operações peculiares, que têm resultados geralmente bem significativos, a produção de imagem deles é muito boa também. Há, mas a gente consegue fazer isso na Brigada? Depende, porque a Brigada presta um serviço diferente, a Polícia Civil é proativa, a Brigada Militar é reativa, nós atendemos quando demandados, salvo algumas exceções. Mas eu noto essa coisa de comparação, e uma preocupação muito grande com os veículos da RBS, o restante é meio que sabe, isso me incomoda bastante” (Entrevistado S1).

“[...] Eu acho que sim, a mídia pauta o que ela quer dentro de qualquer instituição. Neste momento, a mídia está usando muito esse tema do racismo, e com isso eles fazem com que a gente tenha que se manifestar. Exemplo: Essa semana eles resolvem dizer que o crime aumentou muito no centro de Porto Alegre, aí o que a Brigada vai fazer? Nós vamos produzir uma matéria dizendo que no centro de Porto Alegre a Brigada aumentou o policiamento. Por quê? Porque temos que dar uma resposta, por mais que eles nem citem a BM, a gente sabe quem que é o responsável pela segurança no centro de Porto Alegre, somos nós. Fazendo essas matérias mesmo não citando a gente, eles estão pautando o que vamos produzir” (Entrevistado S5).

Um dos entrevistados considerou que a mídia não é capaz de pautar a agenda de segurança por esta ser um setor extremamente dinâmico, com um fator de surpresa diário e em constante planejamento técnico-operacional:

“[...] Percebo que a BM é muito bem vista pela sociedade e pela mídia e a Corporação mantém uma relação de complementariedade com os veículos de imprensa” (Entrevistado S3).

Para compreender melhor o “horizonte” do setor que está em constante mudanças ao final da entrevista foi perguntado sobre o futuro da assessoria de imprensa e quais seriam as modificações necessárias. A primeira sugestão foi agregar jornalistas civis ao setor:

“[...]A PM5, obviamente, é formada por policiais militares e, atualmente, dois deles são fotógrafos (que tiveram um aperfeiçoamento fantástico nesta área, desde que iniciaram) e uma soldado recém concluiu a formação em jornalismo. Havia uma sargento graduada em jornalismo, que trabalhou por cerca de 12 anos no setor e acabou se afastando. Há sempre a presença de estagiários de comunicação social, mas que percebo serem pouco orientados, já que não há o número necessário de jornalistas para isso. A chefia e sub-chefia da Seção é feita por oficiais, que também não são da área de comunicação social e, embora com o decorrer das atividades eles passem a assimilar as demandas e o fluxo, muitas vezes se sobressaem as percepções da visão pelo ângulo policial, unilateral, sem o entendimento técnico para a tomada de algumas decisões. A demanda da Seção é enorme, diante do tamanho da Corporação e do número de informações que podem ser aproveitadas como notícia diariamente, por isso o fundamental seria a formação de uma equipe que agregasse jornalistas civis ao número de PMs do setor, já que não há militares com graduação em jornalismo em quantidade necessária para atuar na PM5” (Entrevistado S3).

Como também trabalhar o tema da comunicação já na formação dos soldados da Brigada Militar:

“[...]fazer um media training, quando os policiais iniciam nos cursos de formação, para saberem se portar em frente a uma câmera, como falar, quando falar e o que falar. Inserir uma doutrina para que esses cursos tenham disciplinas que tratem da parte jornalística e de fotografia. Para qualificar o policial no início e deixar ele preparado desde lá” (Entrevistado S4). E ainda: “[...]Numa das últimas situações que ocorreu, sobre quem vai ser o instrutor do curso para os soldados, escutei que seria qualquer um. Não, não pode ser qualquer um. Tem que ser alguém que tenha o mínimo de domínio e experiência que seja em comunicação, e não é o que estamos vendo agora. Então eu acho que falta uma seriedade” (Entrevistado S1).

Realizar uma comunicação mais interativa, que interaja ativamente com o público, principalmente nas redes sociais:

“[...] deveríamos interagir mais com público. Eu, quando estou no meu plantão, respondo os comentários e dou curtida, e isso ajuda muito, porque noto que no outro dia a mesma pessoa está ali comentando novamente, e isso é bom, ajuda a imagem da Brigada. São essas pessoas que nos defendem em notícias que nem estávamos sabendo” (Entrevistado S5).

5.1.1 Relatos do trabalho de campo

No período em que estive conhecendo as atividades do setor, contei com a oportunidade de acompanhar uma equipe em um trabalho de gravação de imagens e descrevo a seguir alguns pontos que me chamaram a atenção.

Numa sala em Capão da Canoa, com instalações precárias, os policiais militares se organizavam para realizar a gravação de imagens para as publicações do feriado de carnaval. Acompanhei a equipe composta por dois soldados e um sargento. No trajeto conversamos sobre o trabalho que desenvolviam.

Descobri que cerca de 90 PMs já realizaram o curso de fotografia organizado pelo setor, que qualificou policiais das distintas regiões do Estado. Com a conclusão do curso, estes policiais estão capacitados a obter uma boa foto até mesmo pelo celular, o que diminui o deslocamento dos fotógrafos ao interior do Estado. Anteriormente, os profissionais da fotografia da PM5 tinham que ir para as cidades do interior caso tivesse algum evento que necessitasse de boas fotografias, e após a realização do curso e palestras este trabalho foi otimizado.

Esse trabalho foi otimizado pelas novas tecnologias e a percepção do comando para um olhar mais institucional com a criação dos “elos do sistema”, que permitiram uma abrangência mais significativa da atividade sem tantos deslocamentos por cidades do interior do Estado:

“[...] quando vim para a comunicação nós revezávamos a agenda do comandante-geral, todas as pautas dele tinham um fotógrafo nosso acompanhando, éramos quatro fotógrafos e teve época que chegou a ser cinco. Depois ocorreram algumas mudanças e começamos a fotografar mais operações, prisões e aí passamos a trabalhar mais a imagem institucional. Em 2011, tivemos a ideia de criar um novo vídeo institucional, aí rodamos o estado fazendo as imagens e também criamos diversos banners regionais para entregar aos Comando Regionais de Policiamento Ostensivo. Foi nesse período que lançamos o programa Brigada em Foco, um programa de TV que era feito só por policiais, falávamos de ocorrências, operações com entrevistas. Nós íamos até um Comando Regional para fazer a imagens do vídeo institucional e chegando lá pautávamos o comando local para fazer um

programa de 27 minutos. Cada visita a um Comando Regional saíamos com um ou dois programas de TV, tínhamos uma parceria com a TV Urbana e as reportagens passavam toda quinta-feira no canal deles” (Entrevistado S4).

Durante as conversas e até a chegada aos locais de gravação, onde filmaram os policiais transmitindo dicas para o feriadão de carnaval, continuamos um diálogo amplo sobre o trabalho de assessoria de imprensa. Apesar de estar naquele momento como pesquisadora, me senti acolhida e envolvida por assuntos que também eram pertinentes ao meu trabalho.

Descobri que as fotografias e vídeos que colocam os policiais em evidência nas redes sociais devem passar primeiramente pela Corregedoria-Geral da Brigada Militar, para que sua ficha funcional seja verificada. E que as orientações variam muito conforme o perfil do comandante, seja para um enfoque mais operacional ou mais humanístico.

A jornada de trabalho também não se restringe somente ao período em que estão presentes em seu setor, ou seja, no expediente administrativo. Os policiais continuaram seus trabalhos após o período das gravações, em casa, uma modalidade que as novas tecnologias trouxeram, sendo muito comum as demandas fora do expediente. Ficou evidente a existência de sobrecarga dos profissionais que possuem formação acadêmica, que, para dar conta das demandas, necessitam, ainda, empregar seus próprios recursos como máquinas, programas, telefones e internet – e, além disso, também são escalados no serviço de guarda do quartel.

No período que realizei a minha pesquisa, os policiais estavam se adaptando às novas rotinas em relação ao desenvolvimento do trabalho, pois o comando-geral da Brigada Militar havia sido recentemente trocado e o setor passava por uma reorganização, com novas orientações. O trabalho dos policiais da comunicação social também segue uma hierarquia e deve passar pela aprovação do chefe do setor e pelo comando-geral:

“[...] Tem vezes que o comando tem uma linha que quer mostrar mais o policiamento ostensivo, mais operações e depois muda, no outro comando vamos mostrar mais o lado social da Brigada. Eu vejo que tem o interesse político e o interesse do comando, não conflitante, mas complementar. [...] A imprensa influencia no nosso trabalho, precisamos dar uma resposta para imprensa e apoiar a Instituição perante os fatos, porque geralmente vem um lado só da história” (Entrevistado S3).

Durante as gravações, uma policial militar feminina que participou dos vídeos estava bem maquiada e com unhas pintadas de esmalte colorido, situação que até a primeira mulher a ocupar um cargo do alto escalão na Brigada Militar, a então chefe do Estado-Maior da BM,

coronel Cristine Rasbold, não era permitido. A coronel modificou a normativa que autorizava somente o uso de maquiagem e unhas em tons neutros: a autorização para unhas coloridas contemplou as quase três mil policiais militares do Rio Grande do Sul.

Os policiais que participaram das gravações estavam contentes em aparecer nas redes sociais e questionavam quando e onde seria publicado o vídeo. Aparecer no vídeo da instituição reforçava o sentimento de orgulho do trabalho e pertencimento do policial à Brigada Militar.

Entretanto, nas entrevistas foi citado que a tropa não entende muito a função da comunicação social e muitas vezes não auxilia o setor com imagens e vídeos porque não se identifica com a Instituição:

“[...] Eu acho que um dos maiores desafios da PM5, na verdade, não é nem referente a outros órgãos, é junto à tropa; a tropa da Brigada Militar não entende a importância da comunicação social, e então isso se torna complicado, porque muitos se tornam fonte, no interior mesmo é o soldado que vai lá e fala. O policial da rua ele não se identifica com a Instituição e não dá a real importância para a comunicação social, muitas vezes pedimos para quem está na ocorrência tirar foto e eles dizem que não tem como tirar porque ninguém deu o celular para eu tirar. Eu sei que não, mas é uma ocorrência dele mesmo, uma coisa legal de contar, e eles não tiram ou acham que não devem. Como o Brigada tem esse receio com os superiores, ele não quer fazer nada além do que está no serviço, porque qualquer coisa que ele faça fora do serviço é cobrado ou responde PADM, então eles não querem fazer nada além do que eles realmente são pagos para fazer, que é a atividade fim, por receio já” (Entrevistado S5).

Embora os policiais da Assessoria de Comunicação da Brigada Militar estivessem empolgados com a gravação fora do ambiente formal de trabalho, eles demonstravam uma insegurança por não saberem se o material seria divulgado ou se poderia ser transformado em um simples *card*, modelo muito utilizado pela atual gestão.

Observei, ainda, um breve debate sobre o plano de carreira, mudanças salariais e funções desempenhadas, ficando evidente que todos concordavam em um ponto: a importância de que a chefia da seção fosse um profissional com formação na área, que compreendesse melhor a linguagem, os meios e a velocidade que esse setor demanda. A chefia do setor é desempenhada por um oficial superior, com formação em direito.

Nas entrevistas o tema também foi bastante falado:

“[...] Vimos isso em Belo Horizonte, lá o chefe tinha mestrado em comunicação, o subchefe tinha pós-graduação em comunicação, eles estavam há 10, 12 anos na mesma função. Aqui, nossa chefia vai

mudando e entendo que se tivesse uma chefia por maior tempo, que conseguisse implementar uma linha de trabalho, assim como um mapa estratégico, dizendo onde está a comunicação da Brigada Militar e onde queremos chegar, funcionaria bem” (Entrevistado S4).

“[...] Sempre vamos depender da próxima chefia, mas nós, enquanto profissionais que trabalhamos ali, queremos melhorar a comunicação, porém acabamos esbarrando no que eles querem ou não, então se o próximo chefe for menos ainda da comunicação, nós vamos recuar mais ainda. Por mais que queiramos progredir, nós vamos sempre depender da chefia enquanto o militarismo existir” (Entrevistado S5).

“[...] A chefia é muito difícil ser qualificada na área, porque já se sabe que não temos oficiais qualificados em comunicação, a maioria é do Direito, mas seria necessário nós termos bastante cuidado na escolha ou a Brigada oferecer algum tipo de qualificação para quem vai atuar, não é uma atividade para amador. São crises de imagem bem graves que muitas vezes temos que tratar e não podemos ter uma pessoa que não tenha calma, que não saiba o que fazer e que não saiba dar o assessoramento correto. Porque a gente é uma instituição que está sujeita à crise de imagem 24 horas por dia” (Entrevistado S1).

Nessas relações estaria implicitamente imposto que, em caso de desobediência, questionamento ou ponderação, o militar pode ser alcançado por alguma sanção que vai desde as previstas nos códigos e legislações que regram a atividade policial militar, como em outras não previstas, como transferências para outras unidades, por exemplo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa era compreender e analisar o processo produtivo das notícias e os pontos que poderiam ser melhor explorados na Assessoria de Comunicação da Brigada Militar, que vem buscando se moldar às novas técnicas e meios de comunicação. Pontuamos também como a assessoria produz conteúdos próprios e como ela explora as potencialidades de ser uma grande “agência de notícia” com fontes em todo Estado. E evidenciamos, por meio de análise documental, as novas adequações aos decretos e normativas da Corporação que tratam da imagem e da comunicação social.

O estudo também contou com um breve histórico da atividade de assessoria de imprensa, desde seu surgimento, até seu desenvolvimento na Brigada Militar. As estruturas organizacionais, a seleção e transformação da notícia e o conceito de comunicação pública também serviram de parâmetro durante o desenvolvimento do trabalho.

Muito embora a produção de conteúdo fosse o norte inicial desta pesquisa, ao ir a campo nos deparamos com um uma “chuva” de obstáculos e dificuldades que foram trazidos à tona nas entrevistas e que se tornaram os pontos centrais deste trabalho. Passamos a nos perguntar como auxiliar esse setor que tem um grande potencial para ser uma ampla agência de notícias, mas que não está sendo explorado da melhor maneira.

1) SITUAÇÃO:

A Brigada Militar tem direcionado seus objetivos para as rotinas operacionais, de tal sorte que as atividades da PM5 estão sem a devida ênfase e o serviço de Comunicação Social está voltado principalmente para a divulgação das estatísticas de índices criminais, respostas às demandas de imprensa, controle das ações sociais, publicações “fofas” nas redes e organização de eventos internos.

Conforme os entrevistados, os serviços pertinentes à atividade de Comunicação Social não têm alcançado o êxito esperado, em especial a difusão de notícias integradas com as comunicações dos Batalhões e a relação com os organismos de imprensa local. A integração com a comunidade não foi citada em nenhuma das respostas nas entrevistas, ficando evidente o distanciamento do setor de mídia com o seu público-alvo.

Como também, a dificuldade dos Comando Regionais de Polícia Ostensiva em fixar um profissional para exercer a função de comunicação social do CRPO e dos seus respectivos

Batalhões, como previsto nos quadros organizacionais. Isso também ocorre devido à falta de efetivo qualificado para a função e a desvalorização deste servidor por parte da chefia, pois esses profissionais, em sua maioria, exercem mais de uma atividade que se acumulam à função de P5.

A abundância de normas e legislações que regulam as atividades de comunicação social, a falta de efetivo com formação específica na área e a priorização de atividades operacionais impedem a dedicação dos profissionais das unidades em favor destas atividades.

Verificou-se, por exemplo, que em sua grande maioria os comandantes que integram a cúpula da Brigada Militar ainda consideram a atividade de comunicação social como de menor importância na estrutura da organização. Ocorre também o desconhecimento da técnica pelos policiais que atuam no setor, juntamente com a falta de formação acadêmica da chefia nomeada para estar à frente da Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar.

O relacionamento entre militares, que é regido pela hierarquia e pela disciplina, também é responsável por alguns constrangimentos entre quem detém o poder e não o conhecimento e quem detém o conhecimento, mas não o poder.

As ocorrências positivas, provenientes do trabalho executado diariamente nas ruas pela Brigada Militar, em sua maioria, não estão sendo publicadas pelas mídias locais como relatado nas entrevistas, principalmente os conteúdos publicados nas redes sociais que parecem ser pensados mais para o público interno do que para o externo.

Pelo que foi exposto, fica claro que os conceitos de comunicação social, assessoria de imprensa e comunicação pública emergem com vigor, sinalizando a necessidade premente de se estabelecerem parcerias e relacionamentos pautados pela ética, transparência e responsabilidade social.

O conhecimento, que há algum tempo era compartilhado por uma minoria, hoje está ao alcance de todos, tal a versatilidade e a agilidade com que a informação trafega nos diversos meios de comunicação. Nesse cenário, destaca-se o papel da assessoria de comunicação, que tem a missão de informar a mídia e a opinião pública por meio da transmissão de notícias, levando conhecimento e esclarecimento à população.

Posto isso, é fundamental para a Assessoria de Comunicação da Brigada Militar uma divulgação adequada das notícias policiais-militares pautadas na transparência que gera

confiabilidade junto à mídia, à comunidade e ao público interno, sendo obrigação do profissional de comunicação social primar pelos valores da Instituição.

2) PROTOCOLOS:

Assim propomos alguns protocolos que possam ser empregados pela PM5 para melhorar o trabalho desenvolvido no Estado do Rio Grande do Sul. Não é pretensão deste trabalho apresentar um manual finalizado, tendo em vista o entendimento de que se trata de uma ideia que deve ser discutida pelo comando da Corporação.

Sugerimos que a PM5 assuma um novo perfil, que se caracteriza pela transformação de sua perspectiva tática em uma instância estratégica, definindo-se como instrumento de comunicação e inteligência policial:

- Incorporar a política de Inteligência em Comunicação Social para a multiplicação exponencial dos novos saberes, trabalhando as demandas de comunicação social de modo conjunto com o setor de inteligência, de maneira que os profissionais de ambas as esferas realizem suas atividades com informações e conteúdo que se complementem, principalmente utilizando os dados das redes sociais para pensar ações estratégicas que beneficiem a imagem da Instituição. E compartilhar por meio mais dinâmico com as ComSoc a divulgação das informações de ocorrências positivas que chegam primeiro para a inteligência.

- Criar um banco de imagens integrado ao setor de inteligência com filtros que facilitem a busca das mesmas por palavras específicas.

- Preparar e inserir um sistema de análise de redes sociais no processo de produção de conhecimento com o monitoramento dos perfis do comando para auxiliar na tomada de decisão.

- Traçar um plano semestral de assessoria de comunicação social para o setor que seja revisto e discutido, no mínimo, uma vez por semana em reunião de pauta, pensando na instituição como uma “marca”, cujos policiais são seu produto e buscar tornar essa marca sólida por meio de mecanismos que agreguem valores. Para isso, a instituição, deve ouvir a voz viva das ruas, que é da sociedade.

- Criar um processo de humanização que garanta à sociedade transitar dentro de um ambiente seguro, com participação, sem medo de dar sua opinião à polícia, por meio de seminários, enquetes que visem debater sobre como a Brigada Militar é vista pela sociedade, de maneira mais empírica, com pesquisa.

- Qualificar a chefia e efetivo do setor de comunicação por meio de parcerias com as universidades locais. Isso não sendo possível, disponibilizar o setor de comunicação para o estágio de estudantes acadêmicos.

- Na impossibilidade de qualificar o chefe do setor, contratar um servidor civil com formação na área para a realização da função ou, ainda, contratar um oficial temporário com formação específica para coordenar o setor.

- No caso da impossibilidade de capacitação, treinamento e adequação da equipe de comunicação social, contratar uma assessoria terceirizada especializada para desempenhar a maior parte da função e que possa subsidiar os profissionais da PM5, fortalecendo a imagem da BM.

- Ênfase a realização semanal de uma reunião de pauta, em que todos os integrantes do setor participem e possam dar suas ideias e opiniões melhorando a relação de subordinação entre os membros do grupo e gerando uma percepção de ampla responsabilidade do trabalho a ser desenvolvido.

- As normativas citam os policiais militares como “elos do sistema”, no entanto, nas entrevistas, foi dito que os policiais que estão na “linha de frente” não gostam de enviar fotos e participar das atividades de comunicação social da BM. Sugerimos a atualização dos currículos para capacitação e treinamento dos alunos nos cursos de formação e aperfeiçoamento, com a criação de disciplinas que tratem dos processos e práticas de comunicação social, bem como sua importância para o desenvolvimento da função junto à sociedade.

- Fidelizar as funções de comunicação social dos comandos e batalhões para que o conhecimento gerado por meio de seminários e instruções não seja perdido e possa ser colocado em prática.

- Reforma da estrutura física das Seções de Comunicação Social dos Comandos e Batalhões com a elaboração de plano de aquisição e distribuição de mobiliário, recursos tecnológicos e canais físicos de comunicação.

- Desenvolver uma atualização das normativas que foram publicadas em 2018. Sugerimos uma linguagem mais direta e clara para que os profissionais que não são da área consigam realizar a leitura de forma dinâmica e compreensível.

- Aquisição de material suficiente para subsidiar o desenvolvimento e fluidez do trabalho, como tabletes, aparelhos de celulares com internet, máquinas fotográficas e programas para edição de vídeos e fotos.

- Planejamento e desenvolvimento de palestras, workshops e oficinas com a participação de convidados da área de comunicação com o objetivo de oferecer visibilidade, interatividade, troca de experiências e aprendizado, criando assim ações para a multiplicação sistêmica dos conhecimentos de Comunicação Social para todos os integrantes das OPM em todos os níveis;

- Dar respostas imediatas, de maneira adequada e oportuna, aos questionamentos dos públicos interno e externo.

- Realizar, anualmente, ou quando a necessidade assim o exigir, reuniões, encontros ou painéis, voltados para públicos específicos e com temas de interesse da comunicação institucional;

- Conceder esclarecimentos aos veículos de comunicação, formadores da opinião pública, sistematicamente, sobre as atividades desenvolvidas e resultados alcançados pela Instituição, estimulando a sensação de segurança;

- Transformar a comunicação social em ferramenta de gestão estratégica para a Corporação e solidificar a doutrina institucional, de forma a integrar as atividades de comunicação social dos diversos órgãos que compõem.

- Qualificação do efetivo que atua nas unidades subordinadas, melhorando a qualidade do material enviado a imprensa e otimizando os processos, a adoção de rotinas semelhantes às utilizadas nas redações quanto à captação e seleção dos fatos enviados, além da ampliação da rede de colaboradores.

- Realização de ações com caráter mais educativo frente à população e que busque, em ações planejadas e baseadas em pesquisas de opinião e estudos de caso, passar informações à imprensa que possam contribuir para um processo que leve a população a uma reflexão sobre os temas relativos à segurança pública e à violência.

- Adotar uma postura mais técnica no sentido de criar mecanismos e regramentos que elevem, efetivamente, a Comunicação Social da Brigada Militar ao status de setor estratégico da corporação, e não somente um setor de execução.

- Por fim, apontamos a importância da instituição em incluir oficiais que irão desempenhar atividades de comando, com formações acadêmicas diversas, não somente em Direito, para que estes possam chefiar as demais áreas da Brigada Militar com conhecimento técnico.

Espera-se que as constatações a que chegamos neste trabalho possam ser pensadas, discutidas e que, cada vez mais, o trabalho desenvolvido na Assessoria de Comunicação Social da Brigada Militar tenha mais qualidade. Ressaltamos a importância de estar claro durante a realização do trabalho da assessoria a quem atende ou deveria atender prioritariamente a comunicação da Brigada Militar? A si mesma ou ao serviço à população. E sendo este último, que serviço é esse? Acreditamos ter atingido os objetivos propostos neste estudo, contribuindo para que o campo da pesquisa no âmbito das instituições militares cresça e se desenvolva cada vez mais, melhorando o relacionamento entre essas instituições e os públicos com quem ela se relaciona.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1º Censo da Brigada Militar. Site da Brigada Militar. Disponível em <<https://www.brigadamilitar.rs.gov.br/pesquisa-inedita>>. Acesso em 27/06/2021.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL, **Constituição Federal**. Brasília, 1988.

CARVALHO, Claudiane. Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. **Revista Dispositiva**, PUC Minas, v. 2, n.º 5, pp 19-38, 2016.

CARVALHO, Claudiane; FERREIRA, Giovandro. **O Valor-notícia e as Fontes de Informação na Seleção e Construção do Acontecimento entre Assessoria de Imprensa e Jornalismo**. Intercom – XXXVIII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, Universidade Federal da Bahia. RJ – de 4 a 7/9/2015.

EID, Marco Antônio de Carvalho. **Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governos**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2016.

GARLAND, Daivid. **La cultura del control**; Crimen y orden social en la sociedad contemporánea. Barcelona: Gedisa, 2001.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del Periodismo**: Como se forma el presente. Barcelona: Paidós Comunicación. 1997.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

MARTINS, Heloisa de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v.30, p.289-300, 2004.

- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios, 1999.
- MATOS, Heloiza (Org.) **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.
- OLIVEIRA, Ten. Cel. Luiz Gomes de; SILVA, Ten. Cel. Marinaldo Salles; HOMEM Ten. Cel. Jonathas Nadyr de Campos. **A influência dos meios de comunicação social na atividade da PM**. Porto Alegre: CSPM, 1987.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização, Saberes e Crenças**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- PORTO, Maria Stela Grossi. Mídia, segurança pública e representações sociais. **Tempo Social**. Revista de sociologia da USP, v. 21, n. 2, pp. 211-233, 2009.
- RAMOS, Sílvia. **Mídia e violência**: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Segurança e Cidadania, 2007.
- RAMOS, Sílvia; PAIVA, Anabela. **Mídia e violência**: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.
- REIS, Valmir José dos. **Segurança Pública & cidadania**: plano de segurança para unidades policiais com modelo de engenho pacificador. Curitiba: Multideia, 2013.
- RIBAS, Sabrina Pereira. **As notícias da assessoria de comunicação social da Brigada Militar e os jornais de Porto Alegre**. Monografia. Faculdade de Comunicação Social. 84 Fls. Porto Alegre: PUC, 2011.
- ROMAIS, Astomiro. **Mídia, democracia e esfera pública**. Tendências na Comunicação. Porto Alegre: L&PM, 2001, v. 04, p. 44-55.
- ROSENTHAL, Gabriele. **Pesquisa social interpretativa**: uma introdução. Tradução Tomás da Costa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

ROSSO, Gisele. **Processos comunicativos na perspectiva da comunicação pública**: o caso do Ministério Público do Trabalho no Paraná. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFPR, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do Gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA NETO, Euclides Maria da. **Uso das mídias e redes sociais para veiculação de operações policiais**: consequências no posicionamento da marca Brigada Militar. Curso Avançado de Administração Policial Militar. Porto Alegre: CAAPM, 2015.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de Noticiabilidade**: Problemas conceituais e aplicações (pp. 51-69). Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene *et al.* **Critérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.51-70.

SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5.^a ed. Lisboa: Presença, 1999.

APÊNDICE

Roteiro de entrevista semiestruturada:

- 1- Qual sua função?
- 2- Como se estrutura a Comunicação Social a nível estadual?
- 3- Quando foi criada a Comunicação Social da BM? Por quê?
- 4- À época existia normativa que regulamentava a Comunicação Social? Qual?
- 5- A produção de conteúdo é guiada por quais parâmetros e objetivos? Quem é/Quem são o(s) responsável(veis) por elaborar tais parâmetros e objetivos? Na sua opinião, esses parâmetros e objetivos funcionam bem ou precisariam ser reformulados, atualizados?
- 6- Em 2018 a Brigada Militar publicou o Decreto nº54.256, a Diretriz 032.1 e a Nota de Instrução nº1.38. Com quais objetivos foram criadas essas normas? O que mudou na prática? Você considera que essas normas melhoraram as práticas da Comunicação Social da BM? Por quê?
- 7- Qual o principal desafio da PM5 frente às agendas públicas da segurança?
- 8- Você considera que a mídia tradicional (jornais, TV e rádio) é capaz de pautar a agenda pública de segurança? Se sim, você considera que há um conflito entre a agenda midiática e a agenda da BM ou a relação é de complementaridade? Por quê?
- 9- As redes sociais, hoje, pautam a agenda pública de segurança? Como a Comunicação Social da BM lida com as redes sociais?

10- Em sua opinião, qual o futuro da assessoria de imprensa na área da Segurança Pública?
E quais mudanças seriam necessárias para melhorar a prestação de serviço do seu setor?