

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NOS TEMPOS MODERNOS, NECESSIDADE E APLICABILIDADE NA PMMG

Maura Eustáquia de Oliveira (*)

Hoje em dia, o mais importante problema que desafia os Governos, as instituições públicas — como é o caso da nossa Polícia Militar — as organizações industriais e comerciais, as comunidades, a família e o indivíduo, é o das **relações entre as pessoas**.

Vivemos num mundo conturbado, cheio de incompreensões, suspeitas, rancores, desconfianças e conflitos, que surgem entre os seres humanos no lar, no trabalho, na comunidade e entre as nações. Conflitos humanos — na verdade, ocupam mais espaço nos jornais, rádios e TV do que todos os outros assuntos reunidos, a ponto dos especialistas afirmarem que, toda grande notícia é, em sua essência, sempre, a história de uma grande luta.

Sabemos, por experiência própria, que o problema de conciliar as atitudes, o temperamento e os pontos-de-vista das pessoas é um dos mais delicados, difíceis e importantes com que se defronta a sociedade humana. Mas, se não buscarmos, sincera e honestamente, os caminhos para acertar e harmonizar a convivência social e as relações no trabalho, nossa civilização continuará cambaleando de crise em crise, até rolar na completa desagregação e decadência.

A importância do problema das relações humanas não é coisa nova. Nova é a circunstância de um número cada vez maior de indivíduos, autoridades, lideranças e educadores começar a reconhecer sua significação para o futuro dos povos e procurar formas inteligentes de solucioná-lo.

Cientistas de várias áreas de conhecimento dedicam cada vez mais tempo e atenção ao estudo das relações humanas, pesquisando — como nunca — a natureza do Homem, seus estímulos, atitudes e conduta.

E cada vez mais, instituições de governo, empresas e organizações de caráter social estão organizando departamentos especializados em relações humanas, em relações com os seus públicos.

É com enorme satisfação e fundadas esperanças de resultados altamente positivos para a Corporação que vemos, neste contexto, a preocupação, também da Polícia Militar de Minas Gerais, de criar e estruturar junto a todos os seus Batalhões serviços específicos nesta área.

(*) Maura Eustáquia de Oliveira é Coordenadora do Curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Licenciada em Comunicação Social.

Creemos que — cumprindo a tradição de pioneirismo de nossa gente — a PMMG percebeu, muito antes das demais, que o progresso técnico superou de tal forma nossa capacidade de conviver sem arestas, que não se pode deixar para depois a tarefa de evidenciar a todos que o nosso futuro social e o nosso progresso material dependem, antes de tudo, e fundamentalmente, de nossa vontade e competência, para resolver o problema de trabalhar e conviver harmoniosa e eficientemente.

Asseguro-lhes, pois, que é com muito prazer que saúdo aqui esta iniciativa profundamente democrática do Alto-Comando e aproveito a oportunidade ímpar deste momento, para refletir com os senhores sobre o encaminhamento de suas ações de relações com o público, fundadas, como não poderia deixar de ser, no universo complexo e apaixonante da Comunicação Social.

Começemos por questionarmo-nos sobre um conceito fundamental: o que são **RELAÇÕES PÚBLICAS**.

As definições são múltiplas e aqui estão algumas das mais abrangentes.

RELAÇÕES PÚBLICAS

“É, em grande parte, a atuação baseada no uso inteligente dos meios de comunicação, para promover a mútua compreensão e para habilitar o público a ter uma opinião informada”.

(F.C. Gilman-Presidente do Instituto de Relações Públicas/
Inglaterra).

“É a arte de contato inter-humano, capaz de acolher e de inspirar confiança; o “saber-fazer” e o “saber-satisfazer.”

(Roger Mucchelli)

“Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberados, planejados e contínuos de estabelecer e manter compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e os seus públicos, quaisquer que eles sejam”.

“*Bien faire et savoir dire*” (fazer bem e saber dizê-lo) (Associação Francesa de Relações Públicas).

A maior ambição de um serviço de Relações Públicas é tornar a organização, à qual se liga, útil e integrada à comunidade, e revelar às pessoas como isto ocorre.

Fazer parte integrante de alguma coisa é completá-la, é ser necessário para a sua integridade. É torná-la inteira.

Por isso, “os planos de relações com a comunidade são lançados para convencer a população de cada comunidade de que a organização é parte integrante da mesma” (Herbert Baus), mas antes de tudo é fundamental que sua conduta corresponda a este esforço.

Mas, na verdade, além de tudo isso, Relações Públicas compreendem quatro características básicas:

- 1 — uma filosofia da administração;
- 2 — uma função administrativa;

3— um conjunto de técnicas de comunicação;

4— implicação na boa impressão que o público tenha de pessoas ligadas a determinada organização.

Como filosofia da Administração, ou seja, da direção máxima, Relações Públicas devem ser uma atitude de espírito que situe os interesses das pessoas acima de todos os assuntos ligados à direção. Segundo esta filosofia, o comando das ações é feito com o objetivo de servir, da melhor forma possível, aos interesses de todas as categorias ou segmentos do público — seus servidores e respectivas famílias, fornecedores, auxiliares e líderes, à comunidade em geral e a cada cidadão

No caso da PMMG, é esta atitude fundamental do Comando que constituirá a base sobre a qual um moderno serviço de **RELAÇÕES PÚBLICAS** procurará melhorar entre as pessoas.

Isto exige dos comandantes a aceitação de um novo conceito social de administração que prioriza a busca do êxito através da harmonia no trato com as pessoas, como já vem ocorrendo, nos últimos cem anos, em outros setores de atividades. Isto quer dizer que o dever das lideranças — de acordo com tal filosofia — é criar na Corporação condições que levem ao bem-estar social e, de forma dinâmica, tornar isto conhecido pelo público.

Sob este conceito, Relações Públicas têm o objetivo de servir ao **INTERESSE PÚBLICO**. Os interesses de cada segmento de público com o qual uma organização se relaciona são diferentes, mas têm sempre um ponto comum: são de natureza egoística. Os policiais, por exemplo, se interessam pela PM porque é aí que trabalham, têm sua fonte de remuneração e é ela quem lhes oferece boas condições de serviço, oportunidades de progredir, consideração e emprego estável.

Em síntese: condição de viver e prover o sustento de suas famílias.

Sua lealdade, produtividade e dedicação são fatores intrinsecamente ligados a esta situação. Logo, quanto mais suas aspirações e necessidades são atendidas, melhor sua postura e maior o seu compromisso com o trabalho que executam. A comunidade espera, por sua vez, que a PM se integre de forma útil à sua vida, participe de suas atividades importantes, seja sempre presença positiva nos momentos de calamidade, perigo ou de dificuldades. (Não é por acaso que o Corpo de Bombeiros e o Batalhão Florestal são as Unidades mais queridas, simpáticas e reconhecidas pelas pessoas).

Os cidadãos, por outro lado, querem da Polícia eficiência na garantia de sua segurança e bem-estar e na proteção do seu patrimônio. (Já se perguntaram, então, por que será que o gigantesco esforço das unidades de policiamento ostensivo não merecem das pessoas o mesmo nível de simpatia e reconhecimento dedicados ao Corpo de Bombeiros? Mais à frente vamos analisar este fenômeno).

O papel das Relações Públicas neste complexo universo de interesses, às vezes antagônicos, é, primeiro, o de buscar identificar entre eles algo que possam ter em comum e, a partir daí, planejar e desenvolver ações no sentido de harmonizá-los, compatibilizá-los, administrá-los, sem a nenhum deles negligenciar, nem favorecer especialmente. Ou seja, dentro de uma verdadeira filosofia de RP, os responsáveis por esta área devem identificar formas capazes de conduzir a Corporação a adotar

aquele comportamento que "num homem é reconhecido como boa moral" (Edgar M. Queeny).

Na verdade, não há diferença estrutural na razão pela qual alguém se torna respeitado e granjeia simpatia da comunidade e os motivos pelos quais uma organização conquista boa reputação.

Isto quer dizer, em última análise, que é necessário que a organização seja ÍNTEGRA para merecer a confiança do público.

Conhecemos o resultado de recente pesquisa do IBOPE segundo a qual 56% da população de Belo Horizonte afirmaram sua confiança na Polícia Militar de Minas Gerais; além disso 17% têm uma ótima impressão da Corporação e 39% uma boa imagem.

Mais que motivo de justo orgulho, estes dados devem constituir uma preocupação para os senhores comandantes. Preocupação no sentido de se questionarem sobre:

- os fatores que geraram esta boa posição da PMMG;
- as causas do desprestígio de suas co-irmãs de outros Estados, para impedir que os mesmos erros aqui se repitam.

Por outro lado, pergunto-lhes: algo foi feito para remover a desconfiança de 31% dos cidadãos que vêem nossa Polícia Militar com reservas, e para esclarecer os 13% que não opinaram?

Passemos, agora, à segunda função de RP: a função administrativa.

Neste domínio, a ação de RP atinge todas as áreas e núcleos da organização e deve permear todas — absolutamente todas as suas ações.

E o seu serviço neste campo é essencial para obter a boa receptividade das ordens emanadas dos comandos, fazendo com que as pessoas percebam e compreendam o sentido delas e a sua importância. Sabendo de tudo isto, cada comandado entenderá POR QUE deve obedecer e cumprirá melhor seu compromisso.

Compreensão e esclarecimento garantem cooperação mais rápida, estimulam a lealdade e confiança nos superiores e ajudam a alcançar a subordinação dos interesses pessoais ao bem-estar coletivo.

Assim, o papel do RP é despertar nos administradores atenção maior para os aspectos humanos das atividades e para a necessidade de conquistar a boa vontade e a compreensão daqueles que trabalham juntos, para conferir eficiência à organização.

Aliás, EFICIÊNCIA é — segundo dados de pesquisas de opinião pública tudo o que a população reclama do serviço público.

O que se pretende, aqui, é que cada policial-militar, deste Estado, compreenda que tem uma grande responsabilidade no seu trabalho: a de fazer com que, cada pessoa com quem se relacione, tenha uma boa impressão da Corporação a que serve.

Mas, como dissemos, RP são também a otimização do uso integrado de um conjunto de técnicas de comunicação. E aqui vale lembrar a conceituação dos franceses para RP: "Bien faire et savoir dire".

Um trabalho de RP não se contrói sobre o nada. É preciso produzir fatos, ações, atividades positivas no âmbito da organização e em favor da comunidade e, num momento seguinte, revelar tudo isto ao público. Ou seja: fazer com que o público tome conhecimento das propostas e realizações da organização, dizer-lhe, permanentemente, como a organização está procurando atender as suas expectativas, ou como está estrutu-

rando-se, preparando seu pessoal e modernizando-se para dar conta do seu serviço. Dizer também, sempre que possível e oportuno, quais são as suas dificuldades para atingir este objetivo, para que a comunidade também se questione sobre oportunidades de prestar-lhe ajuda solidária.

O apoio do público vai depender, fundamentalmente, do seu conhecimento sobre **como e por que** a organização está trabalhando a seu favor, quais os seus problemas e dificuldades e o que está fazendo para superá-los. E nisto é indispensável um inequívoco comprometimento da organização com a VERDADE.

Consciente de por que e para que se dirige aos seus públicos, a organização deve manter abertos os canais de comunicação entre o público e seu comando, para que suas autoridades conheçam os pontos-de-vista, as atitudes, os interesses e as antipatias do público e possam fixar sua política de prevenção de problemas.

“Faça bem e conte isto para os outros, mas sem alarde ou jactância, que não caberiam no relato. Melhor ficar quieto que vangloriar-se. O que é necessário é simplesmente levar **os fatos** ao conhecimento daqueles cuja boa impressão você preza” — era o conselho de Harry A. Bulhs, quando presidente da General Mills Inc./USA.

A informação correta e verdadeira evita boatos, o diz-que-diz e os rumores sem fundamento que, muitas vezes, tantos estragos causam ao conceito das organizações desavisadas.

É indispensável, também, estar atento às respostas de nossos públicos:

- como a organização tem sido tratada pela imprensa?
- como as pessoas têm tratado nosso pessoal de campo?
- o que nos dizem as pesquisas de opinião?

Em RP, é importante estar atento às repostas, pois trata-se de uma atividade de “mão-dupla”.

A maioria das pessoas tem curiosidade em saber das coisas que relacionam aos seus interesses, à sua vida.

O trabalho todo da Polícia Militar está intrinsecamente associado à vida de cada um de nós; é o controle do trânsito, a segurança pessoal e de nossa família, a proteção de nossos bens materiais, a garantia da ordem pública.

Além do público externo, o pessoal da própria corporação — do recruta ao coronel — deseja conhecer novas políticas, diretrizes ou mudanças que lhe possam afetar o trabalho, nos quartéis ou nas ações de campo. Querem saber sobre remuneração, novos serviços e benefícios à sua disposição, eventos, oportunidades de estudo e aperfeiçoamento, iniciativas originais de companheiros etc. Tudo isso lhes importa, mas em geral, ocorrem sem que sejam notificados.

Se, por exemplo, tiverem que trabalhar em ritmo diferente ou maior número de horas, sem saber por que, começarão a especular. A especulação gera rumores que tendem a exagerar a situação e terminam por quebrar o moral da corporação.

A comunidade que paga os impostos que sustentam o serviço público — e por extensão, a PM — quer tomar conhecimento dos seus avanços tecnológicos, no preparo dos recursos humanos, dos trabalhos realizados, dos resultados alcançados no combate à criminalidade etc., etc. Os moradores das proximidades dos quartéis notam sua movimentação, toques de corneta, exercícios nas vias públicas. Estão interessados em conhecer as coisas que ali acontecem. Por que não deixar que saibam?

Enfim, um panorama realístico da Polícia Militar, do seu trabalho, de suas políticas de ação, de suas operações, deve ser fornecido, com freqüência, e honesta-

mente, aos seus policiais, à comunidade, à imprensa e a todos que tenham algo a ver com suas atividades, como os secretários de Governo, os parlamentares, prefeitos, lideranças sindicais, associações de comerciantes e industriais, universidades, etc.

A condição básica para se formar e manter um bom serviço de comunicação é a predisposição do comando geral e de outros comandantes de informar sobre suas propostas, deliberações e atividades aos subordinados, à comunidade e ao público em geral.

Nos últimos tempos — ao sopro da saudável brisa da Democracia — nota-se significativo avanço na divulgação de informações para o público no que se refere às atividades dos órgãos do Governo, incluindo os serviços de segurança (aqui, merece destaque a abertura da Polícia Federal para a Imprensa).

Em alguns setores, no entanto, subsiste forte relutância em partilhar com o público os fatos sobre a organização. Em outros, a “política da avestruz”: os dirigentes escondem-se e distanciam-se do público e acham que, assim, escondem suas deficiências organizacionais, o que em tempos democráticos é prática suicida.

Uma política de portas fechadas, de segredos, de revelar apenas coisas favoráveis ou aspectos positivos das atividades bloqueia os canais de comunicação e impede o livre trânsito de informações que constituem a base da compreensão e do relacionamento produtivo entre uma organização e o público.

Um comando inteligente quer conhecer os anseios dos seus comandados; quer saber dos talentos especiais existentes entre o seu pessoal; quer que lhe cheguem das bases novas idéias e propostas capazes de aperfeiçoar o seu trabalho; quer saber da opinião comunitária sobre sua gente e quer conhecer tal comunidade.

A menos que os canais recíprocos de comunicação estejam desimpedidos, nas “duas mãos” não haverá espaço nem sentido para a ação de Relações Públicas.

Por outro lado, a eficiência da comunicação depende da competente elaboração da mensagem e da escolha do veículo adequado para atingir o público desejado.

Esta especificação, esta definição não é trabalho para amadores.

Bom, é o momento, agora, de examinarmos as Relações Públicas sob o prisma do cuidado relativo à boa impressão causada pelas pessoas ligadas à organização.

Vejamos o caso da Polícia Militar, especificamente. Para o público, o policial — de qualquer batalhão, destacamento ou subunidade — é a Polícia Militar.

Logo, se os policiais forem educados, justos, honestos, sinceros e eficientes em seu trabalho e em suas relações com as pessoas comuns, o público atribuirá estas mesmas virtudes e características à Corporação.

Da mesma forma, se o policial é mal educado, injusto, desonesto, corrupto e ineficiente, o público transfere estes atributos à Corporação como um todo.

Dá a fundamental importância de um bom serviço de recrutamento de pessoal, capaz de selecionar gente adequada às funções que irá exercer.

Segundo pesquisa da General Motors, cada servidor — fora do ambiente de trabalho — tem contato, em média, com 50 pessoas: parentes, amigos etc., a quem pode influenciar positivamente, ou não.

Nota-se, portanto, que investir em recursos humanos produz retornos altamente compensadores, em vários setores, inclusive na geração de confiança e credibilidade.

Se isto é válido para operários de linhas de montagem, cujos contatos fora

da fábrica são restritos em função da especificidade do seu trabalho, imaginem quanto será em relação ao policial que, constantemente, lida com o público.

O público percebe e aceita as palavras, atitudes e atos de um policial, antes de acolher o que os seus comandantes possam dizer ou fazer.

Logo, um programa de Relações Públicas só tem consistência, quando começa por trabalhar as pessoas que compõem a organização. Se estas pessoas agirem corretamente, elevam o conceito de sua organização perante o público; caso contrário, arruinam-no e não há campanha de propaganda ou de persuasão capaz de reverter a verdade contida nos FATOS.

Não há diferença substancial entre o jeito de uma pessoa exteriorizar uma personalidade agradável e respeitável e o modo de uma organização revelar a sua maneira de ser, a sua "alma".

Respeito pelos direitos alheios — no caso da Polícia, até pelos direitos dos marginais — compostura, integridade, índole amável e educação são traços que evidenciam um indivíduo de boa personalidade e, também, tornam respeitável e confiável uma organização.

Um policial deve — por isto mesmo — conhecer bem a Polícia Militar, sua organização e contribuições para o bem-estar público. Saber diferenciar rigor e eficiência de arbitrariedade, abuso de poder e violência gratuita e dispensável.

Ninguém espera que na ação contra marginais ele abdique do uso da força e de armamentos até mesmo para garantir a sua vida. Mas ninguém, também, no uso de suas faculdades normais, pode aprovar o policial que agride e espanca prisioneiros já desarmados, algemados e dominados, descarregando nele suas tensões e frustrações.

Pessoalmente, como jornalista e cidadã, presenciamos várias vezes fatos curiosos: vimos populares apelar para a polícia para prender "trombadinhas" e ladrões de carro, aplaudi-la por se sair bem e, segundo depois, cobri-la de vaias e palavrões por espancar ou chutar sem qualquer necessidade os seus prisioneiros.

Creemos ter abordado, até aqui, aspectos fundamentais de RP. Convido-os, agora, a assistirem a algumas cenas colhidas no dia-a-dia da ação militar, sobre as quais vamos conversar um pouco, sob a luz de uma política de RP.

(Comentar cenas de "blitz" de trânsito, prisão de marginais, ação do Batalhão Florestal, Corpo de Bombeiros etc. Marcar algumas experiências pessoais em relação ao serviço da PM: racismo).

Para finalizarmos nossa exposição, gostaríamos de lembrá-los que todo o esforço de RP objetiva a formação de uma opinião favorável, informada e positiva sobre a organização, isto é, ganhar a confiança da Opinião Pública, pois como disse Maquiavel: "É ao povo que importa merecer o afeto, pois ele é o mais forte e o mais poderoso".

E ainda porque, segundo Rousseau, é através das opiniões que se torna possível governar as paixões dos homens.

A todos, os nossos mais sinceros agradecimentos por estar aqui e pela honra de iniciar as reflexões deste encontro.

Obrigada e boa sorte em seu projeto de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

1. BORDENAVE, Juan E. Diaz — **Além dos Meios e Mensagens**. Editora Vozes. Rio de Janeiro.
2. D'AZEVEDO, Martha Alves. **Relações Públicas: teoria e processo**. Edições Sulina, 1971.
3. CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. 2.^a Edição Livraria Pioneira Editora. São Paulo, 1970.
4. **Compromisso com os Resultados** — Relatório de Comando. Polícia Militar de Minas Gerais, 1987.