

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

**ALÉM DO OPERACIONAL NA ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS**

GOIÂNIA
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

ALÉM DO OPERACIONAL NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS

Aluno: Luís Eduardo Silveira Dantas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

Orientador: Prof. Claudomilson Braga

Goiânia
2012

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar brevemente o trabalho realizado pela assessoria de imprensa da Polícia Militar do Estado de Goiás e, a partir desta breve análise, traçar ações de comunicação a fim de ampliar este trabalho, traçar estratégias de comunicação com a imprensa goiana e, por fim, melhorar a imagem da instituição perante a opinião pública. Em um primeiro momento, é apresentada a trajetória histórica da PM. Posteriormente, são apresentados dados sobre o funcionamento da assessoria de imprensa da instituição. No último momento, são apresentadas algumas ações de comunicação que objetivam uma comunicação de fato estratégica.

Palavras-chave: *Polícia Militar, assessoria de imprensa, estratégia, comunicação.*

Além do Operacional na Assessoria de Comunicação da Polícia Militar de Goiás

Luís Eduardo Silveira Dantas¹
Prof. Claudomilson Braga²

INTRODUÇÃO

A situação de perigo, ou sua iminência, sugere que devemos chamar ajuda. É neste sentido que a Polícia Militar, em qualquer lugar do país, através do número 190 é acionada para as mais diversas situações. Popularmente denominada de PM a Polícia Militar tem a função de patrulhar a cidade na tentativa de combater a ação de criminosos.

Dentre as corporações, a Polícia Militar é a que mais se confronta com os bandidos, pelo fato de estar presente nas ruas, ser o maior efetivo da segurança pública. A PM é uma instituição regida pelos princípios militares e seu efetivo é considerado pela Constituição Brasileira como força auxiliar e reserva do Exército.

De acordo com o artigo 144 da Constituição Federal de 1988, “são denominadas polícias militares no Brasil as forças de segurança pública das unidades federativas que têm como função primordial a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública nos Estados brasileiros e no Distrito Federal” (Souza, 2012, p.1)³. As Polícias Militares são subordinadas aos governadores dos Estados e cada governador tem o poder de indicar e escolher quem será o comandante geral da PM, escolhido dentre os oficiais que têm o posto de Coronel.

A Secretaria de Segurança Pública é uma das mais, senão a mais importante secretaria em um Estado. Cuida da segurança de toda a população e até mesmo do

¹ Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO).

² Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Fernando Pessoa – Porto / Portugal. Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG.

³ SOUZA, Fátima. *Como funciona a Polícia Militar*. Artigo online disponível em <http://pessoas.hsw.uol.com.br/policia-militar.htm> (acessado em 07/06/2012)

próprio Estado. Por esse motivo, tem espaço cativo nos mais variados veículos de comunicação, tornando-se para muitos deles fonte de conteúdo jornalístico, indicando que existe uma relação estreita e contínua entre os meios de comunicação e a assessoria de comunicação da entidade.

Em razão deste cenário, algumas indagações são pertinentes: como é desenvolvido o trabalho da assessoria de comunicação da PM? Existe uma quantificação deste desempenho? Qual a imagem da Polícia Militar perante a sociedade? É possível construir uma identidade positiva de modo que esta resulte em uma imagem adequada da PM a partir dos espaços midiáticos existentes?

Neste sentido, este artigo pretende em um primeiro momento apresentar de modo breve e objetivo um breve histórico da PM no Brasil e no Estado de Goiás. Em um segundo momento, será abordado e discutido o trabalho de sua assessoria de comunicação para que, a partir daí se possa efetivamente analisar as ações da assessoria de comunicação e sugerir ações comunicacionais alternativas e possíveis ao trabalho executado.

POLÍCIA MILITAR – BREVE HISTÓRICO

A história da Polícia Militar no Brasil começou ainda no império, originada nas chamadas Forças Policiais. A primeira corporação – no Rio de Janeiro – foi criada em 1809, cujo decreto foi assinado pelo rei D. João VI. A Guarda Real da Polícia foi a primeira PM que surgiu no Brasil. “Essa guarda era subordinada ao governador das Armas da Corte que era o comandante de força militar, que, por sua vez, era subordinado ao intendente-geral de Polícia” (Souza, 2012, p. 2).

Em 1830, D. Pedro 1º abdica do cargo e D. Pedro 2º, ainda menor, não podia assumir o poder, de forma que o Império passou a ser dirigido por regentes, que não foram muito bem aceitos pelo povo que os consideravam sem legitimidade para governar. Começaram em todo o país uma série de movimentos revolucionários, colocando-se contra o governo destes regentes, como a Guerra dos Farrapos, no Rio Grande do Sul, a Balaiada, no Maranhão e a Sabinada, na Bahia.

Estes movimentos considerados “perigosos” para a estabilidade do Império e para a manutenção da ordem pública e fez com que o então ministro da Justiça, padre Antonio Diogo Feijó, sugerisse que fosse criado no Rio de Janeiro (capital do Império) um Corpo de Guardas Municipais Permanentes. A ideia de Feijó foi aceita e no dia 10 de outubro de 1831 foi criado o Corpo de Guardas do Rio de Janeiro, através de um decreto regencial, que também permitia que as outras províncias brasileiras criassem suas guardas. Daí então, em 1831, vários Estados aderiram à ideia e foram montando suas próprias polícias. A partir da Constituição Federal de 1946, as Corporações dos Estados (as antigas guardas) passaram a ser denominadas Polícia Militar, com exceção do Estado do Rio Grande do Sul que preferiu manter em sua força policial o nome de Brigada Militar, situação que perdura até hoje.

Cada Polícia Militar é independente de Estado para Estado. Elas são subordinadas ao seu Governo, embora a estrutura seja igual em todos eles quanto à hierarquia e às divisões em seus postos e graduações. A maior diferença é em relação ao número de policiais para cada Estado. É que este número varia proporcionalmente à quantidade de habitantes.

AS DIVISÕES E ESPECIALIZAÇÕES DA POLÍCIA MILITAR

Na medida em que a população aumenta a criminalidade também cresce. Na tentativa de acompanhar as mudanças e se adaptar a esta nova realidade a Polícia Militar cria novas divisões assim como as polícias especializadas. Assim nasceram em todo o Brasil, as polícias de Elite, como o Bope (Batalhão de Operações Especiais), COE (Comando de Operações Especiais), Gate (Grupo de Ações Táticas Especiais) e outras, que hoje existem em todos os comandos da PM em todo país. São batalhões especiais para tratar exclusivamente de crimes e casos específicos, como por exemplo: combate ao tráfico, assaltos com reféns, desativação de bombas e outros.

Foram criadas unidades especiais como a Cavalaria, a de Cães e os grupos de Choque, que têm como função acabar com motins e rebeliões em presídios e também a de manter a ordem nas ruas, durante protestos e manifestações. Hoje a PM tem um departamento de Inteligência para combater os bandidos que usam a tecnologia para

planejar ou executar seus crimes. Este trabalho é feito por meio de escutas telefônicas e investigações pela internet.

As PMs têm ainda batalhões especiais não só para cuidar de crimes, mas também para educar e fiscalizar infrações. É do batalhão de trânsito e da Polícia Rodoviária Estadual que lidam especificamente com os motoristas e questões ligadas a eles. Outra especialidade é o batalhão ambiental, cuja função é de tentar inibir o corte ilegal de árvores, o tráfico de animais silvestres e a destruição de florestal.

A Polícia Montada está presente em todos os Estados brasileiros. Em alguns destes Estados o Esquadrão de Polícia Montada ou Regimento da Cavalaria ajuda até na reabilitação de deficientes físicos e mentais, através da Equoterapia, como acontece em São Paulo e no Piauí. É um método terapêutico que é usado paralelamente a terapia tradicional, que usa equinos ajudar no desenvolvimento bio-psicosocial de deficientes. (Souza, 2012, p. 4)

Como se pode notar são diversas divisões especiais. Todas elas possuem seus próprios batalhões que funcionam em prédios distintos e cada uma tem um comando específico e cada um dos comandantes destas unidades da PM está subordinado ao Comandante Geral da PM, sempre um Coronel, subordinado ao Governador do Estado.

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS – BREVE HISTÓRICO

Em 28 de julho de 1858, o então presidente da província de Goyaz, Dr. Januário da Gama Cerqueira, sancionou a Resolução nº 13, criando a Força Policial de Goyaz, com ação limitada à capital da província (Vila Boa), Arraia e Palma, fixando seu efetivo em: 1 Tenente João Pereira de Abreu, Alferes Aquiles Cardoso de Almeida e Alferes Antônio Xavier Nunes da Silva, 2 sargentos, 1 Furiel e 41 praças.

Com a criação da força policial, vários civis foram contratados para o policiamento local. Sem qualquer instrução e com disciplina precária, eles não possuíam qualquer garantia e só recebiam do governo uma pequena diária de ajuda de custo. Usavam como arma apenas um pedaço roliço de madeira (cassetete), que representava o

símbolo do poder da Justiça e podiam ser usados na hora de efetuar uma prisão ou diligência, ou defender alguém de uma agressão. Sem fardamento, nem armas privativas, eles passavam posteriormente a ser escolhidos pelas demonstrações de coragem e por critérios estabelecidos pelos próprios delegados de polícia.

Para sediar a Força Policial foi adquirida pela fazenda Provincial, em junho de 1863, uma área de 724m², foi destinada à construção do primeiro Quartel da Força Policial de Goyaz, que abrigou o Comando da Corporação de 1863 á 1936, e atualmente é a sede do 6º BPM na Cidade de Goiás. Os anos se passaram e a força policial começou a ter uma participação ampliada devido todas as casualidades que surgiram na região Centro-Oeste.

A Proclamação da Republica, em 15 de novembro de 1889 inicia uma nova fase política que deu maior autonomia aos Estados e, conseqüentemente, às Polícias, que tiveram de se moldar às necessidades impostas pelo novo regime e pela nova constituição. A Polícia goiana, antes denominada Força Policial de Goyaz, foi totalmente reestruturada passando a ser chamada Polícia Militar do Estado de Goiás.

Recentemente, foi elaborado um estudo aprofundado da descentralização de Comandos que resultou a aprovação da nova metodologia de comando na corporação e foi decretada a descentralização do Comando de Policiamento do Interior e da Capital. A descentralização em Regionais permite que a Política do Comando Geral da Polícia Militar seja transmitida com maior agilidade, e os problemas sejam detectados e administrados de acordo com as necessidades, tratando especificamente e prioritariamente cada situação na medida exata e com as providências necessárias e atuantes. Hoje no Estado de Goiás existem 16 Comandos Regionais⁴.

⁴ Informações encontradas no site da Polícia Militar do Estado de Goiás, disponíveis em <http://www.pm.go.gov.br/PM/index.php?p=PM+Historico&link=13&t=16> (acessado em 01/06/2012)

A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO (AC) DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS

A Assessoria de Comunicação da Polícia Militar, segundo entrevista com o Ten. Cel. Anésio Barbosa, assessor de comunicação do órgão, segue a estrutura descrita no organograma abaixo.



Fonte: Adaptado da coleta de dados

Nesse quadro são 31 PMs distribuídos nas diversas funções da pasta (AC). Cada Unidade Policial Militar conta com uma estrutura para atuação na área de comunicação social e presta contas de suas atividades.

Na AC, há hoje uma jornalista em atividade. Ela é responsável por auxiliar nas postagens no site da PM, na realização de matérias jornalísticas para a TV-PM, no atendimento à imprensa e na confecção de materiais de divulgação institucional. O 1º e o 2º Comando Regional de Polícia Militar também contam com profissionais formados em jornalismo para o trabalho de assessoria de comunicação.

Ainda assim, a decisão final do que será ou não publicado na imprensa é do assessor. “Fico responsável pelas atividades de divulgação interna e externa, marketing, cerimonial e protocolo, e qualquer atividade que possa refletir na imagem Institucional”, explica o assessor. Porém, ele mesmo considera que com a tecnologia, que hoje torna qualquer pessoa produtora e veiculadora de informação, está mais difícil a implementação de sistemas de controle eficientes para uma boa comunicação.

Há uma dificuldade em colocar na imprensa assuntos de maior importância para a instituição. Isso porque muitos jornais priorizam notícias negativas. O assessor considera que na imprensa goiana “é muito difícil estabelecer uma pauta de divulgação

de ações positivas já que o escatológico chama maior atenção e desperta maior interesse”.

O contato da AC com a imprensa é principalmente por telefone e pela internet. Os eventos e algumas ocorrências policiais são repassados 24 h por dia. Há também uma plataforma na qual a imprensa tem acesso ao material da assessoria.

O ASSESSOR ESTRATEGISTA

Para o Faria (2010), a imprensa como organização, se diferencia de outras organizações substancialmente pela atuação dos meios de comunicação na definição da agenda pública e a representação que a mídia faz do interesse público, em nome da autoridade emanada do leitor, ouvinte, telespectador. Por esse motivo, faz-se necessário um elo entre essas duas instituições – imprensa e organizações.

O autor fala também em quatro premissas indispensáveis para permitir que uma organização aproveite o potencial estratégico oferecido pelos gestores de comunicação:

(I) o amplo acesso das assessorias às instâncias de poder e aos níveis decisórios internos; (II) a capacidade de organizações e assessorias suportarem, com naturalidade, os elementos de pressão e os conflitos que permeiam a relação com a imprensa; (III) a assessoria de imprensa tem uma dimensão maior do que o mero papel de “despachante de releases; (IV) uma abordagem mais estratégica e ampla requer da assessoria uma articulação de um conjunto de ações que contemple públicos diversos.” (FARIA, 2010 p.137)

Desta forma, a legitimidade do assessor de imprensa nas organizações exige ações que vão além da simples divulgação de notícias e do atendimento aos jornalistas. A contribuição que a assessoria pode oferecer é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e interesses detectados no espaço público. Porém, repensar estratégias de comunicação alicerçadas na imprensa não significa desconsiderar os rituais básicos de uma assessoria dentro das organizações.

O autor cita em seu texto uma pesquisa qualitativa feita com 30 jornalistas de Brasília, feita em 2004 pelos alunos de Pós-Graduação em Comunicação das Organizações da Universidade Católica de Brasília. A pesquisa revelou que a imprensa espera da assessoria: acesso (fontes), agilidade, veracidade, detalhamento das informações (orientação, apoio), disponibilidade das fontes e capacidade de triagem dos assuntos (entender bem a demanda). Os jornalistas se queixam de: falta de acesso, imprecisão nas informações (omissão, esconder o jogo), demora no atendimento, desviar ou tirar o jornalista da pauta e insistência em divulgar pautas sem relevância.

Portanto, pensar em comunicação estratégica é perceber o novo ambiente de atuação da assessoria e repensar os velhos mecanismos de atuação. A partir da entrevista feita com o Ten. Cel. Anésio Barbosa, ações de comunicação foram pensadas estrategicamente a fim de melhorar o trabalho realizado pela assessoria da PM.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

1. Exigência de jornalistas trabalhando na assessoria de comunicação da PM

Em entrevista, o Ten. Cel. Anésio Barbosa afirmou que para a alta demanda de informação da PM-GO é pouco ter apenas um jornalista em atividade na assessoria de comunicação. Maria Regina Martinez aponta uma estrutura básica de assessoria de imprensa, composta por: um jornalista sênior (assessor-chefe), um jornalista júnior (que deverá estar voltado para as questões operacionais da assessoria), um fotógrafo, um webjornalista (responsável pela atualização de site) e um estagiário (responsável pelo clipping).

Com uma estrutura similar a esta, a PM-GO poderia tornar o seu trabalho em relação ao que é divulgado na imprensa, mais eficaz. Mas uma ação como esta parece distante, visto que para se efetivar, seria necessário passar por todas as etapas de um processo seletivo. E antes disso, essa ação só seria possível com um sinal positivo por parte do Comando geral da instituição.

2. Plano de assessoria de imprensa

O plano de assessoria de imprensa é um instrumento a partir do qual são traçadas ações, metas e mecanismo de avaliação destas ações de comunicação. Segundo Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti (2010), para um bom planejamento é preciso: “traduzir a identidade da organização; ser inovador e criativo – ter olhos para o futuro; ser flexível e adaptável; zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação; ter objetivos que gerem estratégias; adotar como base a missão e os valores da organização; ter um foco claro; ser medido, acompanhado e avaliado”.

Este planejamento deve ser pensado por jornalistas, que a partir da sua capacitação, definirão estratégias de comunicação a fim de alcançar os objetivos da organização em relação ao que é publicado pela imprensa e como estas informações chegam à opinião pública. As ações de comunicação devem ser sempre avaliadas, para que no planejamento sejam feitas as devidas atualizações. É uma ação também a longo prazo devido à realização primeiramente da ação número 1.

3. Vários comunicadores na PM

Para tornar o trabalho da assessoria de imprensa da PM-GO mais completo, é necessário ter, em cada batalhão, uma pessoa que seja responsável pela comunicação. Jamais como uma extensão da assessoria. Mas como um porta-voz com preparo suficiente para responder pelas pequenas ocorrências de seu batalhão em um nível compatível com o do resultado de seu trabalho.

Para que ele seja capacitado para isso é necessário que ele passe por um aperfeiçoamento específico para a função. Neste caso seria indispensável um preparo mínimo através de um media training, que será explicado no próximo tópico.

Estaria a cargo desta pessoa o contato direto com a imprensa, para fornecer informações e conceder entrevistas. Mas tendo sempre como padrão o aviso à assessoria de comunicação antes de confirmar informações mais relevantes à imprensa.

Essa relação é importante, pois cabe ao assessor oficial do órgão a triagem e o aval para que os assuntos possam ser tratados publicamente pelo responsável pelo policiamento de cada região.

Com a centralização das informações policiais e a autonomia dos comandantes locais para se relacionarem com a imprensa seria possível atender mais veículos de comunicação e com mais velocidade. Isso daria ainda uma imagem melhor para a PM, pois com mais oficiais concedendo entrevistas a informação está mais livre, transparente e homogênea na corporação.

Outra vantagem é que esse rodízio de fornecedores de informação permite ao assessor de comunicação mais tempo para investir ações de maior complexidade. E haveria ainda um menor desgaste de sua imagem – o que para os jornalistas é critério decisivo para desistir de produzir uma entrevista.

4. Realização de Media Training

A capacitação de fontes e porta-vozes é um dos instrumentos de assessoria de imprensa que mais se popularizaram nos últimos anos. O objetivo do media training, segundo Jorge Duarte e Armando Medeiros é “aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, interagir com jornalistas, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir as mensagens de maneira eficiente”. (DUARTE e MEDEIROS, 2010 p. 360)

Este trabalho pode ser feito por meio de capacitação contínua, oficinas, palestras ou para situações especiais. A assessoria de imprensa da PM-GO não recebeu este treinamento, logo, não tem condições de ministra-lo a qualquer outro oficial.

5. Fim das entrevistas exclusivas

Outra proposta desse trabalho é dar fim às entrevistas exclusivas a qualquer meio de comunicação. Na imprensa elas são consideradas preciosidades, pois dão ao veículo um caráter mais ágil e influente diante dos acontecimentos. O famoso “furo de reportagem”. Isso é muito vantajoso para o jornal. Mas não para a Polícia Militar. Isso porque quando tem seu trabalho mostrado apenas em um canal, logo é visto por menos pessoas – mesmo que se trate de uma emissora líder de audiência.

Goiás tem sete canais de televisão abertos, cinco jornais impressos de grande e média circulação, mais de 10 radiodifusoras, além de muitos websites de notícias. Direcionar conteúdo a um só canal pode significar o descontentamento de todos os outros concorrentes. As consequências disso podem ser incalculáveis.

Acabar com o tráfego de informações privilegiadas permite não só uma visibilidade maior. Favorece também o bom relacionamento com a imprensa. O que é informação de um órgão estadual é informação pública, logo deve estar disponível para qualquer jornal interessado. Essa simples ação permite mais visibilidade e transparência ao trabalho realizado.

6. Bom uso do site

Para facilitar o trabalho do jornalista, da assessoria e ainda prestar um serviço de informação à população a Polícia Militar deveria postar as informações de suas principais ocorrências no seu site. Isso reduziria dezenas de ligações de jornalistas para colher as mesmas informações.

Seria importante também para que o cidadão soubesse para qual Delegacia de Polícia Civil cada caso foi enviado. Assim as vítimas, testemunhas e outras autoridades, por exemplo, teriam mais facilidade e agilidade formalizar ocorrências, oferecer denúncias ou buscar informações.

Impediria até mesmo que os jornais circulassem mentiras sobre fatos que são oficiais. É a chance para a PM se posicionar frente aos veículos de comunicação. Com um site bem elaborado neste sentido, as emissoras se preocupariam mais antes de soltar informações policiais. Saberiam que se errassem nessas notícias seriam desqualificados pelo site.

Tudo isso rende credibilidade, respeito e admiração para a corporação. É preciso despertar para a importância de se explorar este canal que é barato para o servidor e gratuito para a população.

7. Nova postura

Esta é uma ação voltada para as entrevistas concedidas às emissoras de televisão. De alguns meses pra cá ela vem sendo praticada pelos policiais militares, graças a uma orientação feita pela assessoria de comunicação. Por ser uma ação simples e positiva, merece destaque.

Até no ano passado não havia um procedimento padrão para o momento da gravação de entrevistas. Por causa disso muitos militares quando estavam sendo filmados adotavam a postura padrão do policiamento ostensivo nas ruas. O modelo implica em manter os braços cruzados, um semblante fechado, pernas entre-abertas e o mínimo de movimentos.

A assessoria de comunicação constatou que a linguagem corporal dessa postura, embora utilizada nas ruas, era prejudicial no momento da entrevista. Os braços cruzados somados a uma expressão facial muito rígida poderia parecer um sinal de quem não está insatisfeito, ou indisposto a trabalhar ou até mesmo de quem está enfrentando quem está olhando – caso da TV, o cidadão que está em casa.

Essa preocupação da assessoria é importantíssima e deveria se estender também para outras questões da corporação militar. Por isso este trabalho fez questão não só de destacar algumas falhas que podem ser mudadas como também apontar o que é feito de positivo e deve ser mantido.

CONCLUSÃO

É possível apontar alternativas que superem a visão de assessoria de imprensa como um departamento meramente instrumental. Uma delas é saber que a assessoria de imprensa deve ter acesso aos vários outros departamentos de uma organização. Assumindo esta postura, os assessores também devem ser capacitados em gestão e administração, para adquirirem assim, uma visão mais estratégica, de curto, médio e longo prazos. Somando estes elementos, a assessoria de imprensa está apta a propor caminhos e alternativas mais proveitosas.

Se libertar da visão de assessoria como um trabalho simplesmente operacional, o assessor deixa de pensar na mensagem propriamente dita e passa a pensar em como ela pode ser dita. Outra questão é a ampliação da avaliação e mensuração dos produtos de uma assessoria, o que implica em deixar de pensar no sucesso de uma ação medindo apenas o retorno em páginas de jornal ou matérias na TV e se voltar para como o que foi divulgado pela imprensa ajuda a instituição a alcançar os seus objetivos.

No caso da Polícia Militar de Goiás, não há dúvidas de que deixar de pensar em assessoria como divulgador de releases e permitir que este departamento participe mais das decisões da organização, que profissionais capacitados cuidem desta área, que seja feito todo um planejamento neste sentido é um desafio. Mas é preciso que seja desenvolvida uma nova forma de ver a comunicação, onde haja, segundo João José Azevedo (2010), “educação para a comunicação. É assim que o assessor estará consolidando o espaço da comunicação como um campo verdadeiramente estratégico.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://pessoas.hsw.uol.com.br/policia-militar12.htm>. Acessado em 07/06/2012).

<http://www.pm.go.gov.br/PM/index.php?p=PM+Hitorico&link=13&t=16>. Acessado em 01/06/2012.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática**. 3ª edição. Summus Editorial.

MOUTINHO, Ana Viale. DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.