

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Comunicação em corporação militar: um relato de assessoria de imprensa na Brigada Militar

*Cecilia Lima Ferreira*¹

doi.org/10.47585/9786599324246.3

Introdução

Em constante evolução, as atividades de assessoria cresceram e se especializaram, possibilitando o atendimento a segmentos cada vez mais complexos. Mesmo neste cenário de permanente desenvolvimento, o que ainda é inegável é que o conhecimento das melhores práticas de relacionamento com seus *stakeholders*, e a construção de um planejamento efetivo, possibilita que os gestores em comunicação atuem de forma estratégica e com uma visão focada nos valores da instituição.

Quando se fala em assessoria de imprensa em uma corporação militar logo se relaciona à operacionalidade de algo inflexível. Ledo engano! É mais prudente fazer a relação entre operacionalidade e planejamento, o que resulta em uma comunicação assertiva. Portanto, pensar em comunicação estratégica é perceber o novo ambiente de atuação da assessoria e repensar os velhos mecanismos de atuação. Porém, repensar estratégias de comunicação alicerçadas nos meios tradicionais não significa desconsiderar os rituais básicos de uma assessoria dentro das organizações.

Na Brigada Militar, como é denominada a Polícia Militar do Rio Grande do Sul, não poderia ser diferente: há um setor de Comunicação Social que compõe o organograma da instituição, a *PM5*. Por ser uma corporação policial militar, onde seu contato com a sociedade reflete diretamente na sua imagem, é indispensável que a

¹ Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário da Região da Campanha - Urcamp | Currículo: lattes.cnpq.br/8996187648776291 | E-mail: ceciliallferreira@gmail.com

instituição conte com uma assessoria de imprensa.

Mesmo com os diversos desafios comunicacionais, advindos da proliferação da Era Digital e da produção de notícias em massa, tange às assessorias a adaptação para atrair as *visualizações* do público, seja on ou off-line, e assim conseguir a devida atenção para seus fatos.

O presente relato é resultado de uma experiência na PM5, cumprindo demandas de assessoria de imprensa e comunicação interna em dois casos: o primeiro, na aplicação de um projeto audiovisual para redes sociais e, o segundo, atuando na gestão de crise diante de uma ocorrência com policial militar.

Desta forma, buscou-se, como objetivo geral, demonstrar a atuação de assessoria de imprensa de uma instituição militar, observando a estrutura das manifestações. Buscando, assim, especificamente, enfatizar técnicas e novas abordagens para publicações nas redes da instituição; descrever etapas de produção para projeto de divulgação de ações da instituição; e apontar a importância do embasamento de informações ao assessorado em situações de crise.

A comunicação da Brigada Militar

Prevista como polícia militar no Artigo 42 da Constituição Federal de 1988, a Brigada Militar (BM) é a força de segurança pública que tem por função o policiamento ostensivo e a preservação da ordem pública na sociedade.

A Brigada Militar foi criada durante a Guerra dos Farrapos e, desde então, já passou por diversas transformações e denominações ao longo de seus 183 anos de história, dentre elas: Força Policial (1837 e 1873), Corpo Policial (1841 e março de 1892), Guarda Cívica (1889 e junho de 1892), Brigada Policial (junho de 1892) e, finalmente, Brigada Militar (outubro de 1892). Após a promulgação da Constituição do Rio Grande do Sul, em 15 de outubro de 1892, a corporação recebeu o nome de Brigada Militar e com isso o Órgão de Direção-Geral da BM chamado Estado-Maior foi instituído oficialmente.

O Estado Maior da BM é constituído por cinco seções, as quais competem o assessoramento direto ao Comandante-Geral em relação ao estudo e o planejamento estratégico de todas as atividades da instituição. São elas: a Primeira Seção (PM-1) - Pessoal e Legislação; Segunda Seção (PM-2) - Inteligência; Terceira Seção (PM-3) - Operações e Instrução; Quarta Seção (PM-4) - Logística, Patrimônio e Orçamento; Quinta Seção (PM-5) - Comunicação Social; e a Secretaria Executiva do Chefe do Estado Maior da Brigada Militar.

Como setor de comunicação, compete à PM-5 auxiliar o Comando-Geral nas atividades relacionadas à comunicação social, quais sejam relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e marketing institucional.

Assessoria de imprensa

A comunicação social vem assumindo um papel cada vez mais relevante e atuante em tomadas de decisões das organizações. Este crescimento pode ser explicado por dois fatores: o primeiro é a necessidade de as organizações se comunicarem, de forma ágil e eficaz, tanto com a imprensa quanto com os diferentes públicos; e o segundo motivo é o complemento do planejamento comunicacional, ou seja, definir um alinhamento para possíveis situações. Dentre os ramos da comunicação social, a assessoria de imprensa é uma das áreas que tem como principal função estabelecer a relação entre os *stakeholders* de uma organização, sejam internos ou externos.

Na obra *Assessoria de imprensa – teoria e prática*, Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto (2001) a definem, entre outras funções, como o serviço de administração das informações jornalísticas e do fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa, assim como compreende, também, edição de boletins, jornais ou revistas.

Para o jornalista Manuel Carlos Chaparro (apud DUARTE, 2006), os encargos se tornam um pouco mais complexos:

Os objetivos deixam de ser a simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem. (CHAPARRO apud DUARTE, 2006, p. 236).

A tendência, no mundo, é que a atividade se torne ainda mais valorizada, deixando de ser considerada apenas como apoio de comunicação para integrar as decisões de gerenciamento das empresas.

Comunicação e gestão de crise

Dentre as teorias sobre as funções da assessoria de comunicação em organizações, quando se fala em riscos, todos são unânimes em reconhecer que nenhuma instituição está livre de uma crise de imagem e que, com planejamento de gestão, este fenômeno, com alto potencial destrutivo, pode ser evitado ou revertido. Conforme explica Forni (2002), o planejamento em gestão de crise:

Consiste em todos os passos que a organização irá tomar no sentido de esclarecer, por todas as formas e meios, todos os seus públicos (interno e externo), com vista em evitar estragos ainda maiores a sua imagem. Saber conduzir esse processo constitui basicamente no êxito ou fracasso na condução de uma crise. (FORNI *et al*, 2002, p.365).

Heródoto Barbeiro (2010) associa uma crise a uma partida de futebol: todo mundo sabe como começa, mas ninguém sabe como termina. Apesar da imprevisibilidade, o autor destaca que uma atuação proativa pode evitar estragos além dos previstos.

Uma vez pública, a crise deve e precisa ser administrada, e a melhor ferramenta é dizer a verdade, abrir os arquivos possíveis para os jornalistas, divulgar comunicados verdadeiros e assumir o erro, se houver... Negar que um fato evidente aconteceu é se candidatar ao Oscar do Titanic. (BARBEIRO, 2010, p. 70).

Vale explicar que a crise de imagem não pode ser confundida com problemas que uma instituição pode enfrentar, como por exemplo, financeiro e de relacionamento. É importante saber que uma crise se estabelece quando ocorre uma situação considerada negativa, que vai refletir diretamente na imagem da empresa, gerando notícia nos veículos de comunicação de massa. Tornando-a conhecida e repudiada por seus públicos e prejudicando a reputação da organização.

Ocorrência “Beto Freitas”

A data era 19 de novembro de 2020, véspera do Dia da Consciência Negra no Estado e um homem negro foi assassinado, após ser espancado no supermercado Carrefour, em Porto Alegre. Este homem era João Alberto Silveira de Freitas, conhecido entre a comunidade por “Beto”, de 40 anos. De acordo com depoimentos e imagens de câmeras de segurança do local, a ocorrência teria iniciado após João Alberto ter discutido com uma funcionária dentro do estabelecimento. Após, dois seguranças foram acionados para conduzir o homem para fora do supermercado. Neste trajeto, João Alberto teria agredido um dos seguranças com um soco no rosto, começando uma série de agressões por parte dos seguranças contra o suspeito, resultando na morte de João Alberto. Dos seguranças, um era funcionário da empresa de segurança e o outro, era policial militar temporário.

Iniciava-se, então, mais um caso complexo de crise de imagem devido a ocorrências de vulto. A ação resultou em questionamentos e protestos, dentro e fora das redes sociais, o que exigia um posicionamento amplo por parte do comando da Brigada Militar. Por questões de hierarquia interna, nestes casos, quem dá o pronunciamento oficial é o Comandante Geral da instituição, que durante este fato era o Coronel Rodrigo Mohr Picon. Por trás das entrevistas, pronunciamentos, postagens e respostas à mídia, havia a equipe PM-5, trabalhando baseado no seu planejamento de gestão de crise.

Logo após o acontecimento, foi publicado em todas as redes oficiais um comunicado por parte do comando, destacando as providências e lamentando o ocorrido. Em seguida, o Comandante Geral foi a público se pronunciar oficialmente em nome da instituição, relatando a ciência e as providências que seriam tomadas diante da gravidade dos fatos envolvendo o policial.

Durante o resto do dia, enquanto havia o monitoramento das manifestações por parte operacional envolvendo a segurança da população, havia também o acompanhamento por parte da assessoria, catalogando os questionamentos acerca do fato, provendo as informações burocráticas dos setores internos da instituição e abastecendo o Comandante para que ele pudesse ceder a imprensa as informações de uma forma correta. Fazendo, desta forma, que os pronunciamentos fossem assertivos e esclarecedores a cada entrevista. E, para encerrar, outra ação, simples, mas significativa, foi a terceira

e última postagem no Instagram da instituição: um card em homenagem ao dia da consciência negra, no dia seguinte a ocorrência. O que mostra que mesmo com o incidente negativo repercutindo sobre o assunto, a instituição não se omitiu da importância da data.

Figura 1: Primeiro pronunciamento da instituição no site oficial.



Fonte: Site da Brigada Militar/RS. Disponível em: <<https://www.brigadamilitar.rs.gov.br>>.

Figura 2: Comandante Geral da BM junto ao Governador do Estado em pronunciamento on-line.



Fonte: Instagram da Brigada Militar/RS. Disponível em: <https://instagram.com/brigada_militaroficial>.

Figura 3: Card sobre o Dia da Consciência Negra.



Fonte: Instagram da Brigada Militar/RS. Disponível em: <https://instagram.com/brigada_militaroficial>.

Operação Golfinho

As experiências que serão relatadas a seguir foram produzidas durante a Operação Verão 2021, mais conhecida como Operação Golfinho, que consiste no reforço do policiamento durante o veraneio no litoral gaúcho. Devido a pandemia e as restrições de circulação, as ações desenvolvidas pela instituição que envolviam a comunidade em geral neste período tiveram que ser canceladas, gerando, então, a necessidade de novas formas de conteúdo que informassem a população sobre as ações desenvolvidas e sobre a nova realidade do veraneio durante a pandemia do Covid-19. Os dados correspondem aos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

A Brigada Militar conta com as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e o seu site oficial, onde são veiculadas ocorrências, resultados de ações e operações, entre outras informações acerca da instituição. Durante a excepcionalidade da Operação Golfinho, o padrão de postagens se manteve, junto a elas, arquitetou-se um projeto audiovisual, uma série de vídeos de cunho informativo com assuntos gerais da corporação, como por exemplo: sugestões e alertas sobre a Covid-19; atividades desenvolvidas durante a Golfinho no policiamento ostensivo; resultados das ações institucionais em prol de entidades de caridade; isto é, assuntos que fossem de interesse do público interno e externo de uma forma dinâmica.

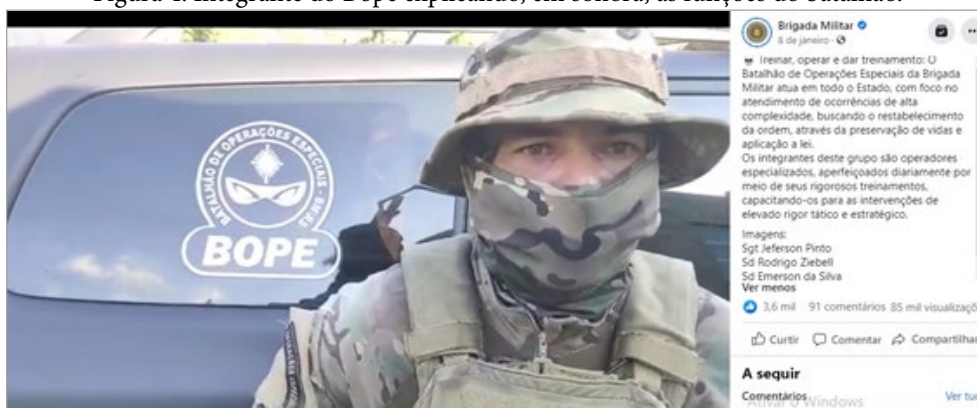
As produções iniciavam a partir de um briefing do Comando Geral da BM, que chegavam à PM-5 por meio do chefe de comunicação social. A partir destas sugestões de assunto, definia-se uma ordem de produção e montava-se um roteiro para o início dos trabalhos: entrevistas, imagens, off, etc. Ao todo, foram produzidos 30 vídeos, do dia 19 de dezembro de 2020 até 28 de janeiro de 2021.

Os assuntos variavam de pautas fixas da instituição que seriam do interesse interno e externo, como a estrutura do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) até o resultado de uma ação de arrecadação de tampinhas nas Bases Móveis Comunitárias da BM para

doação para instituições de caridade. Os vídeos tinham duração média de dois minutos. As produções estruturavam-se da seguinte forma: a introdução ao assunto feita por um policial, imagens de ilustração com off e uma sonora de apoio, que poderia ser de cidadão civil ou de um militar, conforme o assunto a ser tratado.

Dos vídeos produzidos, os dois que tiveram maior repercussão relatavam assuntos bem opostos. O primeiro foi com os integrantes do Batalhão de Operações Especiais (BOPE), que atuam no atendimento de ocorrências de alta complexidade, como casos com refém. Foi mostrado um dia de treinamento dos operadores especializados e o relato das funções deles. A pauta foi sugerida pelo comando. Abaixo, o print da cena da sonora do policial.

Figura 4: Integrante do Bope explicando, em sonora, as funções do batalhão.



Fonte: Facebook (BrigadaMilitarRS).

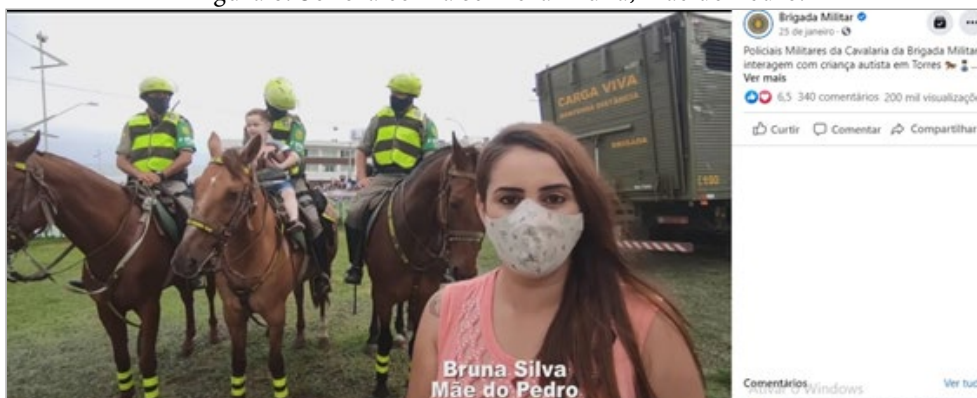
Já no segundo vídeo a ser citado, a pauta chegou para a PM-5 por meio de colegas do Regimento de Polícia Montada, que atuam no policiamento ostensivo. Os agentes faziam a segurança de uma praça, em Torres, quando um garotinho de apenas dois anos, autista, demonstrou entusiasmo pelos cavaleiros. A atitude surpreendeu a mãe do menino, já que ele tinha dificuldade de socialização. A conduta receptiva dos policiais rendeu um elogio nas redes sociais por parte da mãe do menino e resolvemos promover o reencontro e relatar a importância do policiamento comunitário por meio de uma matéria. A seguir, prints das cenas da abertura da matéria e da sonora da mãe do menino.

Figura 5: Abertura da matéria feita pela jornalista e Sd Cecilia.



Fonte: Facebook (BrigadaMilitarRS).

Figura 6: Sonora com a senhora Bruna, mãe do Pedro.



Fonte: Facebook (BrigadaMilitarRS).

Considerações finais

Muito mais do que apenas servir como elo entre as instituições e o grande público, a finalidade da assessoria de comunicação ainda é humanizar relações e promover a transparência, independentemente do segmento. Em uma instituição onde ocorrem situações complexas diariamente, é necessário estar preparado e agir de forma rápida e assertiva, sempre buscando inovar e dinamizar as ações.

Durante a experiência na Operação Golfinho, conseguimos comunicar, mesmo sem os eventos que geralmente ocorriam, e foi ainda melhor, por que conseguimos atingir diversos públicos, contar histórias reais e informar, tudo isso valorizando o efetivo e seus colaboradores. Já na ocorrência, seguimos os conceitos tradicionais de gestão de crise e colocamos em prática a boa e velha teoria prevista no planejamento.

Uma ruptura significativa no cotidiano como está sendo com a pandemia do Covid-19 pressupôs dificuldades para muitas organizações, o que significou reinventar-se em vários aspectos. Isso tudo nos ensinou que inovar não é fazer apenas coisas diferentes. A inovação vem, geralmente, para complementar algo que está bom ou adaptar algo que está ruim, ou seja, sanando uma necessidade e gerando novos resultados.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e Comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: Duarte, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação – O que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

BRIGADA MILITAR. **História**. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <<https://www.brigadamilitar.rs.gov.br/historia>>. Acesso em: 5 maio 2021.

