



## FALANDO DA POLÍCIA MILITAR

Arieta da Fonseca Arruda<sup>1</sup>

Mariane Maio Braga<sup>2</sup>

Ana Paula Machado Velho<sup>3</sup>

**RESUMO:** As empresas ou qualquer tipo de organização não sobrevivem sem estabelecer uma comunicação com seu público; por isso é importante que se analise a Comunicação Organizacional e suas aplicações na sociedade atual, principalmente quando se tem como objeto uma instituição pública que lida diretamente com a segurança da comunidade. Uma das áreas da Comunicação Organizacional é a assessoria de imprensa, que tem como função produzir, em linguagem jornalística, material de divulgação das empresas para ser exibido ou trabalhado pelos meios de comunicação. O objetivo deste trabalho é mostrar uma estratégia de assessoria à Polícia Militar, uma instituição que tem um papel relevante no bem-estar de qualquer comunidade. A idéia é apontar uma maneira informal do 4º Batalhão da Polícia Militar de interagir com a comunidade de Maringá-PR, utilizando como veículo a televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional, assessoria de imprensa, Polícia Militar, televisão.

## TALKING ABOUT THE MILITARY POLICE

**ABSTRACT:** Companies or any other type of organization do not survive without establishing some kind of communication with the public; that is why it is important that we analyze Organizational Communication and their applications in society nowadays, especially when the object is a public institution that deals directly with the community's security. One of the areas in Organizational Communication is press advisory, whose function is to produce, in journalistic language, the companies' publicity material to be exhibited or worked by the communication media. The objective of this work is to show an advisory strategy for the Military Police, an institution that has a relevant role in the well being of any community. The idea is to show an informal way for the 4<sup>th</sup> Military Police Battalion of interacting with the community of Maringá-PR, using the television as a medium.

**KEYWORDS:** Organizational Communication; press advisory; Military Police, television.

---

<sup>1</sup> Acadêmicas do Curso de Jornalismo do CESUMAR – Centro Universitário de Maringá, Programa de Iniciação Científica do CESUMAR (PICC). E-mail: arieta\_fonseca@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Acadêmicas do Curso de Jornalismo do CESUMAR – Centro Universitário de Maringá, Programa de Iniciação Científica do CESUMAR (PICC). E-mail: marianemaibraga@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora e docente do Curso de Jornalismo do CESUMAR – Centro Universitário de Maringá. E-mail: anapaula@cesumar.br



## INTRODUÇÃO

O projeto “Falando da Polícia Militar” começou a ser desenvolvido a partir de uma proposta da corporação ao Centro Universitário de Maringá (CESUMAR). A idéia era a produção conjunta de um programa de televisão com o seguinte objetivo: promover uma comunicação entre a Polícia Militar (PM) e a comunidade maringaense.

A proposta da PM veio ao encontro da vontade da equipe que elaborou este trabalho, de colocar em prática o conhecimento que está adquirindo na Academia e, também, de desenvolver um trabalho teórico no sentido de enriquecer o aprendizado na área de Assessoria para Órgãos Públicos. Assim, surgiu esta pesquisa, que tem como meta servir de base bibliográfica para outros projetos do gênero.

Em outras palavras, o 4º Batalhão da Polícia Militar sentiu a necessidade de mostrar à população os trabalhos realizados pela corporação, com a finalidade de estreitar laços com a comunidade. Esta pouco conhece a instituição e, quando ouve informações sobre ela, isso se dá por meio da cobertura jornalística de acontecimentos, muitas vezes desagradáveis, numa versão raramente oficial.

Para se aproximar da população, então, a PM decidiu lançar mão de uma estratégia de comunicação corporativa, que é foco de discussões teóricas da área de comunicação social. Como não dispunha de conhecimentos acumulados nesta área, a corporação foi buscar ajuda junto ao Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, que aceitou o desafio de produzir um programa de televisão para a Polícia Militar - mas não sem antes realizar uma pesquisa teórica, que está descrita neste trabalho de Iniciação científica.

Como poderá ser visto adiante, a concretização do projeto da PM encontra subsídios teóricos na área de Assessoria de Comunicação para Órgãos Públicos, parte da Comunicação Corporativa; mas para lastrear o caso específico da corporação, este artigo vai localizar esta atividade na história e na linguagem da televisão.

## BASES TEÓRICAS

A Comunicação Corporativa, também chamada de Comunicação Empresarial, Organizacional ou Institucional, é a ponte entre uma empresa ou organização e o público interno e externo. Ela é a voz da instituição, compreendendo um conjunto de atividades, ações e estratégias, desenvolvido para reforçar a imagem de empresas privadas, sindicatos, órgãos governamentais, ONGs, associações,

universidades, junto aos consumidores, empregados, formadores de opinião, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas, ou junto à opinião pública (BUENO, 2004).

Até se chegar ao processo de Assessoria Empresarial que conhecemos hoje, o caminho foi longo. Tudo começou nos Estados Unidos, no ano de 1906. Ivy Lee deixou seu emprego como jornalista e abriu, na cidade de Nova Iorque, uma empresa, que desenvolvia um trabalho com vários empresários da época. O cliente de maior destaque era John D. Rockefeller, um dos mais odiados empresários daquele período, famoso por não respeitar os direitos de seus empregados. Lee montou um esquema de mudança desta imagem, trabalhando informações junto à imprensa, que transformou o perfil de Rockefeller junto à opinião pública. Ele dizia:

O sucesso da transformação da imagem do empresário foi tão efetivo, que outros profissionais começaram a investir neste tipo de atividade, que se institucionaliza e vai ganhar o mercado da comunicação definitivamente depois da 2ª Guerra Mundial. O motivo é que, neste período, a indústria americana se profissionaliza e internacionaliza para tentar sair do impasse financeiro deixado pelo conflito. Para isso, vai se utilizar da informação institucional bem trabalhada para abrir nova fase no relacionamento com o consumidor (AMARAL, 2001).

No Brasil, a proposta só chega por volta dos anos 1950, no governo de JK. O trabalho, até o fim da década de 60, era visto com desprezo pelos jornalistas, que se recusavam a trabalhar na atividade. Esta função era exercida por pessoas de diversas outras áreas, principalmente pelo profissional de relações públicas. A situação piorou durante o governo militar. Os assessores eram vistos como uma espécie de censores da informação.

Não obstante, com o fim da ditadura, na década de 80, as coisas mudaram. Esses jornalistas se tornaram gerentes de informação, entre as fontes oficiais e os jornais. O ressurgimento de movimentos sindicais e a modificação do relacionamento das empresas com seus públicos e os meios de comunicação fizeram com que surgissem profissionais para lidar com a informação institucional de forma profissional. Isso marcou a Assessoria de Comunicação no Brasil, que se tornou o principal campo de atuação dos jornalistas.

Para entender como funciona a engrenagem de uma assessoria de comunicação é necessário saber que ela é responsável por gerenciar os setores de relações públicas (RP), publicidade e propaganda (PP) e assessoria de imprensa (AI).

A primeira área se preocupa com a criação, planejamento e

execução de programas que gerem a integração direta da empresa com os públicos interno ou externo. É o profissional de RP que coordena atividades de caráter social, esportivo ou cultural e promove pesquisas para conhecer melhor os públicos da empresa.

Segundo Kopplin e Ferrareto (1996), o profissional de Publicidade e Propaganda deve criar e executar peças publicitárias e de propaganda, escolhendo como e onde elas devem ser veiculadas, e coordenar o trabalho de agência de publicidade, caso a empresa terceirize este serviço. Também faz estudos mercadológicos, promove campanhas promocionais e ajuda nas estratégias de comunicação.

O último desdobramento da Assessoria de Comunicação e o foco de discussão deste trabalho é a Assessoria de Imprensa. A AI tem como função mediar a distribuição das informações das instituições para os meios de comunicação, que vão fazê-las chegar ao público em geral. Para Lopes, o setor ainda é responsável por outras atividades, que vão “da edição de jornais, revistas e vídeos” à “organização de entrevistas coletivas e individuais” (LOPES, 1995, p. 19-20).

Existem algumas especificidades para se prestar assessoria a órgãos públicos, como a Polícia Militar. A bibliografia sobre a matéria é escassa, mas um trabalho de Camilo (2004), oferece subsídios para sua discussão. Tendo a administração municipal como foco, o pesquisador diz que se deve pensar na comunicação política, na comunicação administrativa e na comunicação político-administrativa, quando se trabalha com órgãos públicos.

A primeira, como o nome já diz, relaciona-se com órgãos políticos, como as assembleias legislativas, as câmaras municipais, partidos políticos, etc. A segunda tem como foco gerenciar o funcionamento das instituições públicas, servir de ponto entre todos os setores, órgãos e suas extensões. A terceira é um conjunto de ações:

que visa não só recensear as expectativas, os interesses e as necessidades coletivas das populações, mas também criar condições para uma interação pública que possibilite o estabelecimento de consenso sobre os mais vários interesses em jogo: os da instituição pública e os da sociedade (CAMILO, 2004).

A Polícia Militar é um órgão que apresenta este perfil. Ligada ao governo do Estado, ela tem como público as instituições políticas que deliberam sobre segurança pública. Precisa de um conjunto de estratégias que faça funcionar a sua estrutura administrativa; e, ainda, necessita:

[...] desenvolver estratégias eficazes de divulgação de fatos relevantes, através da implementação de uma agenda positiva, com a amplificação de mensagens e a execução de ações planejadas que auxiliam na fixação, junto à sociedade, da imagem da Corporação (FIGUEIREDO; NASSAR, 1995 apud MACHADO, 2004).

AAI é responsável por disseminar informações que dêem conta da comunicação político-administrativa, utilizando-se de um relacionamento estreito e amigável com a imprensa. A assessoria produz textos institucionais, também chamados de *releases*, e outros produtos como programas de rádio e televisão, que levam dados da empresa de forma organizada até às mãos dos formadores de opinião, ligados aos mais diversos meios de comunicação.

Entre os meios está a televisão, um instrumento de comunicação que se expande a cada dia. Surgiu em meados do século 20, e não se imaginavam as conseqüências que esta nova tecnologia iria proporcionar. O conceito de televisão, desde quando apareceu, muda a cada nova descoberta que surge, tornando-se cada vez mais amplo e complexo, tanto em sua forma técnica como na de linguagem.

A televisão ultrapassa a condição de um eletrodoméstico. O seu surgimento é uma conquista e ao mesmo tempo uma revolução do meio eletrônico, porque associam recursos cinéticos (videotape, videocassete, gravadores, reprodução, eletrostática), recursos técnicos de comunicação e contato (telefone, teletipo); recursos audiovisuais, propiciando o contato entre regiões distantes, culturas diversas, fazendo emergir formas comunicacionais que já se impunham diante da pressão dos descobrimentos e expansões posteriores à Revolução Industrial (SOUZA, 1996, p. 23).

O jornalista Assis Chateaubriand foi quem trouxe a televisão para o Brasil, em 18 de setembro de 1950. Nessa data ele fundou a TV Tupi-Difusora.

O governo, junto com as empresas estrangeiras, é um forte aliado da televisão brasileira. A política de industrialização, que atraiu a população para as cidades, o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação e as medidas voltadas especificamente para o controle e modernização da mídia impressa foram algumas das medidas que favoreceram diretamente a popularização e o desenvolvimento da TV.

Este desenvolvimento pode ser dividido em quatro fases. A primeira é chamada de elitista, pois a televisão só era disponível a uma pequena parcela da população. O preço do aparelho era muito alto - “nos primeiros anos, um televisor custava três vezes mais do

que a mais sofisticada radiola do mercado e um pouco menos que um carro" (MATTOS, 1982) - tornando-a um artigo de luxo; e o produto transmitido era direcionado para essas elites.

A segunda fase é marcada pelo golpe militar de 1964. As políticas econômicas e de desenvolvimento foram modificadas por esse novo quadro estrutural e a TV foi meio de difusão a ideologia dos militares. Nesse mesmo período, ela se formata com um novo modo de administrar, sendo uma intermediária entre a indústria cultural multinacional e a nacional. Um forte destaque deste momento foi a Rede Globo. Criada em 1965, aplicou o chamado "Padrão Globo" de qualidade, e começou a popularizar o meio. A Globo atingia âmbito nacional, tinha uma programação para a massa e a simpatia dos militares.

Na terceira fase, o desenvolvimento tecnológico propicia uma imagem mais tratada e mais atrativa, e não mais se valoriza apenas a voz na programação, que, até então, se mirava no rádio. As imagens serviam também como um colírio para os olhos, já que o que as pessoas viviam não era nada agradável. Nessa época havia uma forte repressão da ditadura. Na TV, no entanto, passava o que os militares queriam que fosse mostrado, por isso as pessoas tinham a idéia de que o país estava muito bem, em desenvolvimento constante e tranquilo. Além disso, a terceira fase é marcada pela preocupação com a qualidade e exportação de produtos televisivos brasileiros, principalmente pela Rede Globo. O veículo nesse momento é o mais poderoso meio de comunicação de massa, há aumento da venda de televisores, da audiência, do faturamento com publicidade e das concessões para a formação de redes nacionais.

A quarta e última fase chega com o fim do regime militar. A TV ganha então o mercado internacional e se estabelece como o principal meio de disseminação de notícias e entretenimento, com altíssima qualidade; mas nem por isso deixa de servir ao novo governo como afirmação ideológica.

Com toda esta sofisticação, a forma de falar da televisão ganha características próprias e eficientes. A linguagem da TV se compõe pela combinação de três códigos, segundo Rezende (2000 apud OLIVEIRA, 2003). O código icônico refere-se à imagem, à percepção visual. O linguístico se refere à língua falada e escrita. Já o código sonoro refere-se ao que foge à imagem e à língua, como a música e os efeitos sonoros. O mais importante é o casamento perfeito entre o som, texto e a imagem, pois, na televisão, as mensagens se dão com muita rapidez. Tudo tem de estar em perfeita harmonia para que o telespectador consiga entender o texto, afinal, ele não tem a alternativa de ouvir tudo novamente. É com as imagens que o público consegue assimilar conteúdos com mais facilidade.

"Dessa maneira, a TV suplanta os demais veículos de comunicação, pois, além dos códigos lingüístico e sonoro (presentes também no rádio), utiliza o código icônico como suporte básico de sua linguagem" (REZENDE, 2000 apud OLIVEIRA, 2003, p.19).

Por esta razão, a atividade jornalística tem muita repercussão nesse veículo. Assim como a televisão, o jornalismo tem como meta a difusão de conteúdos de forma clara e de fácil compreensão para públicos de todas as classes sociais. Unindo os dois, tem-se a possibilidade de disseminar mensagens altamente eficazes.

Além disso, o jornalismo na TV tem uma organização extremamente clara, já bastante conhecida do público, composta de elementos como: vinheta, escalada, manchetes ou chamadas interblocos, notas, videografismos, entrevistas, passagem, *stand up*, sonora, comentário, créditos e reportagem.

A vinheta é o elemento que caracteriza um programa. Utiliza uma imagem com movimento associada a uma música característica, trabalhada sobre a logomarca do programa. A escalada é o resumo do que é apresentado no programa: são frases curtas e faladas pelo apresentador. As notas são textos curtos lidos inteiramente pelos apresentadores.

Os videografismos são as informações visuais montadas no computador, que facilitam a identificação, a compreensão de informações numéricas, por exemplo. No *stand up* e na passagem o repórter aparece falando, explicando a notícia por inteiro. *Off* é o texto narrado pelo repórter sem que este apareça no vídeo; a narração é apresentada coberta por imagens. Sonora é a fala da fonte (pessoa que contribui com informações). Entrevista é um diálogo entre o apresentador e sua fonte; e a reportagem é a notícia elaborada, contextualizada, que reúne diversos aspectos de um mesmo fato.

Um dos exemplos claros da utilização da televisão como instrumento institucional foi o "Amaral Neto, o Repórter". Amaral Neto viajava pelo País, incentivado pelo governo militar, mostrando suas potencialidades em riquezas minerais, sua natureza exuberante e o seu crescimento. Eram imagens, de fato, tecnicamente impressionantes para a época, e chegavam ao público contadas como verdadeiras histórias de cinema, por meio da participação do jornalista. O objetivo era divulgar um Brasil em desenvolvimento, rico e com todo o potencial. Tudo isso, na década de 70, objetivava esconder o que acontecia no País: uma forte ação de repressão, com pessoas morrendo em sessões de tortura.

Hoje, podem-se citar como exemplos de programas corporativos, criados por assessorias de comunicação e imprensa profissionais, os produtos veiculados pela TV Câmara e a TV Senado. Eles mostram os bastidores do Legislativo Federal, porém

com discussões claras, diferentemente da obscuridade interesseira de "Amaral Neto, o Repórter". Utilizam-se de toda a linguagem telejornalística, como entrevistas, reportagens. etc.

## METODOLOGIA

Para sustentar a utilização da TV como instrumento de divulgação do 4º Batalhão, foi preciso, em primeiro lugar, conhecer a instituição.

O BPM de Maringá foi criado em 14 de março de 1967, através do Decreto-Lei nº.: 4.437, mas somente iniciou suas atividades em 17 de maio do mesmo ano, quando foi elaborado o primeiro boletim interno. Ele foi instalado de maneira provisória na Avenida Mauá nº. 2.380, onde hoje funciona uma lavanderia e uma confecção. A construção das instalações do atual Batalhão teve início em 1971. A corporação funciona hoje na Rua Mitsuzo Taguchi nº. 99. Uma parte do terreno foi doada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná Ltda. e outra pela Prefeitura, somando 24 mil metros quadrados.

A atuação do 4º BPM engloba 23 municípios, compreendendo uma área de aproximadamente seis mil quilômetros quadrados, que obriga uma população de cerca de 700 mil habitantes.

| <b>Área de Atuação: 23 municípios</b> |
|---------------------------------------|
| Ângulo                                |
| Astorga                               |
| Colorado                              |
| Doutor Camargo                        |
| Floresta                              |
| Flórida                               |
| Iguaraçu                              |
| Itaguajé                              |
| Itambé                                |
| Ivatuba                               |
| Lobato                                |
| Mandaguaçu                            |

|                          |
|--------------------------|
| Mandaguari               |
| Marialva                 |
| Maringá                  |
| Munhoz de Melo           |
| Nossa Senhora das Graças |
| Ourizona                 |
| Paiçandu                 |
| Santa Inês               |
| Santo Fé                 |
| Santo Inácio             |
| Sarandi                  |

Segundo relatório da Polícia Militar, a missão da corporação é a seguinte:

No contexto sistêmico da defesa social, a Polícia Militar assume o papel de relevância na preservação da ordem pública, prevenindo ou inibindo atos ante-sociais, atuando regressivamente, na restauração da ordem pública, adotando medidas de proteção e socorro comunitários ou atuando em apoio aos órgãos da administração pública no exercício de polícia que lhe couber. <sup>4</sup>

Para dar conta destas atividades, a Polícia Militar de Maringá se divide em áreas: a Companhia Metropolitana, o Pelotão Rone, o Policiamento Especial de Guarda, o Pelotão de Trânsito, os quais, além de suas atividades normais, promovem a Campanha Educativas de Trânsito para Escolas, o Programas Educativo de Trânsito para Menores Infratores, e ações especiais como a Operação Bloqueio, a Blitz Policial, a Patrulha Rural, os Destacamentos e Relações Públicas. Além disso, a PM tem parcerias com instituições públicas e privadas, para implementar os projetos "Formando Cidadão" e "Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência" (PROERD).

<sup>4</sup> (4º BATALHÃO..., 2004, p. 01).

A questão é que poucas pessoas da comunidade conhecem todas estas informações sobre essa Instituição. Por isso, a corporação sente a necessidade de utilizar os meios de comunicação para divulgar sua imagem, afinal:

Os programas de integração com a imprensa ajudam a desenvolver o marketing institucional, pois fortalecem a credibilidade e posição no mercado, identificam os pontos de desgaste que podem comprometer a Corporação, re- vigorando a empresa e os serviços prestados, resgatando a credibilidade da Instituição junto ao público em geral, com o indispensável resgate da auto-estima do público interno, já que o processo de veiculação da notícia atinge também o profissional da organização.<sup>5</sup>

## DISCUSSÃO E RESULTADOS

Como já foi explicado, empresas e órgãos públicos lançam mão de estratégias de comunicação para se expor a diversos públicos (interno e externo). Para lidar com eles, a Instituição desenvolve ações de comunicação administrativa (internas) e comunicação política e político-administrativa (externas). Esta última é a grande demanda da PM, que precisa estabelecer um vínculo mais forte com a população e, para isso, optou por usar os meios de comunicação, mais especificamente os 15 minutos semanais que uma emissora aberta de TV colocou à sua disposição. Este trabalho especializado, como visto anteriormente, precisa ser executado por uma ação de assessoria de imprensa.

Depois da pesquisa feita pela equipe que produziu este trabalho, sugere-se utilizar este espaço para a veiculação de um programa informativo que mistura elementos do jornalismo na TV, como reportagens e entrevistas. O "Falando da Polícia Militar", proposto aqui, caracteriza-se por um apresentador no estúdio chamando reportagens sobre os diversos setores e ações da PM e realizando entrevistas de estúdio com membros da corporação, que vão aprofundar os assuntos apresentados, contando detalhes num diálogo bastante informal, para que atinja todo o tipo de público. Definiu-se, também, que este apresentador será um oficial da PM. Ele vai ancorar o programa fardado, para dar um perfil institucional ao produto.

Na visão da equipe que desenvolveu esta pesquisa, o programa deve ter a seguinte estrutura: vinheta, abertura com escalada, vinheta de abertura, reportagem (apresentação passagem, *offe* sonora), entrevista no estúdio e vinheta de encerramento - uma

estrutura simples, informativa, que se encaixa no curto espaço de tempo de que dispõe a PM.

Como o trabalho que aqui se apresenta tem como um de seus objetivos apresentar um modelo, foi elaborado um programa-piloto. Para realizá-lo, o 4º Batalhão ofereceu materiais referentes à história do Batalhão, que foi o assunto escolhido para o primeiro programa. Em função disso, foram recolhidos fotos, textos, depoimentos e imagens e realizadas as passagens, as sonoras e coleta de imagens para as vinhetas. Em outro momento, a equipe coordenou o trabalho de realização da entrevista, que foi feita no estúdio do CESUMAR com o Tenente Ademir Paschoal. Posteriormente, o material foi editado como se vê a seguir, no roteiro.

|   |                 |  |
|---|-----------------|--|
| CRÉDITO:<br>1) Tenente Paschoal<br>Apresentador<br>2) Ariete Arnulfo<br>Maringá<br>3) João Telecesqui<br>Apresentado<br>4) Tenente Paschoal<br>Apresentador<br>5) Coronel Rosteguer Tellen<br>Diretor do Penitenciário de Maringá<br>6) Adilson Cavilho Coelho<br>Major do 4º BPM | APR<br>EBC      | BOM NOITE ESTÁ NO AR "FALANDO DA POLÍCIA MILITAR", O PRIMEIRO DE UMA SÉRIE DE PROGRAMAS QUE VÃO TRAZER ATÉ VOCÊ UMA VISÃO MUITO PRÓXIMA DO 4º BATALHÃO DA POLÍCIA MILITAR DE MARINGÁ. VAMOS MOSTRAR COMO NOS CUIDAMOS DA SEGURANÇA DA NOSSA CIDADE ONDE ATUAMOS E COMO TRABALHAMOS. DAREMOS, AINDA, DICAS DE SEGURANÇA PARA VOCÊ. TUDO COM O OBJETIVO DE ESCLARECER AS DÚVIDAS QUE VOCÊ E SUA FAMÍLIA TÊM EM RELAÇÃO À POLÍCIA MILITAR, PARA QUE HAJA UMA INTERAÇÃO. |
|   | UNI<br>FMS      | POLÍCIA SENTE CORREIO DE PERTO O BATALHÃO DA POLÍCIA MILITAR. POR EXEMPLO, VOCÊ SABE O QUE É 4º BATALHÃO?  |
|   | CRB             | HOJE VAMOS APRESENTAR A HISTÓRIA, TAMBÉM, MOSTRAR AS INSTALAÇÕES E A ATUAÇÃO DOS POLICIAIS. DÍGUE A FELICIAÇÃO.  |
|   | VT-<br>OFF<br>1 | O 4º BPM FOI INSTALADO EM MARINGÁ, NA DÉCADA DE 60. A PRIMEIRA SEDE ERA NA AVENIDA MILITÁR, INTELIGENTE, A GENTE NÃO TEM REGISTRO FOTOGRÁFICO DESSA ÉPOCA, MAS, DE QUALQUER MANEIRA, A GENTE VAI TENTAR CONTAZ ESSA HISTÓRIA, DUMA SÓZ.  |
|   | SON             | A PRIMEIRA SEDE DO 4º BATALHÃO ERA ONDE, HOJE, ESTÁ ESTE PRÉDIO, NA AVENIDA MILITÁR. ELE FOI INSTALADO AQUI NO DIA 14 DE MARÇO DE 67. COMO O POLICIAL APOSENTADO JOÃO TELECESQUI, UM DOS PRIMEIROS SOLDADOS A SERVIR MARINGÁ, CONTA PRA GENTE.   |
|   |                 | <b>Dica inicial:</b> " Nós firmamos a primeira fumaça"<br>1:50"  |
|   |                 | <b>Dica final:</b> "É apresentado como subtenente em 1985"   |
|   |                 | FOI SO EM 71 QUE O PRÉDIO ONDE O BATALHÃO FUNCIONA HOJE, COMEÇOU A SER CONSTRUÍDO, JÁ NA RUA MITSUBO TAGUCHI, NA VILA NOVA, EM   |

<sup>1</sup> (ASSESSORIA..., 2004)

|     |   |  |
|-----|---|--|
| OFF | 2 | <p>T2. ERAM CERCA DE 300 HOMENS E UMA INFRA-ESTRUTURA BEM MAIS ADEQUADA. HOJE, A POLÍCIA MILITAR OCUPA ESTA ÁREA, DE 24 MIL METROS QUADRADOS, ONDE ESTÃO A ADMINISTRAÇÃO, O ALQUANTO, ESPAÇO DE TREINAMENTO FÍSICO E ATÉ UM MONUMENTO EM HOMENAGEM AOS POLÍCIAS MORTOS EM SERVIÇO.</p> <p>O 4º BATALHÃO AINDA É ABERTO À COMUNIDADE, AQUI POR EXEMPLO SÃO ATENDIDAS PESSOAS ENVOLVIDAS EM ACIDENTES DE TRÂNSITO. DO 4º BATALHÃO ARISTA ARRUDA.</p> |
| PAS |   |  |
| CAB | 1 | <p>A GENTE VIU UM POLÍCIA DO QUE É O 4º BATALHÃO E DA HISTÓRIA DELE. PORÉM, PARA DAR MAIS DETALHES SOBRE A PM EM MARINGÁ, A GENTE VAI CONVERSAR COM O CORONEL RODRIGUES TADEU. ELE ESTÁ DESDE T2 NA CORPORACÃO. TUDO BEM, CORONEL!</p>   |
| ENT |   | <p><i>Deixa inicial: "Como é chegar a Maringá?"</i><br/>T: 2'30"</p> <p><i>Deixa final: "Então, muita coisa foi marcada para nós".</i></p>   |
| VHT |   |  |
| PAS |   |  |
| ART |   | DICAS DE SEGURANÇA   |
| CAB | 2 | <p>PARA MARCAR, ENTÃO, O NOSSO PRIMEIRO PROGRAMA, A GENTE VAI CONVERSAR TAMBÉM COM O COMANDANTE ADILSON CASTILHO CASITAS QUE VAI FALAR COM MAIS DETALHES SOBRE O BATALHÃO, HOJE.</p>   |
| ENT |   | <p><i>Deixa inicial: "Mejor, por que 4º Batalhão?"</i><br/>T: 2'40"</p> <p><i>Deixa final: "Curpiúdo suas penas!"</i></p>  |
| ENC |   | <p>BOM, POR HOJE É SÓ, ENTÃO, ATÉ SEMANA QUE VEM BOA NOITE!</p>  |

## CONCLUSÃO

É enorme a importância da Comunicação Organizacional na sociedade atual, principalmente quando se fala de uma instituição como a PM, que enfrenta tantos embates com a população, pela própria característica do seu trabalho. Daí a necessidade de se pensarem formas de humanização da corporação. Acredita-se que este projeto, que propõe um programa de moldes bem acessíveis, seja uma contribuição significativa, principalmente porque se está falando em Assessoria de Imprensa na televisão, um veículo que atinge o público amplo, de maneira direta, pelo seu discurso simples e objetivo, reforçado, ainda, pela utilização da estrutura jornalística.

Assim, definiu-se como o melhor formato para o "Falando da PM" aquele que reúne uma entrevista para oferecer proximidade com o público, a qual é feita com uma pessoa da corporação, e reportagens que mostrem a PM de forma contextualizada. É preciso ressaltar ainda que esta é uma estrutura de fácil viabilização para um programa que se propõe ser semanal.

Com isso, quer-se contribuir não só com a Polícia Militar, mas também com a Academia, oferecendo aos estudantes de Jornalismo mais uma opção – modesta, é certo - de bibliografia sobre o tema Assessoria para Órgãos Públicos, assunto pouco difundido na bibliografia de Comunicação Social.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Cláudio. **A História da Comunicação Empresarial no Brasil**. 01 mar. 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2005.

ASSESSORIA DE IMPRENSA DA POLÍCIA MILITAR DO RIO DE JANEIRO. Disponível em <<http://www.policiamilitar.rj.gov.br.>>. Acesso em: 23 out. 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/conceito.htm>>. Acesso em: 7 out. 2004.

CAMILO, Eduardo. **A comunicação e a ação municipal. Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios** Disponível em: <<http://ubista.ubi.pt/~comum/educamilo.htm>>. Acesso em: 7 out. 2004

MACHADO, Ana Paula. **Assessoria de comunicação**. Maringá: [s.n.], 2004. (Mimeografado).

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra-D. C. Luzzatto, 1996.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos).

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**. Disponível em <[http://www.sergiomattos.com.br/liv\\_perfil03.html](http://www.sergiomattos.com.br/liv_perfil03.html)>. Acesso em: 20 out. 2004.

4° BATALHÃO DA POLÍCIA MILITAR DE MARINGÁ. **Relatório de visita**. Maringá: [s.n.], 2004.

OLIVEIRA, Guiomar Carvalho de. **Criança legal**: Um programa audiovisual para escolas. Maringá: [s. n.], 2003.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa**: jornal, televisão, rádio. São Paulo: Scipione, 1996.