

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Edivane Bloedow de Oliveira

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA ASSESSORIA
DE IMPRENSA DA POLÍCIA FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL**

PASSO FUNDO

2014

EDIVANE BLOEDOW DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA ASSESSORIA
DE IMPRENSA DA POLÍCIA FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Ms. Valmíria Antônia Balbinot.

**Passo Fundo
2014**

EDIVANE BLOEDOW DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA ASSESSORIA
DE IMPRENSA DA POLÍCIA FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como exigência para obtenção do grau de
bacharelado em Jornalismo.

Data de aprovação: ___/___/___

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. Valmíria Antônia Balbinot
UPF - Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2014

Dedico esta monografia a minha mãe, Joice Bloedow.

Sua força e determinação moldaram o ser humano que sou hoje.

Amarei-te eternamente.

Agradeço aos meus amigos por terem me aguentado em cada crise existencial que tive. Aos profissionais que trabalham na Polícia Federal de Passo Fundo e Porto Alegre, que me atenderam da melhor forma para que tudo ocorresse conforme necessitava. Àquelas pessoas que não são próximas, mas que colaboraram com o desenvolvimento deste estudo, incentivando-me em momentos difíceis. E, por fim, agradeço a Deus por ter me dado forças para encarar todas as provações que tive até aqui. Por favor, continue a me proteger até o fim da minha existência e além.

RESUMO

A Polícia Federal é uma organização que desperta curiosidades e, neste sentido, suscita questionamentos quanto ao *modus operandi* de sua Assessoria de Imprensa. Assim, esta monografia objetiva levantar e apresentar as “Estratégias de Comunicação da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul”. Quer esclarecer dúvidas que existem sobre a maneira pela qual a Polícia Federal do Rio Grande do Sul divulga, ou não, suas informações para os veículos de comunicação. Afinal, nem tudo pode ser noticiado, e o sigilo, muitas vezes, é fundamental para o sucesso das operações comandadas pela mesma. No entanto, a população tem direito a informações e a transparência. A monografia ainda quer mostrar a importância de se realizar um trabalho de Assessoria de Imprensa, independente da organização que a contrata.

Pôde-se concluir através desta que as Estratégias Comunicacionais do objeto estudado são semelhantes às das demais assessorias e que a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul preocupa-se com a qualidade das notícias divulgadas.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Assessor de Imprensa; Estratégias de Comunicação; Polícia Federal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma Polícia Federal	31
Figura 2: Divisão de Comunicação Social	31
Figura 3: <i>Release</i> Polícia Federal.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. ASSESSORIA DE IMPRENSA: HISTÓRIA	11
1.1 Estados Unidos da América.....	12
1.2 Europa.....	14
1.3 Brasil.....	15
2. ASSESSORIA DE IMPRENSA PRIVADA E ASSESSORIA DE IMPRENSA PÚBLICA	18
2.1 Comunicação Organizacional.....	20
2.2 Comunicação Empresarial	21
2.3 Comunicação Pública	23
2.4 O Papel do Assessor de Imprensa.....	26
2.4.1 Assessor de imprensa privado X público	27
3. POLÍCIA FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA INSTITUIÇÃO	29
3.1 Assessoria de Imprensa da Polícia Federal.....	32
3.2 Estrutura	33
3.3 Estratégias de Trabalho da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal	34
3.4 Estratégias de Divulgação de Informações da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal.....	36
3.5 A Assessoria de Imprensa da Polícia Federal em Ação	36
3.5.1 <i>Release</i> – Operação “Carmelina”	38
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
6. ANEXOS	47

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, surgiu a necessidade de se buscar qualificação na distribuição de notícias dentro das organizações. Empresas, públicas e privadas, aderiram a métodos para chegar a níveis mais elevados de interação com a imprensa e o público. A partir de então, ganharam espaço nas instituições - as chamadas “Assessorias de Imprensa”. Desde o seu surgimento, em meados do século XX, até os dias de hoje, diversas mudanças ocorreram. As atividades ligadas à área ganharam notoriedade e também profissionais mais preparados para desempenhar suas funções, que vieram a se tornar necessárias para o relacionamento harmonioso entre organização, mídia e população em geral.

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa junto à Polícia Federal, em âmbito estadual e municipal, onde se buscou levantar as características e o funcionamento da Assessoria de Imprensa de uma organização tão complexa como a Polícia Federal. O mesmo se justifica por ser uma exigência para a conclusão do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo.

Sabe-se que as Assessorias de Imprensa migraram para diversas instituições públicas e privadas ao redor do mundo. Neste estudo, abordaremos, brevemente, organizações públicas e privadas e o papel dos assessores de imprensa nas mesmas. Na sequência, vamos analisar a Assessoria de Imprensa no setor governamental do Brasil, mais especificamente, no Departamento de Polícia Federal.

A Polícia Federal¹, hoje, é uma organização complexa que possui uma missão, visão e valores e firmou-se como defensora da lei e da ordem no Brasil. Atualmente, é função da mesma exercer os papéis de Polícia Judiciária e Administrativa. Na primeira, ela atua na investigação de crimes federais e no cumprimento de determinações do Poder Judiciário. Na segunda, trabalha de forma preventiva e repressiva com o intuito de disciplinar e fiscalizar direitos e interesses da população.

Diante da breve apresentação do objeto de estudo, vale lembrar a importância da pesquisa proposta. A Polícia Federal está presente em todo território nacional e comunica-se com a imprensa a todo o momento. Deve-se salientar que pouquíssimos estudos sobre o tema

¹Todas as informações referentes à Polícia Federal que existam neste estudo, exceto as entrevistas, foram retiradas do portal do Departamento de Polícia Federal. Disponível em: <http://www.dpf.gov.br/>. Acesso em: Ago à Nov. 2014.

foram encontrados, além disso, trata-se de uma área profissional de interesse da pesquisadora. Por este motivo, surgiu a necessidade em desvendar o método que a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal utiliza para executar suas atividades comunicacionais e também sua maneira de interagir com a mídia. Ademais, o estudo se mostra relevante para os próximos pesquisadores que queiram se aprofundar no tema e desenvolver novos estudos ligados a ele. Não se pode esquecer que, assim como em empresas privadas, em órgãos públicos, a Assessoria de Imprensa é fundamental para o desenvolvimento da instituição, mas é pouco conhecida. Suas formas de agir em momentos de crise ou de prestígio merecem ser observados.

O principal objetivo da monografia é levantar e apresentar as Estratégias de Comunicação da Assessoria de Imprensa Polícia Federal do Rio Grande do Sul através de sua maneira de atuar e também pela forma de divulgação de informações por parte da mesma. Deve-se deixar claro que a Polícia Federal tem em cada Superintendência uma Assessoria de Comunicação, ligada à Divisão de Comunicação Social (DCS). Porém, o foco deste estudo é apresentar apenas atividades adjuntas à Assessoria de Imprensa desenvolvida dentro da Assessoria de Comunicação do Estado.

Para o êxito da monografia, outros fins se fazem presentes como: o breve estudo do histórico da Assessoria de Imprensa no Brasil e no mundo, a compreensão das assessorias pública e privada, juntamente com uma sucinta observação dos Critérios de Noticiabilidade e a compreensão do papel do assessor de imprensa.

A investigação conduz a indagar e conhecer o trabalho da Assessoria de Imprensa em um órgão de grande visibilidade e características peculiares relativas à Polícia Federal do Estado do Rio Grande do Sul. Isso porque tudo o que ela faz tem o interesse da sociedade em geral, a qual provoca questionamentos como: qual o momento de cada notícia chegar à mídia e que critérios são utilizados para ela chegar até a imprensa? Outro aspecto de grande relevância que diferencia a Polícia Federal das demais organizações é o sigilo, fundamental para o trabalho dentro da instituição. Por isso, é essencial saber de que forma a transparência, pilar da Assessoria de Imprensa de qualquer organização, processa-se na Polícia Federal diante dessa questão.

Através da compreensão da metodologia² do “estudo de caso”³, deve-se dizer que a escolha pela mesma surgiu da necessidade da pesquisadora em entender os pontos citados

²O método proporciona aos pesquisadores orientação para facilitar cada pesquisa (FACHIN, 2006, p. 29).

³ A compreensão como um todo do assunto investigado é a principal característica do “estudo de caso” (FACHIN, 2006, p. 45).

anteriormente. Diante da proposta da monografia, o método foi observado como o melhor para o alcance dos propósitos finais. A delimitação do estudo surgiu a partir da leitura de Fachin, que salienta que “conforme o objetivo da investigação, o número de casos pode ser reduzido a um elemento caso, ou abranger inúmeros elementos, [...]” (2006, p. 45, grifo do autor). Diante da ideia, salienta-se que o “estudo de caso” não foi utilizado para a observação de uma operação específica e, sim, para a compreensão da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal de uma maneira geral, focando em suas atividades e a relação com a imprensa.

No método “estudo de caso”, elementos auxiliares podem ser utilizados. Fachin comenta que “[...] alguns estudos podem ser auxiliados pela formulação de hipóteses e com o apoio da estatística e, ainda como auxiliares, podem ser usados o formulário ou a entrevista e, em casos excepcionais, o questionário como instrumento de pesquisa” (2006, p. 45). Para uma compreensão clara do trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa da Polícia Federal, a entrevista foi escolhida como material de apoio. Ela foi direcionada ao responsável pela Comunicação Social da unidade do Rio Grande do Sul na capital, Juliano Tabajara, onde foi realizada uma pesquisa oral, através de questionário com perguntas abertas. Posteriormente, a entrevista foi decupada e seu conteúdo utilizado no “estudo de caso”. Além disso, para responder perguntas relacionadas a demandas locais, após contatos telefônicos, foi encaminhado um e-mail com questionamentos complementares ao designado para o atendimento à imprensa na Polícia Federal da cidade de Passo Fundo, Lucimauro Albuquerque.

Este trabalho está estruturado a partir de diferentes etapas de estudo para a construção do conhecimento sobre as Estratégias de Comunicação da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul. No capítulo I, faz-se uma breve retrospectiva sobre a história da Assessoria de Imprensa no Brasil e no mundo com a intenção de captar conhecimento para o aprendizado sobre o termo Assessoria de Imprensa. No capítulo II, encontram-se diferenças em relação à Assessoria de Imprensa Privada e Assessoria de Imprensa Pública, juntamente com o estudo de outros pontos importantes para o trabalho realizado nas mesmas. A sucinta compreensão sobre as semelhanças e diferenças entre os dois tipos de assessoria, presentes no corpo do trabalho, mostrou-se fundamental para o esclarecimento de questões que podem surgir ao longo do estudo. E, por fim, no capítulo III, um “estudo de caso” sobre a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul, ideia central desta monografia.

1. ASSESSORIA DE IMPRENSA: HISTÓRIA

No Brasil, nos Estados Unidos, na Europa ou em qualquer outro lugar do mundo, as Assessorias de Imprensa têm, basicamente, as mesmas funções: manter contato com a imprensa, analisar as notícias veiculadas, recolher publicações que falem do assessorado, entre outras atividades. Neste capítulo, recordaremos o histórico da Assessoria de Imprensa em nosso país e no mundo.

Partimos da compreensão do que é Assessoria de Imprensa. Chinem esclarece o conceito:

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informação, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Essa situação, por sua vez, também fez com que indivíduos e organizações passassem a vislumbrar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão e na rede mundial de computadores a sua grande possibilidade de divulgar fatos e opiniões para a sociedade. Para intermediar e aprimorar esse processo surgiu a Assessoria de Imprensa que, apesar do nome sugerir, não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela (CHINEM, 2003, p. 8).

Estabelecer relações de confiança entre empresa e público, atender a imprensa de maneira adequada, gerenciar crises de imagem, entre outras questões, fazem parte da rotina de uma Assessoria de Imprensa. Para Kopplin e Ferrareto, a essência da Assessoria de Imprensa está ligada a dois aspectos fundamentais: “a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas, e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação” (*apud* LOPES, 1994, p.11).

Foi-se o tempo em que as instituições se escondiam quando algo saía do controle. Em um momento de crise, colaboradores, clientes, imprensa, sociedade e todos os grupos de pessoas ligadas à empresa devem estar informados de maneira adequada para que a chance de prejuízos seja mínima. Hoje, a necessidade de uma boa comunicação com a sociedade tornou-se fundamental para a reputação das empresas. Baseado na ideia de que noticiar tornou-se uma forma eficaz de interagir com o público, Chaparro cita que “[...] as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para a interação com a sociedade [...]” (CHAPARRO, 2003, p. 33).

Dados da FENAJ⁴ apontam que diversos jornalistas formados optam pelas assessorias de imprensa. Critérios como salários mais elevados e carga horária flexível contribuem para o aumento dessa estatística. A FENAJ ainda salienta a necessidade de um jornalista para atuar no cargo.

A informação de qualidade costuma ser uma ferramenta fundamental para todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse sentido, o preparo das fontes/empresas/instituições para produzir informação qualificada passa obrigatoriamente pela contratação de um jornalista. Esse profissional, que compreende e conhece as peculiaridades das redações e sabe captar o que é de interesse dos veículos e da sociedade, poderá atuar de forma eficiente para projetar a importância do trabalho de determinada fonte/empresa/instituição (FENAJ, 2007, p.14).

Engana-se quem pensa que atuar em uma Assessoria de Imprensa é tarefa fácil. Chinem diz que:

O maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros, a Assessoria de Imprensa, longe de executar umas tarefas rotineiras, enfadonhas e repetitivas, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública. Incluída recentemente em currículos de algumas universidades, é uma área que exige muito — ao contrário do que muitos possam pensar —, pois requer do profissional de comunicação uma sistematização que lhe possibilite exercer a função com segurança e correção (CHINEM, 2003, p. 8).

Percebe-se que, ao longo do tempo, a Assessoria de Imprensa atraiu muitos jornalistas e ganhou espaço dentro das instituições. A tendência é que a área se torne cada vez mais requisitada. Partimos agora para o histórico da Assessoria de Imprensa.

1.1 Estados Unidos da América

É impossível falar de Assessoria de Imprensa sem mencionar Ivy Lee. O jornalista deu início ao trabalho que conhecemos como Assessoria de Imprensa. Chaparro esclarece a questão. “Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de **assessoria de imprensa** ou **assessoria de comunicação**” (CHAPARRO, 2003, p. 33, 34).

A tarefa que Ivy Lee tinha pela frente era gerenciar a crise de imagem que enfrentava

⁴ Criada em 1946, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), luta em defesa dos jornalistas e do jornalismo no Brasil. Informações disponíveis em: <http://www.fenaj.org.br/>. Acesso em: 18 Nov. 2014.

o empresário John Rockefeller, acusado de mandar atirar em funcionários que estavam em greve. Lee teve sucesso no caso. Mauad conta que:

O jornalista conseguiu reverter à crise perante a opinião pública por meio de ações, orientando seu cliente a dispensar guarda-costas e colaborar nos trabalhos de investigação. Além disso, foram encaminhadas aos editores de jornais, algumas notícias relevantes para a população (MAUAD, p.2).

Segundo Mauad, Lee conseguiu fazer com que as notícias enviadas para a imprensa se tornassem interessantes e levassem os jornalistas a apurarem informações. Dessa maneira, a credibilidade das notícias aumentava e os profissionais da comunicação a publicavam, já que as explicações eram claras e de interesse público (MAUAD, p.2).

Ivy Lee teve êxito em sua época com o trabalho que exercia na Assessoria de Imprensa. Para Carvalho e Reis, Lee foi o “primeiro assessor de imprensa dedicado à solução de crises através de ações de transparência e pragmatismo” (*apud* MAUAD, p.2).

Segundo Bernays, ao longo do tempo, muitos acontecimentos impulsionaram o crescimento das Assessorias de Imprensa pelo mundo. Um dos ápices da profissão foi a Primeira Guerra Mundial, onde a procura por assessoramento e a busca por soluções de problemas de imagem aumentaram em larga escala (*apud* Amaral, 2003, p.57). Amaral acrescenta que a Primeira Guerra Mundial recebeu do *New York Times* o nome de a “primeira guerra dos agentes de imprensa”, onde entrevistas coletivas e *releases* ganharam espaço junto com os jornalistas que deixaram as redações e foram para as Assessorias de Imprensa (AMARAL, 2003, p. 58).

A partir da guerra, outros interesses surgiram com o trabalho das Assessorias de Imprensa. Mauad cita que: “durante a 1º Guerra Mundial (1914-1918), o trabalho de Assessoria de Imprensa foi muito utilizado com o objetivo de arrecadar recursos financeiros e ressaltar o patriotismo” (MAUAD, p. 2).

Desde a segunda década do século passado, os assessores de imprensa começaram a ter seu espaço garantido na mídia. Segundo Amaral:

[...] o jornalista Silas Bent disse que pelo menos 147 das 255 matérias publicadas pelo *New York Times* no dia 29 de dezembro de 1926 foram por ele originadas, assim como 75 das 162 publicadas pelo *New York Sun* no dia 14 de janeiro do mesmo ano (Bent, 1927, p. 134). John Jessup, editor das revistas *Fortune* e *Life*, lembra que quando trabalhou para a agência de publicidade J. Walter Thompson, no início da década de 1930, ficou impressionado quando soube que 60% das matérias do *New York Times* eram inspiradas pelos assessores de imprensa (entrevista pessoal a Michael Schudson em 1977) (AMARAL, 2003, p. 58).

Com o passar do tempo, as Assessorias de Imprensa se tornaram uma verdadeira obsessão para os americanos que requeriam a todo o momento o trabalho dos profissionais da área. Empresas, políticos, artistas ou qualquer pessoa com algum grau de visibilidade na mídia dispunha de um assessorado que orientava o indivíduo de diversas maneiras para que nada, ou quase nada, saísse do controle (AMARAL, 2003, p. 59).

A Segunda Guerra Mundial estabeleceu a retomada do trabalho voltado para a política. Mafei diz que “as assessorias de imprensa voltaram a ser muito utilizadas, acomodadas aos interesses autoritários das propagandas fascistas e nazistas” (Mafei *apud* Mauad, p. 2). Nesse período, as assessorias tiveram que trabalhar em prol das enérgicas campanhas publicitárias que, na maioria das vezes, tinham falsos ideais. Chinem esclarece o fato: “uma mentira repetida sistematicamente poderia ser absorvida como verdade pelo grande público” (CHINEM, 2003, p. 16).

O crescimento do trabalho exercido pelas Assessorias de Imprensa nos Estados Unidos aumentou ao longo dos anos. Mafei diz que:

A pesquisadora norte-americana Monique Augras conta que, nos Estados Unidos, em 1936, seis em cada grupo de 300 empresas tinham serviço de relações públicas e assessoria de imprensa. Em 1961, essa relação passou para 250 em cada 300 e, a partir dos anos 70, alcançou patamar próximo dos 100% (MAFEI *apud* MAUAD, p. 2,3).

Diante de dados como os apresentados acima, nota-se que as Assessorias de Imprensa na América do Norte ganharam credibilidade através do tempo. Empresas, instituições e figuras públicas passaram a dar a devida importância para a profissão tornando-a indispensável.

1.2 Europa

Existem algumas diferenças na maneira em que as Assessorias de Imprensa são vistas ao redor do mundo. Uma delas é o profissional que atua na área. Na Europa, por exemplo, as Assessorias de Imprensa são entendidas como atividades da área de relações públicas. Moutinho e Sousa citam que “[...] a assessoria de imprensa é considerada incompatível com o jornalismo. Os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas, e não podem exercer o jornalismo nem ser considerados jornalistas” (MOUTINHO e SOUSA,

2003, p. 69).

Sabe-se que no continente europeu a imprensa empresarial é exercida por assessores de imprensa. Segundo Moutinho e Sousa, os primeiros exemplos conhecidos de publicações empresariais na Europa foram elaborados por bancos alemães e italianos no século XVI. Porém, foi apenas com o desenvolvimento da Revolução Industrial que jornais de empresas começaram a circular com qualidade e conteúdo (Moutinho e Sousa, 2003, p. 74). Moreira dos Santos salienta que “esses jornais foram importantes para a formação e integração dos trabalhadores, para a divulgação de produtos e serviços, para a projeção externa das empresas e para a disputa ideológica com a imprensa sindical e a imprensa socialista” (*apud* MOUTINHO e SOUSA, 2003, p.74).

Moreira dos Santos nos traz outro dado importante para esta análise dizendo que foi “[...] o economista alemão Friederich List, em 1834, o primeiro a propor a criação de um jornal destinado a instruir os trabalhadores “sobre seus interesses”” (*apud* Moutinho e Sousa, 2003, p.74,75). Moreira também diz que as duas grandes guerras mundiais travaram o desenvolvimento da imprensa empresarial, mas foi o período pós-guerra do segundo conflito que trouxe novamente a explosão das assessorias nas instituições (*apud* MOUTINHO e SOUSA, 2003, p.75).

Observa-se que, assim como na América, com o passar do tempo, as Assessorias de Imprensa se espalharam pelo continente europeu e se tornaram um dos campos de trabalho mais importantes para os profissionais da comunicação.

1.3 Brasil

A Assessoria de Imprensa no Brasil teve início em meados do século XX, através da iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Na época, o então presidente Nilo Peçanha (1909-1910) lançou o informativo “Secção de Publicações e Bibliotheca”, onde informações eram reunidas e disseminadas. A empresa *Light (The São Paulo Tramway Light and Power)* também entra para história, pois criou o Boletim *Light*, primeiro *house organ* do país, em 1923 (MAUAD, p.3).

Foi a partir de 1930, no governo de Getúlio Vargas, que o trabalho se intensificou. Para Kopplin e Ferraretto:

O governo brasileiro preocupou-se, oficialmente, com o atendimento à imprensa em 1938, [...]. Um ano antes, o então presidente Getúlio Vargas havia instaurado no país o Estado Novo, regime político de inspiração fascista. Deste modo, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, misturando divulgação, comunicação institucional e a censura, principal instrumento do autoritarismo (KOPPLIN e FERRARETTO, 1996, p.30).

Torquato lembra que, na época, o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP- era dirigido por Lourival Fontes, que depois de visitar a Itália, implantaram no Brasil as técnicas de propaganda impostas pelo ditador Mussolini. Dessa maneira, o presidente Getúlio passou a ser visto como nobre, corajoso, seguro e pai dos pobres. O tempo passou e todos os estados criaram os seus Departamentos de Imprensa e Propaganda, ligados ao DIP central. Com jornais e programas de rádio e TV censurados, as notícias se tornaram sempre favoráveis. Surgia, assim, um mito na política (TORQUATO, 2002, p. 12,13).

A queda dos partidos ocorreu no ano de 1937, situação que duraria quase uma década. Porém, anos mais tarde, o DIP, juntamente com o presidente Vargas, perderia força. Torquato diz que “em 1945, iniciou-se a redemocratização com o ressurgimento dos partidos. Com a deposição de Vargas, acabou-se o DIP” (TORQUATO, 2002, p. 13).

Com diversas mudanças acontecendo no Brasil, Mauad diz que um fato contribuiu para o fortalecimento da profissão no país. “Durante a ditadura militar, a assessoria de imprensa ganhava cada vez mais espaço” (Mauad, p.3). Pecin comenta que “no poder, os militares investiram nas estratégias de comunicação, criando propagandas e divulgando informações do governo com o intuito de legitimar a ditadura” (PECIN, 2010, p. 3).

Na década de 80, as instituições brasileiras perceberam a importância das Assessorias de Imprensa e começaram a buscar profissionais para estabelecer ligações entre imprensa e público. Pecin esclarece a questão. “O ressurgimento da democracia, da liberdade de imprensa e dos direitos sociais criou a necessidade entre as organizações de se comunicarem aos diversos segmentos sociais” (Pecin, 2010, p. 4). A partir desse período, Duarte diz que “a presença de jornalistas foi tão grande que a comunicação institucional tornou-se uma grande área de atuação, não apenas para egressos dos veículos, mas até para estudantes e recém-formados” (DUARTE, 2003, p. 89).

Campoi e Valente *apud* Duarte (2003, p. 89), afirmam que com a presença de jornalistas nas Assessorias de Imprensa, a profissão deixou de ser vista como refúgio para aqueles que não deram certo nas redações e passou a ser um campo de trabalho respeitado. Dentro desse contexto, Duarte diz que:

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. [...] O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular o diálogo (DUARTE, 2003, p. 89).

Atualmente, as Assessorias de Imprensa no Brasil são utilizadas pelas instituições para melhorar os fluxos de informações com seu público interno e externo. Para Reis,

De acordo com a Comissão Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Conjai), o mercado de assessoria [no Brasil] é o que mais tem crescido, com a abertura de campos de trabalhos em empresas, organizações governamentais e não governamentais. Esse mercado cresce em torno de 15% ao ano (REIS *apud* SOUZA, 2008, p. 15).

O crescimento da profissão aliada à visibilidade que ela ganhou ao longo das décadas tornou-a uma grande área de trabalho para jornalistas experientes e também para os que acabaram de sair das universidades brasileiras. Medina salienta que “as assessorias constituem hoje um vasto campo de trabalho para os jornalistas recém-formados – inclusive com possibilidades de melhor remuneração [...]” (1997, p. 198).

De acordo com este cenário, constata-se que as Assessorias de Imprensa também se tornaram indispensáveis no Brasil. O preconceito com a profissão foi praticamente extinto e diversos jornalistas optaram por desenvolver o papel de assessores de imprensa.

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA PRIVADA E ASSESSORIA DE IMPRENSA PÚBLICA

Muitos são os trabalhos de uma Assessoria de Imprensa. Tanto em organizações públicas quanto em empresas privadas há lugar para as atividades da área. Nas grandes corporações, o campo da Comunicação Social engloba três tipos de profissionais: jornalistas, publicitários e relações públicas. E é de dentro dessa área que está a Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007, p. 10).

Qualquer organização pode desenvolver um bom relacionamento com a imprensa através do contato constante entre empresa/instituição e jornais/revistas/rádio/televisão. A FENAJ diz que “um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade” (FENAJ, 2007, p.7).

As Assessorias de Imprensa necessitam desenvolver diversas atividades. Guerra cita algumas como: oacompanhamento de entrevistas, sugestões de pautas, *clipping*, cobertura de eventos, elaboração de documentos impressos como informativos, entre outros trabalhos. (GUERRA, 2009, p.32).

Antes de avançarmos para o restante do estudo, deve-se entender o conceito de *release*, matéria-prima da Assessoria de Imprensa. Segundo Colombo,

Relises ou comunicados à imprensa são documentos divulgados por assessores de imprensa para informar, anunciar, contestar esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado, positivamente ou não. É, na prática, uma declaração pública oficial e documentada do assessorado. É o instrumento mais aproveitado e o mais básico no trabalho de divulgação. Trata-se de um texto que contém todas as informações, fatos e curiosidades sobre o que se pretende divulgar. (COLOMBO, 2009, p. 81).

Não basta apenas escrever qualquer tipo de *release*. São necessários alguns cuidados na hora da elaboração do mesmo. Para Kopplin e Ferraretto (1996), “o relise deve chamar a atenção pela sua qualidade, o que engloba o valor das informações, do texto e de sua apresentação visual. Dados ou opiniões irrelevantes, incorreções na utilização da Língua Portuguesa ou rasuras são, portanto, erros que devem ser evitados” (p. 76). Além disso, o *release* deve responder as questões básicas para a elaboração de um texto com qualidade. Kopplin e Ferraretto esclarecem que perguntas como o que, quem, quando, como e por que

devem ser respondidas ao longo de um comunicado padrão (p. 76).

Para que as atividades de uma Assessoria de Imprensa tenham êxito, é necessário o entendimento do papel que o profissional jornalista deve ter. Chinem diz que:

[...] o profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto à dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação (CHINEM, 2003, p. 10).

Uma Assessoria de Imprensa só prevalecerá quando o jornalista responsável por ela souber da importância das informações que serão divulgadas. Cristóvão conceitua a palavra notícia:

[...] considerada o gênero mais simples do jornalismo – o que deve ser visto com reservas, uma vez que não há nada de simples nesse gênero -, parte sempre ou de um valor de verdade, um “fato” observado pelo jornalista ou relatado por uma fonte, ou seja, parte sempre de sua relação direta com a “realidade” visível ou midiaticizada por enunciados alheios, com a característica, sempre presente, de ser uma informação nova ou ainda não conhecida pelo público (CRISTÓVÃO, 2011, p. 44).

Wolf *apud* Nunes (2008, grifo do autor), ainda lembra que “para se definir o que pode vir a ser ou não notícia, convencionou-se um conjunto de critérios, de relevância que definem a Noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada acontecimento, isto é, sua aptidão para ser transformada em notícia” (p. 27). Para Franciscato,

A evolução da prática jornalística como procedimento institucional e coletivo convergiu para a adoção de procedimentos padronizados de produção noticiosa e, mais especificamente, a formulação de tipificações que possibilitam classificar eventos. Estas tipificações foram denominadas por pesquisadores como ‘critérios de Noticiabilidade’ ou ‘valores-notícias’, pois favorecem a prática jornalística ao operacionalizarem a produção por meio do uso de regras práticas ou procedimentais de seleção e hierarquização dos fatos (FRANCISCATO, 2003, p. 41).

Segundo Nunes, os Critérios de Noticiabilidade jornalísticos “[...] podem ser divididos em: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana” (NUNES, 2008, p. 27).

Nunes cita que a proximidade não é necessariamente geográfica, mas de interesse do receptor pelo que está próximo e o afeta. A atualidade é muito importante, pois o leitor se interessa pelo que está próximo ao seu tempo. A identificação social e a intensidade fazem com que o receptor prenda a atenção em determinada notícia. O ineditismo é essencial, porque a raridade do fato sempre tem relevância para o leitor. O último critério é a

identificação humana, onde pessoas concretizam desejos ou sofrem desilusões e o receptor toma para si o sentimento do outro (NUNES, 2008, p. 27).

Vive-se na era das comunicações, onde tudo pode ser utilizado a favor dos ideais de cada instituição. Chinem a chama de “comunicação total” e esclarece o conceito dizendo que “a comunicação total consiste no uso combinado de todas as formas de comunicação para atingir alvos determinados” (CHINEM, 2003, p. 11).

Dentro da “comunicação total”, encontram-se a internet e as redes sociais. Motta lembra as dificuldades das assessorias, de uma maneira geral, antes dos avanços tecnológicos.

Durante décadas, o trabalho da assessoria de comunicação ficava restrito aos relises enviados para a imprensa por meio de fax ou ao mero atendimento aos jornalistas, quando solicitado. A estratégia de comunicação se resumia, muitas vezes, ao envio frenético de textos descolados da realidade da grande maioria das editorias (MOTTA, 2009, p. 169).

Junto à internet e suas contribuições para o desenvolvimento do trabalho nas Assessorias de Imprensa, houve o crescimento das redes internas de comunicação dentro das organizações. Chinem explica que a Intranet é uma:

Rede interna desenvolvida visando promover processos de comunicação com o público interno. Redes privadas de empresas, acessadas por seus funcionários onde quer que se encontrem dentro da organização, as intranets conectam entre si filiais, departamentos e até mesmo unidades industriais isoladas. Uma intranet corporativa pode simplificar o trabalho, dinamizar negócios, reduzir o volume de papel que circula dentro das empresas e diminuir até o uso do telefone. A rede interna vai mais longe: permite uma ampla integração entre os colaboradores de uma empresa, em tempo real, de forma totalmente interativa e transparente (CHINEM, 2003, p. 50).

Não se pode esquecer que, mesmo com o desenvolvimento tecnológico e todas as facilidades que ele trouxe, o profissional de Assessoria de Imprensa deve ter a consciência da importância de seu trabalho e desenvolve-lo da melhor maneira possível. É por esse e outros motivos que um assessor de imprensa não deve esquecer que, em primeiro lugar, é um jornalista.

2.1 Comunicação Organizacional

Todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas, necessitam se comunicar com

seus diversos públicos de forma coerente com sua constituição. Assim, a comunicação organizacional envolve a instituição como um todo e promove a interface da mesma com todos os seus ambientes. Alguns autores subdividem a comunicação nas organizações. Segundo Torquato, ela é chamada de **comunicação social**, já que atende o público interno e externo da empresa. Envolve “[...] as áreas do jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing. É a mais desenvolvida, tanto do ponto de vista conceitual quanto dos pontos de vista operacional e tecnológico” (TORQUATO, 2002, p. 34).

Ainda segundo o autor, a comunicação organizacional também envolve outras três modalidades de comunicação dentro das empresas, são elas: a **comunicação cultural** - que comporta os climas internos da instituição - a **comunicação administrativa** - que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos - e o **sistema da informação** - que agrega as informações armazenadas em bancos de dados. Torquato diz que “um clima organizacional mal trabalhado, mal administrado, gerará ruídos na comunicação social; [...]” (TORQUATO, 2002, p. 35).

Se as quatro áreas de comunicação de uma empresa estiverem em harmonia, dificilmente surgirão problemas. Diante dos fatos, Nassar esclarece:

A comunicação, neste contexto formal, é fundamental para que a administração organizacional - políticas, planejamentos, ações, coordenações, direções e controles - tenham sentido e significado para os integrantes da organização e suas redes de relacionamento (NASSAR *apud* KUNSCH, 2008, p. 64).

Então, percebe-se que a Comunicação Organizacional é desenvolvida através do diálogo dentro das instituições e que, independente de ser uma organização pública ou privada, ela é fundamental para o crescimento comunicacional da empresa.

2.2 Comunicação Empresarial

A Assessoria de Imprensa nas instituições privadas faz parte da área denominada comunicação empresarial. Kunsch afirma que “a área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil, [...]” (Kunsch, 2003, p. 169). A autora ainda salienta que “a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das

organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (KUNSCH, 2003, p. 169).

Para compreender a importância da mesma, Cardoso diz que:

[...] é necessário que se entenda a comunicação como um processo estratégico para ação em uma realidade plural, dinâmica e complexa, que visa à provocação de comportamentos inovadores, criativos e dinâmicos do ponto de vista estratégico e que funciona, de maneira democrática, como disseminadora dos objetivos e dos valores culturais da empresa para públicos internos e externos (CARDOSO, 2006, p.5).

Os públicos interno e externo devem ser diferenciados. Nicésio cita a distinção dos mesmos.

- a) Público externo: composto pela sociedade como um todo (políticos, consumidores e fomentadores de opinião etc.).
- b) Público interno: composto pelos colaboradores da empresa (funcionários, fornecedores, parceiros, gestores etc) (*apud* NOGUEIRA, BAGUÊS e SILVA, 2010, p. 21).

Para cada público, a forma de comunicação deve ser exclusiva. Essa comunicação será desenvolvida de acordo com a política das empresas. Segundo Torquato, a comunicação empresarial funciona como um processo de transmissão e recuperação da mensagem. “A comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos - fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, [...]” (TORQUATO, 1986, p. 15).

Torquato acrescenta que:

A comunicação é, portanto, uma área multidisciplinar, mediando os interesses dos participantes, os interesses da empresa, enquanto unidade econômica, e os interesses da administração. [...] Na outra ponta do sistema, estão as vertentes comunicativas, ajustando a identidade empresarial ao meio social [...] (TORQUATO, 1986, p. 17).

Infelizmente, a Assessoria de Imprensa nas organizações demorou algum tempo para ganhar seu espaço. Curvello salienta a dificuldade de reconhecimento da profissão e diz que “[...] os bons resultados das assessorias, quando alcançados, normalmente são incorporados pelos resultados da atividade principal: o sucesso é de marketing, ou da gestão de RH, nunca das assessorias de comunicação” (CURVELLO, 2003, p. 128).

Atualmente, junto com a sociedade da informação, surgiram mudanças na

comunicação dita empresarial. Bueno cita que:

[...] a comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa uma entidade lança mão para 'fidelizar' clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade" (*apud* GRACIOLI, p. 3).

Salles diz que a Assessoria de Imprensa nas empresas privadas “tem como obrigação divulgar notícias essenciais ao seu assessorado e eventualmente informações sobre situações problemas para a cidade, casos em que haveria um desrespeito diretamente a vida das pessoas, dos leitores” (2004, p. 18). Guerra ainda lembra que “o trabalho do assessor de comunicação empresarial depende muito da concepção que os dirigentes da empresa detêm sobre tal” (GUERRA, 2009, p.28).

Sendo assim, nota-se que a Assessoria de Imprensa em instituições privadas é voltada para os interesses da empresa. Seus processos de comunicação se desenvolvem por meio de estratégias e técnicas planejadas que visam o melhor para a organização. A Assessoria de Imprensa empresarial executa seu trabalho como qualquer outra, mas tudo está ligado aos ideais da instituição.

2.3 Comunicação Pública

A Assessoria de Imprensa no governo se encaixa na área que ganha o nome de comunicação pública. Com o fim da censura, na segunda metade do século passado, mudanças ocorreram na mesma. A obrigação de estabelecer o diálogo entre cidadão, Estado e instituições ganhou força. Segundo Costa,

Tal necessidade apontava para uma maneira de os indivíduos terem uma ferramenta básica para o exercício da cidadania: através do conhecimento de tais informações o cidadão poderia interferir direta e positivamente nas políticas públicas e exigir o cumprimento da responsabilidade dos entes competentes na realização de ações públicas (COSTA, 2011, p. 15).

Foi a partir desse contexto que surgiu o conceito de comunicação pública. Gracioli diz que “Comunicação Pública pode ser entendida como a comunicação direcionada àquilo que é

de todos, que pertence ao Estado e a todos os cidadãos, por dever e direito” (GRACIOLI, p. 3).

A comunicação pública deve ser vista como a necessidade de dar satisfação à sociedade sobre assuntos governamentais relevantes. Para Duarte *apud* COSTA, “a Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (2011, p. 15).

Zenor (*apud* Gracioli) cita que “essa comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são do domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência” (p. 4). Costa salienta que “[...] é a comunicação pública o segmento que, atuando sob diferentes instâncias, apoiada em instrumentos distintos e usando diversas estratégias, tem como principal contribuição a relação dialógica a ser desenvolvida entre cidadão e Estado” (COSTA, 2011, p. 17).

Dentro do contexto de comunicação pública, Salles aponta a necessidade das Assessorias de Imprensa no setor governamental e diz que:

A Assessoria de Imprensa possui uma importante missão na esfera pública, sendo um órgão de primeira necessidade, que deve estar ligado diretamente ao comando político-administrativo, mas sem deixar de ser atuante e presente em todos os níveis organizacionais. A comunicação deve ser vista ainda como elemento fundamental de mediação entre o governo e o público, interno e externo (SALLES, 2004, p. 19).

Colombo lembra ainda que:

No setor público, é muito importante o trabalho da assessoria, pois qualifica as informações de interesse do Estado para o cidadão, além de criar sinergias entre os três setores envolvidos – setor público, iniciativa privada e mídia – como insumo para a opinião pública. O estado verdadeiramente democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos (COLOMBO, 2009, p. 66).

Sullivan comenta sobre alguns papéis que o assessor de imprensa no governo deve exercer:

Ao lidar com o público e a mídia, são defensores da posição do governo, explicando os méritos das ações oficiais. Corrigem informações erradas, tentam melhorar a interpretação e o entendimento das informações existentes e se comunicam diretamente com a mídia e, por meio das mídias sociais e de seus sites, com o público sobre seus programas e planos. Também são defensores da mídia perante o governo, retransmitindo as necessidades dos jornalistas, como o interesse em fazer uma reportagem sobre um assunto que as autoridades do governo possam estar ou não preparadas para discutir, e retransmitindo as preocupações dos cidadãos, como itens selecionados nas mídias sociais (SULLIVAN, 2012, p. 13).

A Assessoria de Imprensa no governo não deve ser vista como ferramenta para promover os governantes, ela precisa ser encarada como um serviço que atende o Estado e a população. Eid lembra sua influência no diálogo entre as partes. “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” (EID, 2003, p. 1).

Deve-se salientar a importância das mídias sociais na nova era da informação governamental. Para Sullivan,

Em uma democracia, os cidadãos precisam de informações factuais e confiáveis para fazer escolhas fundamentadas e ter opiniões independentes. A mídia livre e independente, incluindo a mídia tradicional, a digital e a social, é essencial para fornecer essas informações. A mídia independente serve de fiscalizadora do governo, mantendo as autoridades públicas nos mais altos padrões e noticiando se o governo está ou não mantendo a confiança pública. E, hoje, as mídias sociais, como o Facebook, propiciam aos cidadãos novas plataformas para compartilhar informações e expressar suas opiniões entre si e diretamente aos governos. Por meio de blogs, vídeos no YouTube, mensagens no Facebook e no LinkedIn, tuítes e outras mídias sociais, autoridades governamentais, jornalistas e cidadãos estão se comunicando diretamente. Por meio das mídias sociais, os cidadãos também podem monitorar a precisão não apenas das informações de seus governos, mas também de informações publicadas pela mídia tradicional impressa e eletrônica (SULLIVAN, 2012, p. 11).

A Assessoria de Imprensa no ambiente público é vista por Torquato como acomodada, pois a maioria das pessoas que trabalham nas repartições executam suas atividades como se fossem extensões de máquinas, inclusive os assessores. Muitas vezes, existe o pensamento de que somente a presença de uma Assessoria de Imprensa pode mudar a figura da organização perante o público. Torquato cita que “[...] o desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração” (TORQUATO, 2002, p. 84).

Diante dos argumentos apresentados, percebe-se que a Assessoria de Imprensa na esfera pública tem o objetivo de divulgar as informações em seu poder para que a população esteja ciente do que acontece dentro das organizações, pois a maioria dos assuntos deve ser

tratada como de interesse público. A Assessoria de Imprensa em instituições públicas trabalha para a sociedade.

2.4 O Papel do Assessor de Imprensa

Para que a Assessoria de Imprensa de qualquer instituição privada ou pública tenha resultados positivos é necessário que existam assessores qualificados para atuarem na área. O assessor de imprensa é um profissional, assim como qualquer outro do meio da comunicação, que tem a responsabilidade de informar a mídia e a população com qualidade e respeito.

Recapitula-se a noção de assessor de imprensa através das palavras de Chinem quando diz que:

[...] o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de redação e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos. Sabe como funcionam os fluxos de produção e os horários de fechamento (CHINEM, 2003, p. 9).

A missão do assessor de imprensa é simplificar o diálogo entre empresa/instituição e imprensa/público. A FENAJ (2007) comenta que o profissional tem a obrigação de “[...] facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião”. A FENAJ ainda salienta a importância da qualificação do profissional que pretende atuar na área e diz que “[...] é função do jornalista o relacionamento direto com a Imprensa” (FENAJ, 2007, p. 8).

Foi-se o tempo em que os assessores de imprensa eram vistos por outros jornalistas como folgados. Segundo Medina, “O jornalista na função de assessor era encarado, até pouco tempo atrás, com certo preconceito. Afinal, pensava-se, para ser um jornalista “de verdade” era preciso trabalhar na grande imprensa” (Medina, 1997, p. 197). Atualmente, sabe-se que grande parte dos jornalistas opta pelas Assessorias de Imprensa, pois existem diversas vantagens em trabalhar na área. O salário é uma delas, já que se escuta, na maioria das vezes, que ele é mais alto do que em outros campos de atuação.

Assim como qualquer jornalista, o assessor de imprensa deve ter conhecimento do que é relevante divulgar, já que também é um grande formador de opinião. Para Lopes:

Antes de encaminhar qualquer informação à imprensa é preciso deixar claro o seguinte: o (a) assessor (a) de imprensa é o (a) responsável por “peneirar” os assuntos que podem despertar interesse nos jornalistas, fazendo que chegue às redações somente aqueles que tenham um “gancho jornalístico” e que possam se transformar em matérias ou notas interessantes, tanto para os meios de comunicação quanto para as empresas preocupadas em esclarecer a opinião pública sobre suas verdadeiras intenções (LOPES, 1994, p. 43).

Kopplin e Ferraretto ainda lembram que:

O trabalho do assessor de imprensa está - dependendo do caso, em menor ou maior grau - relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (públicos interno e/ou externo do assessorado) (KOPPLIN e FERRARETTO, 1996, p. 31).

Chinem ainda lembra que “o bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para a corporação ou entidade que representa” (CHINEM, 2003, p.23).

O assessor de imprensa deve estar sempre pesquisando e sugerindo alternativas para solucionar os problemas do assessorado, deve aproveitar as oportunidades para divulgá-lo e manter um bom relacionamento com os jornalistas. A FENAJ cita que “para as organizações sérias e comprometidas, o instrumento de comunicação é o que permitirá seu reconhecimento perante a sociedade, principalmente neste novo milênio em que o mundo globalizado elevou a informação a um produto de grande valor” (FENAJ, 2007, p.9).

Sendo assim, é evidente a importância do assessor dentro da área da comunicação. Mais significativo ainda é o fato de que a qualificação do profissional para atuar com Assessoria de Imprensa se tornou indispensável.

2.4.1 Assessor de imprensa privado X público

Não existem grandes diferenças em relação ao trabalho dos assessores de imprensa no setor público e privado do Brasil. O assessor de imprensa deve administrar informações jornalísticas e enviá-las para a imprensa, pode auxiliar no desenvolvimento de jornais, revistas e vídeos da instituição, organizar entrevistas coletivas e individuais, entre outras funções. O que distingue suas atividades nas instituições públicas e privadas são detalhes que dizem respeito ao tipo de organização a que se destina.

O assessor de imprensa no setor privado deve atender as regras da instituição em que trabalha e visar seus interesses. Segundo Forni e Faria, “o tratamento e as atividades da imprensa em relação às instituições financeiras são determinadas a partir da natureza da empresa” (FORNI e FARIA 1996, p.43). Além disso, o profissional necessita desenvolver um bom relacionamento com a imprensa para que a mesma possa auxiliá-lo em todos os momentos, já que os órgãos privados do país são sensíveis às crises e exigem dos assessores de imprensa muita agilidade.

No setor público, a cobrança por resultados é maior do que no privado. Forni e Faria salientam que “quando as empresas são públicas, vinculadas ao Estado, a cobertura da mídia é muito mais crítica, desconfiada e vigilante do que em relação à de empresas privadas” (FORNI e FARIA 1996, p.43). A grande meta da Assessoria de Imprensa em órgãos públicos é informar a sociedade. Riella diz que “o assessor de imprensa que exerce a função num órgão público tem como principal referência a comunidade. Esta precisa ser bem informada e bem orientada” (1996, p.96). Para Colombo, “o desejável numa comunicação institucional pública é dar o tratamento ao assunto com linguagem simples, direta e clara, sem fugir do enfrentamento de temas complexos” (2009, p.67).

Assim como no setor privado, no público o assessor de imprensa precisa desenvolver uma relação de confiança com repórteres e redações. Segundo Riella (1996), “o assessor de imprensa não pode, nunca, perder a credibilidade, [...]”. O autor ainda lembra que “[...] a principal luta do assessor deve ser para influir na geração dos fatos” (RIELLA, 1996, p.96).

Então, o assessor de imprensa em empresas privadas atuará de acordo com as normas da instituição e terá como principal objetivo divulgar positivamente a empresa onde trabalha. Já em instituições públicas, o profissional terá a obrigação de informar a sociedade, pois além de trabalhar para o governo, deve representar a população.

3. POLÍCIA FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA INSTITUIÇÃO

É indispensável o conhecimento sobre “estudo de caso” para o desenvolvimento desta pesquisa. Segundo Fachin (2006, p.45), “este método é caracterizado por ser um estudo intensivo. No método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado”.

Ao longo deste capítulo, expõe-se a entrevista com o assessor de comunicação e responsável pela Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul, Juliano Tabajara, realizada no dia 23 de outubro de 2014, na Superintendência da Polícia Federal do Estado, localizada na Av. Ipiranga, nº 1365, em Porto Alegre. Além da conversa com Tabajara, o capítulo contará, em seu último item, com as palavras de Lucimauro Albuquerque, designado a área de Comunicação na cidade de Passo Fundo. Porém, antes de iniciarmos o “estudo de caso”, cabe a apresentação como um todo do objeto de estudo desta monografia.

A Polícia Federal do Brasil originou-se a partir da Intendência-Geral de Polícia da Corte e do Estado do Brasil, criada por D. João VI, em 10 de maio de 1808. Em 1944, na cidade do Rio de Janeiro, a Polícia Civil do Distrito Federal foi transformada no Departamento Federal de Segurança Pública (DFSP), subordinada ao Ministério da Justiça e Negócios Internacionais. A partir do Decreto-Lei nº 6.378, de 28 de março de 1944, ficava a cargo do DFSP os serviços de polícia e segurança pública, no Distrito Federal e, em território nacional, polícia marítima, aérea e segurança de fronteiras. Em 13 de junho de 1946, com o Decreto-Lei nº 9.353, foram designados ao DFSP os serviços de polícia marítima, área e de fronteiras e apuração das infrações penais e sua autoria.

Em 1960, com a inauguração de Brasília, o DFSP saiu do Rio de Janeiro e foi para a nova capital do país, na Esplanada dos Ministérios. No final do mesmo ano, foi redigido e encaminhado ao Poder Executivo um anteprojeto de lei para a criação de um organismo policial com capacidade de atuação em todo o território nacional. A iniciativa tornou-se realidade através da aprovação da Lei nº 4.483.

No dia 30 de maio de 1966, com a criação da Justiça Federal através da Lei nº 5.010, no art. 65, determinou-se que a Polícia Judiciária Federal deveria ser exercida pelas autoridades do Departamento Federal de Segurança Pública. E em 1967, a Constituição Federal estabeleceu que o Departamento Federal de Segurança Pública passasse a chamar-se

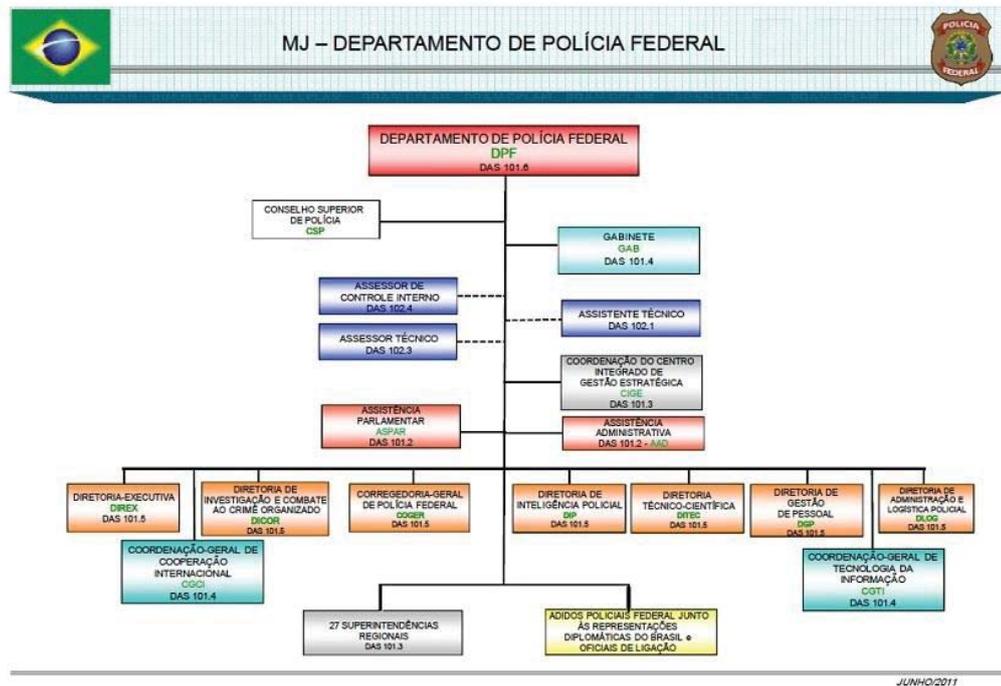
Departamento de Polícia Federal. Dez anos depois, inaugurou-se o atual prédio sede da Polícia Federal, localizado no SAS, Quadra 6, lotes 9 e 10, em Brasília/DF.

A obrigação da Polícia Federal é exercer as funções de Polícia Judiciária e Administrativa com o objetivo de manter a lei e a ordem. Como Polícia Judiciária, a Polícia Federal atua na investigação de crimes federais e no cumprimento de determinações do Poder Judiciário, executando investigações de infrações praticadas em lesão de bens, serviços e interesses da União. É também sua atribuição investigar crimes de formação de cartel, violação de direitos humanos, sequestro, cárcere privado, entre outros. Já como Polícia Administrativa, age de forma preventiva e repressiva com o objetivo de disciplinar e fiscalizar direitos e interesses da população. Pode atuar protegendo bens, direitos e atividades.

Em sua “Carta de Serviços”, além da missão, da visão e de suas atribuições, a Polícia Federal lembra os valores da instituição: “patriotismo, probidade, lealdade, coragem, ética e direitos humanos”.

O Organograma do Departamento de Polícia Federal divide-se em 19 partes, expostas na Figura 1. São elas: Conselho Superior de Polícia (CSP), Gabinete (GAB), Assessor de Controle Interno, Assistente Técnico, Assessor Técnico, Coordenação do Centro Integrado de Gestão Estratégica (CIGE), Assistência Parlamentar (ASPAR), Assistência Administrativa (AAD), Diretoria- Executiva (DIREX), Diretoria de Investigação e Combate ao Crime Organizado (DICOR), Corregedoria-Geral de Polícia Federal (COGER), Diretoria de Inteligência Policial (DIP), Diretoria Técnico-Científica (DITEC), Diretoria de Gestão Pessoal (DGP), Diretoria de Administração e Logística Policial (DLOG), Coordenação-Geral de Cooperação Internacional (DGCI), Coordenação-Geral de Tecnologia da Informação (CGTI), 27 Superintendências Regionais, Adidos Policiais Federais Junto às Representações Diplomáticas do Brasil - Oficiais de Ligação. A Polícia Federal também está presente fora do país com 10 Escritórios de Ligação e 16 Adidâncias em diversos países da América, África e Europa.

Figura 1: Organograma Polícia Federal



Fonte: Portal da Polícia Federal

A Assessoria de Comunicação no Estado do Rio Grande do Sul está subordinada ao Gabinete do Departamento de Polícia Federal, como pode ser observado na Figura 2. Isso pelo fato de que todas as ações desenvolvidas pelas assessorias devem passar por aprovação da Divisão de Comunicação Social (DCS). A mesma, situada em Brasília, é a única que conta com profissionais graduados em Jornalismo.

Figura 2: Divisão de Comunicação Social



Fonte: Portal da Polícia Federal

Vale lembrar que o objetivo deste “estudo de caso” é entender as Estratégias de Comunicação da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul. Por isso, apenas atividades de Assessoria de Imprensa na Instituição foram analisadas.

3.1 Assessoria de Imprensa da Polícia Federal

Por meio de estudos anteriores, observou-se que a Assessoria de Imprensa se tornou indispensável. Ao longo do tempo, empresas públicas e privadas se curvaram aos trabalhos de assessores que, cada vez mais preparados, desempenham as diversas atividades da área.

Juliano Tabajara, fonte para a entrevista utilizada como instrumento auxiliar na elaboração deste estudo e que pode ser encontrada em anexo, assim como tantos outros profissionais da comunicação, atua como assessor, mas não é formado em Jornalismo. Tabajara tem diploma em Publicidade e Propaganda e ingressou na Polícia Federal em 2004. Através de um concurso para a área administrativa, o publicitário foi designado à assessoria em razão de seu perfil que possui atributos exigidos pela instituição para se trabalhar com Comunicação como “[...] um bom relacionamento com as pessoas, com a mídia, fluência verbal, entre outras características”. A Polícia Federal não exige que o profissional que trabalha com comunicação seja formado em Jornalismo. Existem concursos específicos para a área de Comunicação Social, mas os mesmos são, na maioria das vezes, direcionados a Brasília, onde se localiza a Divisão de Comunicação Social (DCS).

Um ponto importante a ser lembrado neste “estudo de caso” é a diferença entre o trabalho desenvolvido em uma Assessoria de Imprensa privada e outra pública. Tabajara esclarece que nunca trabalhou em assessoria privada, mas acredita que a grande diferença entre as duas organizações é que a primeira pode avaliar o que é interessante repassar ao público, já a segunda tem a obrigação de informar.

Mesmo com a carência de jornalistas nas Assessorias de Imprensa da instituição, cada servidor ligado à comunicação deve obedecer aos princípios básicos de uma assessoria comandada por um profissional graduado em Jornalismo. Na Polícia Federal, o assessor diz que “o papel da assessoria é fazer uma interface”. Assim como em qualquer outra empresa onde haja um jornalista, ela deve ligar organização/imprensa/público. Tabajara sabe da necessidade de se ter uma assessoria de imprensa dentro da instituição e comenta que em

momentos de crise o assessor deve saber da importância de responder a imprensa rapidamente. Além disso, ter uma visão para saber o que é importante divulgar e como é essencial divulgar. Dessa maneira, se o problema não for completamente solucionado, pelo menos será minimizado o impacto da imagem negativa perante o público. Ademais, o assessor vê “[...] a assessoria de imprensa como fundamental tanto para promover a instituição quanto para, em uma possível crise, responder e, se não reverter, pelo menos minimizar um fato negativo perante o público”.

Diante das afirmações, é possível observar que a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul segue uma rotina semelhante a das demais assessorias. Percebe-se que ela ganhou visibilidade dentro da instituição e tornou-se essencial para o desenvolvimento da imagem positiva que a Polícia Federal tem diante da imprensa e da população brasileira.

3.2 Estrutura

A Assessoria de Comunicação da Polícia Federal está estruturada de acordo com as normas da instituição. Existe uma unidade intitulada DCS, localizada em Brasília, no edifício sede da Polícia Federal, que atende as demandas em nível nacional e orienta a conduta de divulgação das suas ações. Cada estado tem nas Superintendências um servidor exclusivo que atua na área de Comunicação Social. Em cada unidade da Polícia Federal do Rio Grande do Sul há um profissional designado como responsável pela Comunicação Social. O mesmo não atua exclusivamente com Assessoria de Imprensa e também não precisa ser formado em Jornalismo.

Tabajara explica que a disseminação das informações internamente é centralizada em Brasília, através de uma rede denominada “Rede Intranet do Departamento de Polícia Federal”, cuja atualização é feita pela DCS, além de uma rede onde todas as unidades da Polícia Federal, a Superintendência e as 13 delegacias têm acesso. Esse se caracteriza como o principal canal de “comunicação interna” da instituição. Através dele, os profissionais que atuam na Polícia Federal ficam cientes do que acontece com a organização em todo o território brasileiro.

Perante a estrutura da Assessoria de Comunicação da Polícia Federal é possível notar

que, mesmo sendo uma organização com milhares de servidores, existe comunicação entre a DCS, as Superintendências e Unidades espalhadas pelo Brasil.

3.3 Estratégias de Trabalho da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal

Diariamente, a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul passa por diversas situações como qualquer outra assessoria. Tabajara diz que, todos os dias, há demanda da imprensa que necessita de notícias sobre diversos assuntos como, por exemplo, novas informações sobre determinada investigação. O assessor lembra que existem duas maneiras de se fazer assessoria dentro da organização. A primeira é proativa, quando alguma operação está em andamento e a Comunicação Social informa a imprensa do que acontece. E a segunda é reativa, quando a imprensa procura por determinadas informações e o assessor auxilia o jornalista a alcançar suas respostas.

O trabalho de uma Assessoria de Imprensa é auxiliado por diversos mecanismos que colaboram para a solução rápida de muitas questões. As redes sociais são grandes exemplos. Tabajara diz que o “[...] *Twitter* tem mais de 90 mil seguidores e o *Facebook* da Polícia Federal tem mais de um milhão de curtidas. São formas de comunicação direta entre instituição e público”. Tabajara comenta que na operação *Dark Net*⁵, o *Whatsapp* e o *Telegram* foram usados para auxiliar os envolvidos no trabalho. “Utilizamos todas as ferramentas disponíveis para a nossa comunicação”.

Além das redes sociais, a Assessoria de Imprensa tem, há uma década, a chamada “Agência de Notícias”. Localizada no site da organização, ela é atualizada pela DCS e qualquer cidadão pode ficar a par das operações que ocorrem na instituição. Pela “Agência de Notícias” passa todo o material que chega até a imprensa funcionando como um banco de dados dos *releases* redigidos pelas unidades.

As antigas formas de comunicação estão presentes em qualquer assessoria e na Polícia Federal não é diferente. A entrevista ainda é uma das formas de contato mais frequentes e que geram grande repercussão. Tabajara lembra que “os veículos são os grandes divulgadores das ações e isso é inegável”. Para um relacionamento harmonioso entre instituição e imprensa,

⁵ Operação de combate à pornografia infantil realizada pela Polícia Federal em 18 estados brasileiros e no Distrito Federal. Informações retiradas da entrevista com Juliano Tabajara. O documento encontra-se em anexo, ao final desta monografia.

sempre que existe uma operação, fontes são postas à disposição da mídia para ampliar a informação que vai para a matéria.

Outro aspecto fundamental de uma Assessoria de Imprensa é a “transparência”. Porém, nem tudo na Assessoria de Imprensa da Polícia Federal pode ser trabalhado da mesma maneira que as demais assessorias. A instituição policial exige que a parte investigativa seja sigilosa e em virtude da operação, informações acabam retidas, pois o sigilo é fundamental para o sucesso das operações comandadas pela organização. Quando se tem alguma investigação em andamento, é preciso divulgá-la, e isso gera contatos mais frequentes. Tabajara comenta que em uma operação é possível receber de 150 a 200 telefonemas por dia e o cuidado com a divulgação de informações é fundamental.

Em meio a tantos contatos, a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal não admite que jornalistas tenham prioridade na hora de receber informações. Tabajara explica que a investigação tem a fase discreta que, em até um determinado momento, é sigilosa para preservar a operação. Após essa fase, no momento de cumprir as ordens judiciais, ela deixa de ser sigilosa e pode ser divulgada. Na parte de serviços como passaporte e afins, a Polícia Federal busca, através da imprensa, divulgar todos os detalhes para auxiliar a população.

Dia após dia, vários desafios devem ser superados. Tabajara comenta que “[...] tem o interno. Muitas vezes os responsáveis pela investigação não gostam de aparecer, de serem filmados e fotografados. A gente precisa sensibilizar as fontes a atenderem a imprensa, o fato é que a maioria prefere não aparecer e se torna um grande desafio”. Tabajara lembra que externamente também há questões que, muitas vezes, complicam o trabalho do assessor como, por exemplo, o entendimento de situações por parte dos jornalistas. “Os mais experientes tem uma compreensão maior de que às vezes não podemos dar determinadas informações [...]. Os mais novos têm maior dificuldade de entender que o princípio de uma investigação é o sigilo”. Tabajara ainda comenta que “uma investigação tem um tempo diferente do tempo da imprensa” e, por esse motivo, é necessário que a mesma entenda as regras da instituição.

A partir do exposto, nota-se que, diariamente, várias ferramentas fazem com que a comunicação em cada Superintendência e unidade do Estado se torne rápida e objetiva. Como em qualquer outra assessoria, a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal também já passou por momentos complicados, mas não por situações completamente negativas. Através do trabalho de comunicação desenvolvido na instituição, que visa pelo melhor para a sociedade brasileira e a transparência, os problemas foram solucionados.

3.4 Estratégias de Divulgação de Informações da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal

O trabalho da Assessoria de Imprensa na Polícia Federal mudou ao longo do tempo. Tabajara comenta que em nove anos de carreira como assessor já notou muitas diferenças. “Entre em uma época de mega operações e no auge da visibilidade da Polícia Federal. Eram grandes investigações em todos os estados do Brasil e, aproximadamente, três vezes por semana quando assistíamos aos noticiários havia notícias sobre a Polícia Federal”. Antigamente, diversas situações policiais chegavam aos noticiários. Com o amadurecimento da ideia do que é assessoria, surgiu à necessidade de se analisar o grau de relevância das informações. Tabajara lembra que “com o passar do tempo, a Polícia Federal acabou, por uma série de circunstâncias e casos emblemáticos, mudando a maneira da Assessoria de Imprensa trabalhar”. Apareceram então, as Estratégias de Divulgação de Informações dentro da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal.

Em meio à conversa, Tabajara expõe que a Polícia Federal tem uma instrução normativa que determina o que pode ser divulgado e o que não pode. Operações só podem ser comentadas com a imprensa após a averiguação completa dos fatos e certificação das informações. Investigações que tramitam em sigilo não devem ser informadas aos veículos de comunicação antes da certeza dos fatos. Todos os estados do país devem seguir as normas.

Critérios de Noticiabilidade citados na revisão bibliográfica como atualidade, identificação social e ineditismo também são utilizados no momento em que informações são repassadas à imprensa. É através deles que investigações são selecionadas como relevantes ou irrelevantes para a divulgação nos meios de comunicação. Tabajara cita que “a fase que se busca atualmente é mais profissional e de qualidade de informação”.

Diante do exposto, fica demonstrado que a grande preocupação da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal se concentra na qualidade de informações veiculadas e não mais para a quantidade de informações dispersadas.

3.5 A Assessoria de Imprensa da Polícia Federal em Ação

Para o esclarecimento sobre a forma de divulgação de informações pela Polícia Federal em Passo Fundo, foram feitos questionamentos ao responsável pelo setor na cidade. As perguntas foram embasadas com foco na Operação “Carmelina”⁶.

Como disse Tabajara anteriormente, o profissional que trabalha com Assessoria de Imprensa dentro da Polícia Federal, exceto na DCS, em Brasília, não necessita de formação em Jornalismo. Lucimauro Albuquerque, designado a comunicação social em Passo Fundo, é Bacharel em Direito e tem especialização em Direito Constitucional. Além de atuar com a Assessoria de Imprensa na unidade passo-fundense, também executa a função de Agente de Polícia Federal.

Questionado sobre o papel dos profissionais ligados à comunicação na Polícia Federal de Passo Fundo durante a Operação “Carmelina”, Albuquerque diz que “a principal função era demonstrar o trabalho policial, com o máximo de detalhes possíveis, visando mostrar para o público a importância do trabalho, o modo como foi realizado e os resultados obtidos”.

Com relação aos *releases*, o agente cita que “no dia [da operação], foi encaminhado um *release*”. Toda a imprensa da região Norte e do Estado o recebeu. O mesmo foi redigido por Albuquerque. Nos dias que se passaram, entrevistas individuais e coletivas foram prestadas e auxiliaram a imprensa a ter suas respostas.

A Comunicação Social também esteve presente durante a deflagração da operação, Albuquerque lembra que “o responsável pela Comunicação Social esteve nos principais locais de busca, visando registrar através de fotos e vídeos o desenvolvimento dos trabalhos, principalmente, no que se refere às apreensões (dinheiro, avião, armas, entre outros) e coleta de provas (documentos de modo geral)”. O agente ainda salienta que com material em mãos é mais fácil contatar a imprensa e fazer com que a população entenda a investigação.

Um aspecto significativo revelado por Albuquerque é que as operações são nomeadas por policiais que atuam nela, e que os nomes devem ter ligação com o objetivo da investigação.

O procedimento local de comunicação exemplificado pela Operação “Carmelina” ocorre em todas as unidades, já que são regidas pelas mesmas políticas comunicacionais. O responsável pela Assessoria de Imprensa em nível local se reporta ao assessor de comunicação em nível estadual que, por sua vez, se reporta à DCS, em Brasília. Diante do

⁶ Operação de desarticulação de uma organização criminosa que afetou mais de 30 mil pessoas no Rio Grande do Sul. O nome da investigação originou-se a partir de uma das vítimas da quadrilha. Para mais informações, consultar a nota à imprensa, exposta como figura, no próximo item deste estudo.

exposto, é possível perceber que o trabalho de Assessoria de Imprensa, em todos os níveis, é feito de forma coerente às normas da instituição.

3.5.1 *Release* – Operação “Carmelina”

Cabe realizar uma breve análise de um *release*, elaborado pela Polícia Federal – unidade de Passo Fundo - para a imprensa estadual sobre a Operação “Carmelina”, com o objetivo de identificar os métodos de criação e as estratégias de divulgação da notícia presentes no mesmo.

Salienta-se que Lucimauro Albuquerque preparou o *release* e o encaminhou para Juliano Tabajara, que auxiliou na disseminação da informação para os veículos de comunicação. Albuquerque é responsável pelo repasse e o alinhamento das informações internamente na Polícia Federal de Passo Fundo. O agendamento de entrevistas também é feito por ele.

Figura 3: Release Polícia Federal



AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA POLÍCIA FEDERAL

Polícia Federal investiga organização criminosa que pode ter lesado mais de 30 mil clientes em ações contra empresa de telefonia

Passo Fundo/RS: a Polícia Federal, com apoio do Ministério Público Estadual/RS, desencadeou na manhã de hoje, 21 de fevereiro, a Operação Carmelina, com o objetivo de desarticular organização criminosa formada principalmente por advogados e contadores que pode ter lesado mais de 30 mil pessoas no Rio Grande do Sul em valores que superariam 100 milhões de reais.

Estão sendo cumpridos oito mandados de busca e apreensão em escritórios de advocacia e de contabilidade e em uma residência, nos municípios de Passo Fundo e Bento Gonçalves/RS, além de um mandado de prisão preventiva.

A investigação iniciou há dois anos por representação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do Ministério Público Federal (MPF). Foi apurado que uma renomada banca de advogados, com sede principal em Passo Fundo, captava clientes e ajuizava ações contra uma empresa de telefonia. As ações eram julgadas procedentes e o valor recebido não era repassado aos clientes ou era pago em quantia muito menor da que havia sido estipulada na ação.

O líder da organização criminosa, que há 15 anos possuía patrimônio modesto, hoje é proprietário de centenas de imóveis, avião a jato, automóveis de luxo e milhões de reais em contas bancárias.

“Carmelina” é o nome de uma senhora, lesada pelo grupo, que faleceu em decorrência de um câncer. Ela poderia ter um tratamento mais adequado se tivesse recebido a quantia aproximada de cem mil reais a que teria direito, valor que os criminosos nunca lhe repassaram.

Às 14 horas de hoje, na sede da Delegacia da Polícia Federal em Passo Fundo, será concedida entrevista coletiva.

Pessoas que possam ter sido vítima do grupo podem enviar informações para Polícia Federal através do e-mail dpf.cm.pfo.srrs@dpf.gov.br.

Comunicação Social
 Delegacia de Polícia Federal em Passo Fundo
 Fone: (54) 3318-9004
twitter.com/PFRS

Divisão de | Departamento | Ministério
 Comunicação Social | de Polícia Federal | da Justiça

www.dpf.gov.br/agencia - twitter.com/agenciapf

Fonte: Unidade Polícia Federal/Passo Fundo

Através do título “Polícia Federal investiga organização criminosa que pode ter lesado mais de 30 mil clientes em ações contra empresa de telefonia”, é possível perceber que, mesmo sendo longo, é chamativo e toma a atenção do jornalista que o lê. Situar quem recebe a notícia pela primeira vez é essencial para redigir um bom *release*. É possível observar que, logo nas primeiras linhas, existe uma preocupação em informar o acontecido de maneira objetiva. Perguntas fundamentais para a elaboração do texto (quem, o que, quando, onde e por que) são respondidas logo no início da leitura.

Observa-se que, ao longo do texto, alguns Critérios de Noticiabilidade são seguidos. A atualidade da operação prende o interesse do repórter, já que o que está mais próximo ao cotidiano é recebido com maior entusiasmo. O tempo da investigação é lembrado para dar

credibilidade à informação. Fatores como a identificação social do público no momento da descoberta dos fatos e a intensidade com que a investigação afeta a sociedade sempre geram manchetes. Através da frase explicativa, ““Carmelina” é o nome de uma senhora lesada pelo grupo, que faleceu em decorrência de um câncer. Ela poderia ter um tratamento mais adequado se tivesse recebido a quantia aproximada de cem mil reais a que teria direito, valor que os criminosos nunca lhe repassaram”, as pessoas se identificam com o problema e trazem o sentimento para si. Nota-se que é feita uma localização geográfica dos locais onde ocorreu a operação, o que desperta interesse pelo acontecido. O critério primordial para a elaboração do *release* foi o fato inédito. Ele fez com que a atenção se voltasse completamente para o que estava sendo dito e se mostrou indispensável para a elaboração do texto.

Após o período de sigilo, discutido anteriormente, percebe-se que a Polícia Federal conseguiu encaminhar um *release* com as informações necessárias para o esclarecimento do fato. Ela utilizou-se de ‘valores-notícia’ para dar credibilidade ao comunicado e, dessa maneira, teve êxito na divulgação do acontecimento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a observação da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul, é possível perceber que suas estratégias de trabalho se assemelham aos das demais assessorias. Diferenças na maneira de expor informações são notadas, já que o sigilo é visto pela instituição como fundamental para o êxito das investigações. Este item, que diferencia a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal de outras Assessorias de Imprensa, não impede que a harmonia se faça presente entre o Departamento de Polícia Federal e a mídia. A organização consegue conciliar sua atividade diária, o contato com a imprensa e o sigilo de maneira que todos saiam satisfeitos. Percebe-se também que, mesmo com o grande número de operações, há conscientização da importância do contato constante com a imprensa.

Nota-se que estratégias de divulgação de informações são seguidas pela Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul no momento da veiculação de notícias. São utilizados critérios de noticiabilidade como a atualidade e o ineditismo. Assim como nas redações, o cuidado em saber expor informações faz parte da rotina da Assessoria de Imprensa da Polícia Federal, o que torna imprescindível as estratégias de comunicação adotadas pela mesma. É nítido que para os responsáveis pelo diálogo da instituição não basta apenas noticiar, é necessário saber como é importante que a imprensa esteja a par do que acontece na organização.

Observa-se que, mesmo sem um jornalista comandando a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, o trabalho desenvolvido segue os padrões de assessorias que contam com um profissional graduado em Jornalismo. Mesmo não sendo um jornalista, Tabajara domina com competência as atividades que lhe são solicitadas. Os quase dez anos de prestação de serviços para a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul moldaram o profissional que é atualmente.

Como citado no “estudo de caso”, a Divisão de Comunicação Social (DCS) é a única que possui profissionais graduados em Jornalismo. Acredita-se que a falta de jornalistas na Superintendência e Unidades da Polícia Federal no Estado não afeta completamente a difusão de informações para a imprensa. Seria injusto dizer que a Assessoria de Imprensa fica em mãos equivocadas. Porém, fica a dúvida: Será que se cada unidade do Estado contasse com um profissional formado em Jornalismo a divulgação de informações poderia ser mais qualificada?

Ao longo da pesquisa é possível observar que, por diversas vezes, o termo “Assessoria

de Imprensa da Polícia Federal” foi utilizado ao invés de “Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul”. Isso, porque o entrevistado falou, em vários momentos, da Assessoria de Imprensa como um todo dentro da instituição. Por este motivo, a pesquisa em certos momentos acabou tomando um caminho nacional e não apenas estadual. A pesquisadora acredita que este detalhe não prejudicou consideravelmente o estudo, já que suas questões de maior relevância foram respondidas.

Através deste “estudo de caso”, conclui-se que as Estratégias de Comunicação adotadas pela Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Rio Grande do Sul são semelhantes aos de outras Assessorias de Imprensa. O sigilo imposto pela instituição, principal item que diferencia a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal das demais, não interfere no resultado final da notícia divulgada. Pelo contrário, só faz com que a notoriedade do Departamento de Polícia Federal cresça perante a imprensa e a sociedade. Conclui-se também que existe a preocupação em fazer com que a notícia que sai das Superintendências se torne interessante aos olhos do jornalista.

Diante deste cenário, ressalta-se que, mesmo com a falta de profissionais graduados em Jornalismo, a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal do Estado, ligada à Assessoria de Comunicação e a Divisão de Comunicação Social, executa com eficiência o trabalho proposto pela organização. Mesmo não tendo sido este o fator chave para a escolha do tema, é de grande relevância citar que o que faz o profissional não é apenas o diploma após anos de graduação, mas a competência com que ele encara as atividades que lhe são designadas. Dito isso, termina-se esta monografia ressaltando que todos os pontos importantes do estudo proposto pela pesquisadora foram alcançados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.52-68.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rio de Janeiro. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 33-51.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

COLOMBO, Irineu Mário (Org.) **Assessoria de Comunicação - Empresa, governo e terceiro setor**. Curitiba. Desenhos e Letras, 2009.

COLOMBO, Irineu Mário (Org.) **Assessoria Institucional Pública**,pg 61 até 129. Curitiba. Desenhos e Letras, 2009.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. **Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania: O Caso IFPE**. Recife. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/costa-juliana-comunicacao-publica-assessoria-de-imprensa.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

CRISTÓVÃO, Assunção. **Fazendo Gênero em Jornalismo: Os projetos editoriais da Folha de São Paulo em perspectiva dialógica**. 2011. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Câmpus Araraquara/ SP. 2011. Disponível em: <http://portal.fclar.unesp.br/poslinpor/teses/Assuncao_Cristovao.pdf> Acesso em: 1. set. 2014.

CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações.** In: DUARTE, Jorge. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 121-139.

Departamento de Polícia Federal: <http://www.dpf.gov.br/>>Acesso em: ago à nov. 2014.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil.** In: _____. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 81-102.

EID, Marco Antônio de Carvalho. **Entre o poder e a mídia: Assessoria de imprensa no governo.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva 2006.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa.** 4. ed. 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2014.

FORNI João José, FARIA, Armando Medeiros. **O papel do assessor de imprensa mudou com o país.** In: FENAJ. (Org.). **Assessoria de Imprensa: O papel do assessor.** Brasília: 1996.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Atualidade no Jornalismo: Bases para sua delimitação teórica.** 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

GRACIOLI, Paula Feijó Soulué. **Comunicação Pública: A importância da Assessoria de Imprensa dentro do Ministério Público. Pelotas.** Disponível em: <<http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/comunicacao-publica-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa-dentro.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

GUERRA, Lurdes Tirelli. COLOMBO, Irineu Mário (Org). **A comunicação na empresa.**pg. 25 até 56. Curitiba. Desenhos e Letras, 2009.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: Teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAUAD, Sêmia. **Os Segredos de um bom assessor de impressa**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2014.

MEDINA, CREMILDA. **O Jornalismo na Nova República**. São Paulo: Summus, 1997.

MOTTA, Juliana Bauerle. COLOMBO, Irineu Mário (Org). **Assessoria de imprensa e o uso da internet**.Pg 163 até 183. Curitiba. Desenhos e Letras, 2009.

MOUTINHO, Ana Viale, SOUSA, Jorge Pedro. **Assessoria de Imprensa na Europa**. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 69-80.

NASSAR, Paulo. **Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p. 61-75.

NOGUEIRA, Karen Aline, BAGUÊS, Thiago Duarte Monteiro, SILVA, Maria Cristina Lopes Da. São Paulo. 2010. **Comunicação Empresarial: O processo comunicativo e as barreiras à comunicação eficaz**. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/monografias/TCC%20-%20Karen%20Aline%20Nogueira%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Empresarial.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2014.

NUNES, Camila de Souza e Silva Vieira. **Critérios de Noticiabilidade: Análise do jornal Adm. Notícias, informativo bimestral do Conselho Regional de Administração de Minas Gerais. Belo Horizonte/ MG. 2008. Disponível em: <http://convergencia.jor.br/bancomonos/2008/camila_nunes.pdf>. Acesso em: 8 set. 2014.**

PECIN, Giselle Dias Galindo. **Um Estudo sobre Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística. Goiânia. 2010.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0121-1.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

RIELLA, Renato. **Assessoria de Imprensa para governos estaduais.** In: FENAJ. (Org.). **Assessoria de Imprensa: O papel do assessor.** Brasília: 1996.

SALLES, Clarisse Lizardo. **A Assessoria de Imprensa no Setor Público: O caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Juiz de Fora/ MG. 2004.** Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CSalles.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

SOUZA, Priscilla Caroline de Paula. **A importância da Assessoria de Imprensa nas Organizações: Um Diagnóstico da Comunicação do Supermercado Escola. Viçosa/MG. 2008.** Disponível em <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008_priscillasouza_assessoriaimprensa.pdf> Acesso em: 12 ago. 2014.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital.** Departamento de Estado dos Estados Unidos: Bureau de Programas de Informações Internacionais. 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

6. ANEXOS

Perguntas direcionadas a Juliano Tabajara

1) Como está estruturada a Assessoria de Imprensa da Polícia Federal? Qual a formação de quem trabalha com a AI?

A Polícia Federal tem, na parte de Comunicação Social, uma unidade central chamada Divisão de Comunicação Social da Polícia Federal (DCS), situada em Brasília, no edifício sede da Polícia Federal. A DCS atende as demandas a nível nacional da instituição e orienta a conduta política de divulgação das ações da Polícia Federal. Cada estado dispõe nas Superintendências de um servidor exclusivo para a área de Comunicação Social. Existe uma instrução normativa, uma regra interna que determina como deve funcionar a Comunicação Social - o que pode ser divulgado e o que não pode. O Rio Grande do Sul tem o mesmo padrão de divulgação que a região Norte ou Nordeste. Então, essa regra estabelece um padrão de conduta. Nessa conduta, ela especifica a preservação da intimidade das pessoas que são investigadas, que são presas. A Polícia Federal não divulga nome de presos e investigados. Em questão de estrutura, sua reprodução começa pelo órgão central, uma Comunicação Social em cada Superintendência estadual e cada Unidade da Polícia Federal, por exemplo, tem um servidor designado como responsável pela Comunicação Social. A única ressalva é que ele não atua exclusivamente como comunicador. Ele desempenha as demais atividades profissionais e também a parte da dinâmica de Comunicação Social.

Preferencialmente, a área de Comunicação, mas a Polícia Federal recebe servidores de diversas áreas. Sou um servidor administrativo, meu concurso não é específico para a área de Comunicação Social, mas tenho formação em Publicidade e Propaganda. Em razão do meu perfil, fui colocado no setor de Comunicação Social. A instrução normativa não determina que seja um profissional da área de Comunicação, mas ela exige alguém que tenha um bom relacionamento com as pessoas, com a mídia, fluência verbal, entre outras características. Quando houve o concurso em 2004 para a área administrativa, existiam vagas para Jornalismo e Relações Públicas, mas eram específicas para trabalhar na DCS, em Brasília. Os estados não têm uma vaga por concurso específica para jornalistas.

2) Qual o papel da Assessoria de Imprensa em uma organização governamental como a

Polícia Federal? Qual a diferença entre a AI de uma instituição pública e uma instituição privada?

O papel da assessoria é fazer uma interface. Interar os veículos sobre o operacional e institucional da Polícia Federal. Trabalhamos de duas maneiras. Na proativa, por exemplo, quando a Polícia Federal deflagra uma operação, é a Comunicação Social quem faz essa interface com a imprensa. Há, também, a reativa. Acabei de receber uma demanda da Bandeirantes, tanto rádio quanto TV, solicitando informações de uma fonte para falar sobre a campanha do desarmamento. Identificamos na instituição quem é a fonte mais indicada e que vai ter as informações para atender aquela demanda.

Nunca trabalhei com Assessoria de Imprensa privada. O que vejo e entendo é que a instituição pública tem a obrigação de informar. Evidentemente, aqui na Polícia Federal existem muitas situações que tramitam em sigilo. Uma operação que caminha em sigilo não se encaixa nessa observação. Mas, por exemplo, a parte de serviço como passaporte, atendimento estrangeiro, porte de arma e informações para o cidadão de uma maneira geral a instituição pública tem obrigação de informar. A iniciativa privada não, ela tem essa liberdade de avaliar o que é interessante repassar ao público.

3) O Brasil possui um território muito grande e a Polícia Federal está presente em todos – ou quase todos – os locais. Como funciona a troca de informações entre as cidades em que a Polícia Federal está presente no RS?

A Polícia Federal tem uma rede interna que é a “Rede Intranet do Departamento de Polícia Federal”. Existe uma intranet nacional que a DCS atualiza e abastece. E uma rede no estado. Então todas as unidades da Polícia Federal no RS, a Superintendência e as 13 delegacias, acessam essa página que é o principal canal de comunicação interna da Polícia Federal, e nos comunicamos também através dele.

4) Uma Assessoria de Imprensa necessita realizar suas tarefas de maneira adequada para que nada saia do controle e acabe prejudicando a imagem da instituição. Quais são as tarefas diárias da AI/RS?

Atendimento da imprensa. Quando existe uma operação, temos que divulgar e isso torna os contatos mais frequentes. Em uma investigação, chegamos a receber de 150 a 200 contatos de

imprensa por telefone. No dia-a-dia são essas demandas. Também, há coisas relacionadas à estatística, como apreensão de drogas, passaporte, ou algum tema de interesse do jornalista que nos procura.

5) Todos sabem da necessidade de uma boa Assessoria de Imprensa em qualquer organização. Diante desse fato, qual a importância da AI em uma instituição como a Polícia Federal?

Vejo a Assessoria de Imprensa como fundamental, tanto para promover a empresa ou instituição através da divulgação de ações e informações, quanto de conhecimento para poder ter uma resposta rápida e efetiva em um momento desfavorável, de crise. Saber quais são os canais, saber da importância de se responder rapidamente, ter uma visão para saber o que é importante divulgar ou como é importante divulgar. Vejo a Assessoria de Imprensa como fundamental tanto para promover a instituição quanto para, em uma possível crise, responder, e se não reverter pelo menos minimizar um fato negativo perante o público.

6) A Polícia Federal executa um alto número de operações. Diante disso, como a AI trabalha para que a população e a imprensa estejam a par de suas atividades?

Pelo portal do Departamento de Polícia Federal tem uma página chamada “Agência de Notícias” da Polícia Federal. Então, quando eu mando uma informação para a imprensa, mando sempre por email, tenho um cadastro de imprensa e sempre que tenho uma informação eu divulgo. Observo que é importante divulgar para todos os veículos ao mesmo tempo e não privilegiar nenhum. Fazemos questão de marcar as notícias por e-mail para todos receberem ao mesmo tempo. E também quando encaminho para a imprensa, envio para a DCS que faz a publicação na Agência de Notícias. E, também, pelo *Twitter*. A Polícia Federal do RS foi à primeira unidade a criar uma comunicação com a imprensa pelo *Twitter*. Mas, temos outros mecanismos como entrevistas. Sempre que há uma operação, colocamos uma fonte a disposição da imprensa para ampliar a informação que vai para o *release*. Não sei se você acompanhou a Operação *Dark Net*, operação de combate a pornografia infantil, que ocorreu em 18 estados do Brasil. Ela era uma investigação daqui do RS que identificou pessoas nesses estados e mais no Distrito Federal. A parte de comunicação foi centralizada aqui, havia jornalistas de todos os estados buscando informações conosco. Para facilitar o acesso a informação, transmitimos a coletiva ao vivo, pelo *Youtube*. A PF tem um canal que se chama

PF na Tela. Foi a primeira vez que se fez uma transmissão de coletiva da Polícia Federal pelo *Youtube* ou qualquer rede social. Foi um fato novo de ampliação dos canais de divulgação da informação.

Os veículos são os grandes divulgadores das ações e isso é inegável. Nosso *Twitter* tem mais de 90 mil seguidores e o *Facebook* da Polícia Federal tem mais de um milhão de curtidas. São formas de comunicação direta entre instituição e o público.

7) A Polícia Federal tem um grande número de funcionários em todo o Brasil e fora do país. Com tantas pessoas envolvidas com a instituição, como fica o diálogo entre funcionários e o órgão?

As ferramentas de comunicação que utilizamos são as mais variáveis. Hoje em dia, até o *Whatsapp*, *Telegram*. Por exemplo, na operação *Dark Net* se utilizou o *Telegram*. Em outras oportunidades, utilizou-se o *Whatsapp* para a troca de informações de maneira instantânea. Utilizamos todas as ferramentas disponíveis para a nossa comunicação.

8) Acompanhamos nos noticiários o número de casos de violência de policiais a civis. A AI da Polícia Federal já passou por alguma situação em que teve que lidar com a imagem negativa diante da sociedade e da imprensa? Se sim, qual? O que foi feito nesse sentido?

Aqui no estado é menos freqüente. Estou aqui desde 2005 e houve momentos difíceis, mas não fatos extremamente negativos. Uma operação, às vezes, fere pessoas públicas e é natural que venha uma reação. Aí você precisa avaliar a importância de responder ou não, o momento de responder e o que responder.

9) Vocês possuem a “Carta de Serviços” que tem a intenção de aproximar e fazer com que a população monitore o trabalho da Polícia Federal. Como é feita a avaliação do resultado? Quem faz essa avaliação?

Essa avaliação é feita pela gestão em Brasília. Aqui temos no setor de Atendimento de Passaporte uma urna para reclamações, sugestões, opiniões. Avaliamos muito a prestação de serviço por ali. E o Portal da Polícia Federal tem um e-mail para críticas, sugestões e reclamações. Existem canais para receber essas ideias positivas e negativas.

10) Sabemos que muitas Assessorias de Imprensa de instituições escondem fatos, por diferentes motivos, que deveriam ser de conhecimento da população. A Lei de Acesso à Informação tem por objetivo a transparência no setor público do país e vai contra essa cultura do silêncio. Diante dessa questão, você acha que a Assessoria da PF consegue estabelecer a transparência da organização?

Acredito que sim. A instituição policial tem um viés e a parte investigativa é sigilosa. Então, tem essas duas faces, a parte operacional e a investigativa. Na segunda, não se pode divulgar determinadas informações em virtude da investigação, da privacidade das pessoas. A Polícia Federal trabalha desde a fase de inquérito que é inicial. Então, até a pessoa ser condenada ou absolvida depende de um processo na justiça que muitas vezes demora muito tempo e procuramos ter cuidado para não expor ninguém. Na parte de serviços, acredito que a gente busca através da imprensa divulgar todo o trabalho realizado na Polícia Federal.

11) Mesmo que a transparência seja de grande importância para o crescimento das instituições, o sigilo também é fundamental para o sucesso das operações da Polícia Federal. Em que momento o que está em segredo pode chegar até o conhecimento da imprensa? Todas as informações chegam aos ouvidos da população após a finalização das operações?

A investigação tem a fase discreta que, até um determinado momento, é sigilosa para preservar a operação. Por exemplo, estou investigando uma pessoa, ela não pode saber que estou fazendo isso ou vai eliminar provas e tomar mais cuidado. Mas tem o momento de cumprir as ordens judiciais. Como em um mandado de busca, vou entrar na casa de alguém e, obviamente, já deixou de ser sigiloso. É nesse momento que a gente pode dar publicidade a uma investigação.

Não, nem todas as investigações chegam até a imprensa. A Polícia Federal do RS deve ter, aproximadamente, quatro mil inquéritos em andamento. Chegam à imprensa as chamadas operações especiais, que são maiores.

12) Muito se fala sobre os Critérios de Noticiabilidade, já que um jornalista precisa utilizá-los para saber a relevância das informações que serão repassadas ao público. Através dessa ideia, quais são os Critérios de Noticiabilidade que a AI da Polícia Federal

utiliza para divulgar as notícias que estão em seu poder?

A instituição tem uma marca muito forte. De uma maneira geral, as notícias que envolvem a Polícia Federal já são vistas de outra forma. Quando divulgamos algo, procuramos levantar elementos diferenciados e que chamem a atenção da imprensa. Pode ser o perfil inédito de uma pessoa, uma situação inusitada. Em cada investigação, procuramos ver o que pode despertar maior interesse e causar alguma identificação social ou atualizar o público.

Vejo que apreensão de drogas não chama tanta atenção da imprensa quanto uma investigação de cunho econômico ou desvio de recursos. Quem avalia a dimensão que a notícia vai tomar é o próprio jornalista. Procuramos levantar pontos que chamam a atenção, mas é visível que operações mais simples não ocupam tanto espaço no noticiário quanto desvio de recursos públicos, corrupção, esse tipo de situação.

13) A imprensa corre contra o tempo para ter notícias atualizadas a cada segundo. Sabemos que não é possível ter acesso à informação de inquéritos policiais ou investigações da Polícia Federal. Isso vale também para jornalistas que entram em contato com a AI? Como a AI do RS trabalha com a sede de informações dos jornalistas quando alguma operação está sendo realizada pela Polícia Federal?

Sim.

Os jornalistas que nos acompanham têm a consciência que deve existir essa preservação das investigações. E é bem tranquilo. Algumas vezes, as investigações estão em segredo de justiça e isso impede qualquer divulgação mais aprofundada.

14) Com o crescimento das redes sociais tudo vai parar na internet. A Polícia Federal tem perfis no *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*. Na tua visão, essas ferramentas auxiliam o trabalho da AI? Por quê?

Sim, inclusive teve um colega nosso agente da Polícia Federal que fez um curso de pós-graduação em Ciências Criminais pela nossa Academia Nacional de Polícia. Ele fez um estudo sobre o “Papel das Redes Sociais no Atentado da Maratona de Boston”. Ele estudou como a polícia utilizou as redes sociais tanto para obter informações de interesse quanto para informar a população dos passos que estava dando, desfazer boatos que surgiram. Utilizamos muito as redes sociais e é um canal direto com as pessoas que tem interesse em determinado

assunto e na Polícia Federal.

15) Ainda sobre o assunto internet, a Agência de Notícias que está no site existe desde quando? Quem são os responsáveis por atualizá-la? Como essa atualização é feita?

Ela foi lançada em 2003 ou 2004. A Divisão de Comunicação Social atualiza a Agência. Todas as unidades, quando mandam algum material para a imprensa, encaminham também para a Agência de Notícias. Os colegas da Divisão de Comunicação Social recebem o material, editam, acrescentam ou excluem alguma informação e após publicam no portal.

16) O modo como a AI trabalha vem mudando ao longo dos anos no Brasil e no mundo. Você acha que ocorreram mudanças significativas no trabalho de vocês? Por quê?

Sem dúvida. Entrei em uma época de mega operações e no auge da visibilidade da Polícia Federal. Eram grandes investigações em todos os estados do Brasil e, aproximadamente, três vezes por semana quando assistíamos aos noticiários havia notícias sobre operações. Com o passar do tempo, a Polícia Federal acabou, por uma série de circunstâncias e casos emblemáticos, mudando a maneira da Assessoria de Imprensa trabalhar. Tem o caso de um repórter acompanhando uma operação, isso causou uma retração na parte de comunicação, questões de pessoas conhecidas que foram fotografadas e filmadas algemadas. A fase que se busca atualmente é mais profissional e de qualidade de informação. Não mais quantidade de informações, mas qualidade nas notícias que passamos. Buscando profissionalizar também os comunicadores sociais nas unidades, promover cursos, treinamentos, mais troca de informação para se ter um trabalho final de maior qualidade.

17) Depois de toda a conversa, ficou uma dúvida. Qual é o maior desafio do assessor de imprensa na Polícia Federal?

São tantos desafios. Tem o interno. Muitas vezes, os responsáveis pela investigação não gostam de aparecer, de serem filmados e fotografados. A gente precisa sensibilizar as fontes a atenderem a imprensa, o fato é que a maioria prefere não aparecer e se torna um grande desafio. A questão de termos uma unidade de comunicação nas 13 delegacias do estado e elas desenvolverem um bom trabalho de comunicação. Até fizemos um encontro regional de Comunicação Social, vieram os chefes das delegacias, os servidores responsáveis pela

Comunicação Social nas delegacias. A gente fez três ou quatro dias de palestras com o pessoal da imprensa expondo as necessidades, o que precisam de informação para uma boa matéria, e também o pessoal da DCS veio para passar as diretrizes e condutas que devemos adotar na divulgação das ações.

Externamente é o trabalho diário com o jornalista. Os mais experientes tem uma compreensão maior de que às vezes não podemos dar determinadas informações ou, muitas vezes, o jornalista mais experiente consegue buscar outros meios que não sejam a Polícia Federal para obter uma informação de uma investigação ou ação que esteja ocorrendo. Os mais novos tem maior dificuldade de entender que o princípio de uma investigação é o sigilo. Tem todo esse trabalho de explicar para o jornalista a nossa maneira de atuar. Uma investigação tem um tempo diferente do tempo da imprensa.

Perguntas encaminhadas a Lucimauro Albuquerque para a finalização da monografia

18) Qual o nome e o nível de escolaridade do profissional designado à Assessoria de Imprensa da Polícia Federal em Passo Fundo? Qual foi o papel da AI da Polícia Federal na operação Carmelina? Foi encaminhado *release*? Posso ter acesso a *releases* da operação? Quem dá os nomes para as operações? Contar detalhes da operação pelos olhos da Assessoria de Imprensa.

Lucimauro Albuquerque, Bacharel em Direito, com especialização em Direito Constitucional. A principal função era demonstrar o trabalho policial, com o máximo de detalhes possíveis, visando mostrar para o público a importância do trabalho, o modo como foi realizado e os resultados obtidos.

No dia, foi encaminhado um *release*. Entretanto, nos dias seguintes foram respondidos vários questionamentos da imprensa, através de entrevistas individuais ou coletivas prestadas pelos policiais responsáveis pela operação.

O *release* do dia da operação foi encaminhado para toda a imprensa da região e do Estado, bem como para todos os profissionais da imprensa que o solicitaram. Foi redigido pelo comunicador social da Delegacia da PF em Passo Fundo (este signatário).

Costumeiramente, é dado pelos policiais que estão trabalhando na investigação, sendo escolhido um nome que tenha uma ligação com o objetivo da operação. Exemplo de “Carmelina”, que é o nome de uma senhora que faleceu em decorrência de um câncer que

poderia ter um tratamento mais adequado caso ela recebesse corretamente os valores a que tinha direito.

Durante a deflagração da operação, o responsável pela Comunicação Social esteve nos principais locais de busca, visando registrar através de fotos e vídeos o desenvolvimento dos trabalhos, principalmente, no que se refere às apreensões (dinheiro, avião, armas, entre outros) e coleta de provas (documentos de modo geral). Com o *release* e com as imagens, fica mais fácil demonstrar a importância do trabalho policial e torna mais fácil para o público em geral entender a investigação e os resultados.