



MANUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL POLÍCIA MILITAR DO CEARÁ

2025





ESTADO DO CEARÁ
POLÍCIA MILITAR DO CEARÁ
COMANDO GERAL

MANUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Comandante-Geral

Coronel Comandante-Geral Sinval da Silveira Sampaio

Subcomandante-Geral

Coronel PM Vandicles Sérgio de Oliveira Júnior

Subchefe do Estado-Maior

Coronel PM Francisco Narcélio Atanazio Alves

Elaboração

Major QOPM Bruno Pereira Nascimento

Capitão QOPM Luziane Pereira Freire

1º Tenente QOPM Najda Rafaelly Lima Mendes Pessoa

3º Sargento Valberto Barbosa Santos Júnior

Soldado Rafael Dezorzi

Revisão

Cabo Karine Monteiro Rebouças

Soldado Rafael Dezorzi

Soldado Djalma Brito Bezerra Neto

© 2025. Todos os direitos de reprodução são reservados à Polícia Militar do Ceará.

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da internet onde pode ser encontrado o original:

<https://www.pm.ce.gov.br/download/>

Edição, distribuição e informações: Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Ceará.

Sumário

MARCA	8
1.1 MARCA	8
1.1.1 INTRODUÇÃO	8
1.1.2 APRESENTAÇÃO	8
1.1.3 CORES INSTITUCIONAIS.....	9
1.1.4 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	9
1.1.5 TONS DE CINZA.....	10
1.1.6 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS.....	10
1.1.7 REDUÇÕES MÍNIMAS	11
1.1.8 ÁREA DE PROTEÇÃO.....	11
1.1.9 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS INSTÁVEIS.....	12
1.1.10 USOS INDEVIDOS.....	13
1.1.11 REPRODUÇÃO DA MARCA.....	13
1.2 BRASÃO	14
1.2.1 INTRODUÇÃO	14
1.2.2. HERÁLDICA	15
1.2.3 CORES INSTITUCIONAIS.....	17
1.2.4. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	17
1.2.5 TONS DE CINZA.....	18
1.2.7 REDUÇÕES MÍNIMAS	19
1.2.8 ÁREA DE PROTEÇÃO.....	20
1.2.9 USOS INDEVIDOS.....	20
1.2.10 REPRODUÇÃO DO BRASÃO	21
1.3 MATERIAL INSTITUCIONAL.....	21
1.3.1 ESTANDARTE DA PMCE	21
1.3.2. BACKDROP (ENTREVISTA)	22
REDAÇÃO E ESTILO.....	23
2.1 NOTA AOS REDATORES	23
2.2 COMO ESCREVER UMA NOTÍCIA.....	24
2.3 MANCHETE, SUBTÍTULO E TAGS	26
2.3.1 MANCHETE	26
2.3.2 SUBTÍTULO	26
2.3.3 TAGS.....	26
2.4 O QUE NOTICIAR E O QUE NÃO NOTICIAR.....	26
2.5 REGRAS PARA OS TEXTOS PUBLICADOS NO SITE DA PMCE.....	27
2.5.1 FORMATAÇÃO	27

2.5.2 SIMPLICIDADE	28
2.5.3 OBJETIVIDADE	28
2.5.4 DATA.....	28
2.5.5 HORA.....	28
2.5.6 NUMERAIS.....	29
2.5.7 PESOS E MEDIDAS	29
2.5.8 VALORES EM DINHEIRO	30
2.5.9 IDADE	30
2.5.10 TELEFONE	31
2.5.11 MAIÚSCULAS E MINÚSCULAS	31
2.5.12 EXPLIQUE AS SIGLAS.....	33
2.5.13 PADRONIZAÇÃO DAS SIGLAS.....	33
2.5.14 PLURAL DE SIGLAS.....	33
2.5.15 PRIMEIRO A FUNÇÃO, DEPOIS O NOME (COMPLETO)	33
2.5.16 GRAFIA DE CARGOS COMPOSTOS.....	34
2.5.17 JARGÕES E TERMOS POLICIAIS.....	35
2.5.18 IMPESSOALIDADE.....	35
2.5.19 NÃO JULGUE.....	36
2.5.20 DICAS.....	36
2.6 DICAS BÁSICAS DE FOTOGRAFIA E FILMAGEM DE OCORRÊNCIAS	36
ANEXO I	38
ANEXO II	39
RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA.....	41
3.1 DISPOSIÇÕES PRELIMINARES	41
3.1.1 FINALIDADE	41
3.1.2 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA.....	41
3.2 DAS ENTREVISTAS	41
3.2.1 PRAZOS.....	42
3.2.2 ATRASOS.....	42
3.2.3 ATUALIDADE.....	42
3.2.4 CONTATO	42
3.2.5 LOCAL	42
3.2.6 GRAFIA	43
3.2.7 TEMPO.....	43
3.2.8 PERGUNTAS.....	43
3.2.9 DISPOSIÇÃO.....	44
3.2.10 TERMOS TÉCNICOS.....	44

3.2.11 DEPOIS: DÚVIDAS.....	44
3.2.12 CONFIANÇA	44
3.2.13 EDIÇÃO	45
3.2.14 ENCERRAMENTO	45
3.2.15 PUBLICAÇÃO.....	45
3.3 DOS TIPOS DE ENTREVISTAS	46
3.3.1 JORNAIS E REVISTAS.....	46
3.3.2 RÁDIO	47
3.3.3 TELEVISÃO	48
3.3.4 ESTÚDIO	49
3.3.5 SITES	51
3.3.6 COLETIVAS DE IMPRENSA	51
3.3.7 TRANSMISSÕES AO VIVO POR MEIO DE APLICATIVO DE MENSAGEM	53
3.4 GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM	53
3.4.1 PROCEDIMENTOS ANTES DA CRISE.....	53
3.4.2 PROCEDIMENTOS DURANTE A CRISE.....	54
3.4.3 PROCEDIMENTOS DEPOIS DA CRISE	55
MÍDIAS SOCIAIS.....	56
4.1 APRESENTAÇÃO	56
4.2 NOSSAS MÍDIAS SOCIAIS	56
4.3 CONCEITO.....	56
4.4 SOBRE AS MÍDIAS.....	57
4.5 DA CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTITUCIONAIS	57
4.5.1 DO CONTEÚDO.....	58
4.5.2 DIRETRIZES EDITORIAIS	58
4.5.3 PADRONIZAÇÃO VISUAL.....	60
4.5.4 GUIA DE REDAÇÃO	61
4.5.5 PADRONIZAÇÃO DE NOME DAS MÍDIAS INSTITUCIONAIS.....	62
4.6 RESPONSABILIDADE PELOS PERFIS	62
4.6.1 PERFIS INSTITUCIONAIS.....	62
CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

CAPÍTULO 1

MARCA

1.1 MARCA

1.1.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo estabelecer diretrizes para a correta utilização da marca da Polícia Militar do Ceará. O cuidado na aplicação de cada um de seus elementos gráficos é essencial para garantir a uniformidade da comunicação social no âmbito da PMCE.

1.1.2 APRESENTAÇÃO

Esta é a marca da Polícia Militar do Ceará, que deve ser utilizada em duas versões: uma horizontal, de uso preferencial, e outra vertical. O uso da versão vertical será indicado somente nas situações em que a versão horizontal apresentar dificuldades de inserção nos documentos ou materiais gráficos, por conta de diagramação.

O desenho original da PMCE não pode, sob nenhuma hipótese, ser alterado. Portanto, deve-se utilizar os arquivos digitais autorizados.

Figura 1

Versão Horizontal

















Versão Vertical



1.1.3 CORES INSTITUCIONAIS

Figura 2:

Cores institucionais

Escala CMYK		Escala RGB	
	C: 0 M: 96 Y: 82 K: 0		R: 255 G: 1 B: 1
	C: 97 M: 28 Y: 100 K: 1		R: 1 G: 128 B: 1
	C: 91 M: 84 Y: 0 K: 0		R: 1 G: 1 B: 255
	C: 5 M: 7 Y: 96 K: 0		R: 255 G: 236 B: 1
	C: 84 M: 83 Y: 73 K: 80		R: 1 G: 1 B: 1
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0		R: 255 G: 255 B: 255
	C: 18 M: 13 Y: 14 K: 0		R: 217 G: 218 B: 219

1.1.4 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A família tipográfica escolhida para a identidade visual da PMCE é a Open Sans ExtraBold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Open Sans ExtraBold NORMAL | Alfabeto Principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Open Sans ExtraBold NEGRITO | Alfabeto Principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Open Sans ExtraBold ITÁLICA | Alfabeto Principal

1.1.5 TONS DE CINZA

Quando não for possível aplicar o logo colorido devido à limitação da tecnologia de impressão, como em impressos a laser e jornais, deve-se usar, preferencialmente, a versão em escala de cinza.

Figura 3:

Marca em tons de cinza



1.1.6 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

O logotipo da instituição pode ser aplicado sobre fundo claro ou escuro.

Figura 4:

Logotipo sobre fundo claro ou escuro

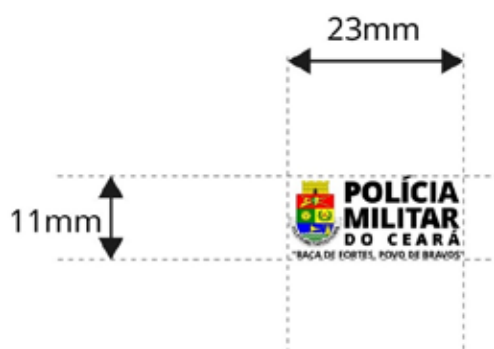


1.1.7 REDUÇÕES MÍNIMAS

Para que seja mantida a integridade dos elementos e a legibilidade da marca nominativa, recomenda-se que o menor tamanho para reprodução não seja inferior a 11 mm de altura e 23 mm de largura.

Figura 5:

Reprodução em tamanho original



1.1.8 ÁREA DE PROTEÇÃO

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos, para preservar sua integridade e legibilidade. A área de proteção define as distâncias mínimas que devem separar a marca de outros elementos visuais, assegurando sua correta percepção e legibilidade. O espaço mínimo recomendado para o respiro da marca é igual à altura da letra "P" do logotipo Polícia Militar.

Figura 6:

Espaço Mínimo recomendado



1.1.9 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS INSTÁVEIS

No caso de aplicação sobre fundos instáveis, deve-se utilizar a marca sem box, apenas trocando a tonalidade da fonte do nome "Polícia Militar". Em imagens claras, utiliza-se o nome "Polícia Militar do Ceará" na cor preta; já em imagens escuras, utiliza-se o nome "Polícia Militar do Ceará" na cor branca.

Figura 7: Aplicação sobre fundos instáveis



1.1.10 USOS INDEVIDOS

A marca do PMCE não deve ser exibida em cores alternativas, com bordas adicionais ou textos distorcidos.

Qualquer arranjo, seja estrutural ou cromático, é proibido.

Figura 8:

Usos indevidos



Apenas o slogan atual representa a instituição.

O slogan atual é: RAÇA DE FORTES, POVO DE BRAVOS.

Atenção: O uso de qualquer outro slogan é proibido.

1.1.11 REPRODUÇÃO DA MARCA

Para aplicar a marca da PMCE em qualquer meio, solicite a sempre Assessoria de Comunicação um arquivo eletrônico. Não tente redesenhá-la.

Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica, deverá ser utilizado o diagrama abaixo, no qual a retícula de módulos quadrados orienta a construção do símbolo e o espaçamento do logotipo.

Figura 9: Reprodução da marca



O slogan "Raça de Fortes, Povo de Bravos" reforça a ideia de que os cearenses são resilientes e corajosos, enfrentando adversidades com bravura.

1.2 BRASÃO

1.2.1 INTRODUÇÃO

Este é o brasão da Polícia Militar do Ceará, de acordo com a Lei nº 13.729, de 11 de janeiro de 2006. O desenho original não pode, sob nenhuma hipótese, ser alterado, devendo-se utilizar apenas os originais digitais autorizados. O brasão pode ser usado para representar a identidade da corporação e, por meio dele, apresentar os serviços oferecidos e executados por esta.

Figura 10: Brasão da PMCE



1.2.2. HERÁLDICA

Escudo português terciado em faixa.

1º em goles, cruzados um fuzil e uma lança armados de ouro, sobreposto a um escudete, tipo francês, partido em sinople e ouro com estrela cinzelada.

2º partido: I em sinople com sol e II em ouro com três estrelas carregadas de goles postas em aspa, ladeadas por ramo de louro.

3º em blau, com jangada em ouro navegando em mar agitado de sinople, faixado de prata com espumante de prata. Um farol do mesmo, em sinestra.

No dístico em caixa alta: **POLÍCIA MILITAR DO CEARÁ.**

Timbre: Torre em ouro lavrada de negro.

Da Justificativa do Escudo e das Figuras

O escudo é a herança cultural do "Exército Nacional" de Portugal e do Brasil. Suas partições representam as três devoções dos cavaleiros, origem das ordens militares: preservar a vida, a honra e os bens, afeitos ao juramento de todo policial, que representam os Direitos Universais da Humanidade, a Corporação e a Constituição Federal e Estadual. Ou seja, na mente, a dignidade humana; na armadura, o juramento; e no caminho, a Lei e a Pátria.

No primeiro quartel, o emblema conta a origem e a evolução histórica da corporação, como arma de Infantaria e Cavalaria das Forças Militares do Brasil. O escudete, tipo francês, com estrela, retrata a Corporação em seu princípio fundador e filosófico: ser uma gendarmaria e a eterna missão de servir à pátria com abnegação.

A segunda faixa é o reconhecimento. O Sol representa o Império Brasileiro, que, no "Pacto Federativo" de 1831, deu origem à Resolução Provincial nº 13, de 24 de maio de 1835,

que criou a Força Pública do Ceará, embrião da atual Polícia Militar do Ceará. O Sol também representa a fortaleza moral do policial militar cearense, o crisol dos bravos forjados no calor dos sertões, com valentia reconhecida nas mais árduas batalhas de ontem e de hoje. As estrelas, em sangue, e o laurel fazem menção à participação na "Guerra do Paraguai" e ao juramento de servir à pátria cearense, "mesmo com o risco da própria vida". Na ponta, as armas retratam o amor e a devoção aos valores da terra — o orgulho de ser guia da liberdade no Brasil — que nos fez a "Terra da Luz". A jangada, guiada pelo farol em mar revolto, simboliza a vitória sobre as adversidades.

Das Cores

O OURO (amarelo) – nobreza de caráter e honra. Arma as insígnias policiais, o escudete, o sol, o quartel sinestra da 2ª faixa e a jangada. É a cor heráldica do Brasil e do Estado. Destaca a nobreza do serviço policial militar, a soberania histórica do povo cearense e a liberdade.

A PRATA (branca) – Arma a estrela no escudete, o farol e o mar. Representa a integridade de servir com verdade, lisura e pureza dos gestos na causa da defesa social. É a fé no altruísmo, que atenua o valoroso mister.















O GOLES (vermelho) – Defende o campo do chefe, onde estão as insígnias militares e as estrelas em aspa. É signo das grandes ordens militares e demonstra a bravura, o valor e a intrepidez, características dos homens da PMCE, que os designam de sua ânima na defesa de seu povo. Representa a Polícia Militar do Ceará em seus valores máximos.

A SINOPLE (verde) – Representa a liberdade, as glórias dos bons serviços prestados e a esperança. Arma o escudete, o quartel destra da 2ª faixa, os ramos de louro e o mar revolto. Reflete as cores marcantes da pátria brasileira, enaltecidas na Bandeira Estadual (criada pelo Decreto nº 1971, de 25 de agosto de 1922). Representa também o reconhecimento dos grandes feitos da PMCE pela bravura em defesa da sociedade cearense e da nação brasileira, além da esperança virtuosa do povo.

O BLAU (azul) – Cobre a ponta, defendendo a jangada, o farol e o mar — símbolos do Estado — e destaca a busca pela ordem e pela justiça, com coerência e serenidade.

1.2.3 CORES INSTITUCIONAIS

Figura 11: Cores Institucionais

Escaleta CMYK	Escaleta RGB
 C: 0 M: 96 Y: 82 K: 0	 R: 255 G: 1 B: 1
 C: 97 M: 28 Y: 100 K: 1	 R: 1 G: 128 B: 1
 C: 91 M: 84 Y: 0 K: 0	 R: 1 G: 1 B: 255
 C: 5 M: 7 Y: 96 K: 0	 R: 255 G: 236 B: 1
 C: 84 M: 83 Y: 73 K: 80	 R: 1 G: 1 B: 1
 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	 R: 255 G: 255 B: 255
 C: 18 M: 13 Y: 14 K: 0	 R: 217 G: 218 B: 219

1.2.4. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A família tipográfica escolhida para a identidade visual da PMCE é a Montserrat.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**1234567890

Montserrat NORMAL | Alfabeto Principal

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**1234567890**

Montserrat NEGRITO | Alfabeto Principal

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*
*abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**1234567890*

Montserrat ITÁLICA | Alfabeto Principal

1.2.5 TONS DE CINZA

Quando não for possível aplicar o selo colorido devido à limitação da tecnologia de impressão, como em impressos a laser e jornais, deve-se usar, preferencialmente, a versão em escala de cinza.

Figura 12: Brasão de Armas em tons de Cinza



1.2.6 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

O brasão da instituição pode ser aplicado sobre fundo claro ou escuro.

Figura 13: Aplicação do brasão da PMCE em fundo claro e escuro

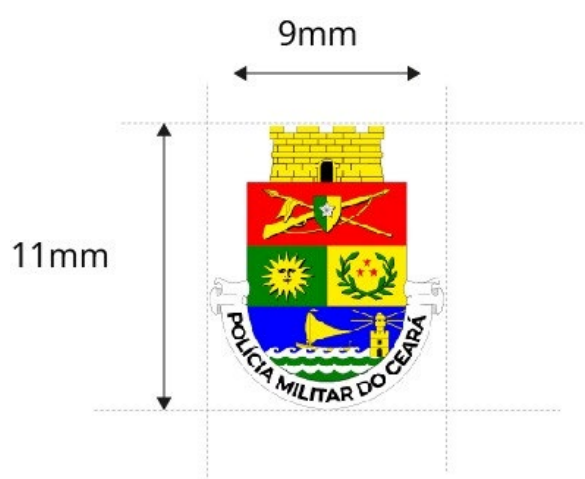




1.2.7 REDUÇÕES MÍNIMAS

Para que seja mantida a integridade dos elementos e a legibilidade do brasão nominativo, recomenda-se que o menor tamanho para reprodução não seja inferior a 11 mm de altura e 9 mm de largura.

Figura 14: Reprodução em tamanho original



1.2.8 ÁREA DE PROTEÇÃO

Deve ser resguardado um espaço ao redor do brasão, livre de interferência de outros elementos gráficos, para preservar sua integridade e legibilidade. A área de proteção define as distâncias mínimas que devem separar o brasão de outros elementos visuais, assegurando sua correta percepção e legibilidade. O espaço mínimo recomendado para o arejamento do brasão é igual à altura da letra "P" do logotipo Polícia Militar.

Figura 15: Área de proteção do brasão



1.2.9 USOS INDEVIDOS

O brasão da PMCE não deve ser mostrado em cores alternativas, com bordas adicionais ou textos distorcidos. Qualquer arranjo, seja estrutural ou cromático, é proibido.

Figura 16: exemplos de uso indevido



1.2.10 REPRODUÇÃO DO BRASÃO

Para aplicar o brasão da PMCE em qualquer meio, solicite sempre à Assessoria de Comunicação um arquivo eletrônico. Não tente redesenhá-lo, pois isso comprometerá a qualidade da imagem do serviço. Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica, deverá ser utilizado o diagrama abaixo, no qual a retícula de módulos quadrados orienta a construção do símbolo e o espaçamento do brasão.

Figura 17: reprodução da marca em retícula



1.3 MATERIAL INSTITUCIONAL

Todo material de divulgação institucional da PMCE segue os padrões e as regras definidas no Manual de Identidade Visual do Governo do Estado do Ceará, o qual pode ser consultado no site do Governo do Estado do Ceará: <https://www.ceara.gov.br/>.

1.3.1 ESTANDARTE DA PMCE

Figura 18: estandarte da PMCE



1.3.2. BACKDROP (ENTREVISTA)

Figura 19: backdrop



<https://www.pm.ce.gov.br/download/>

CAPÍTULO 2

REDAÇÃO E ESTILO

2.1 NOTA AOS REDATORES

Prezados(as) redatores(as),

A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Polícia Militar do Ceará (PMCE) entrega aos senhores(as) o Capítulo de Redação e Estilo do site institucional da corporação. Este manual foi elaborado com o propósito de padronizar as comunicações realizadas nos canais oficiais da instituição, incluindo mídias sociais e, especialmente, o site institucional.

Desenvolvido com base no Manual de Redação do Governo do Estado do Ceará, o documento estabelece um conjunto de diretrizes e normas voltadas à uniformização da linguagem e do estilo de escrita, conferindo, assim, identidade e coesão à comunicação institucional.

O presente manual apresenta os conteúdos de forma objetiva, clara e acessível, com exemplos que facilitam sua compreensão. Além disso, inclui regras essenciais da Língua Portuguesa, abordando, entre outros aspectos, as principais atualizações ortográficas.

Atenção: É responsabilidade do redator(a) a adequação dos conteúdos cadastrados no site da corporação, mesmo que o texto tenha sido produzido por outra pessoa. Portanto, antes de cadastrar qualquer conteúdo, revise se o texto está em conformidade com este manual de redação e estilo.

O resultado esperado é que o conteúdo divulgado pela corporação sirva como fonte de consulta para todas as pessoas envolvidas com a produção de conteúdo na PMCE, bem como para os meios de comunicação. Ressaltamos que este manual e suas atualizações, assim como outros materiais da Ascom, podem ser baixados através do link <https://www.pm.ce.gov.br/download/>.

2.2 COMO ESCREVER UMA NOTÍCIA

Toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia. Assim, fica claro que notícia é a informação que se reveste de interesse jornalístico, ou seja, o que é relevante do ponto de vista do público. A exatidão é o elemento-chave – puro registro de fatos, sem comentário nem interpretação. Vários fatos descritos com exatidão, entretanto, podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir uma informação ou inseri-la pode alterar o significado da notícia. Vale lembrar que, embora alguns fatos sejam considerados corriqueiros, eles podem despertar boas pautas e render matérias positivas. O Oficial de Comunicação Social deve saber identificar o que é notícia em potencial e o que é considerado secundário.

A produção de uma notícia passa por diversas fases até a sua formalização final. Esse processo é realizado por diversos profissionais. Conhecer os procedimentos básicos do funcionamento de uma redação poderá facilitar o entendimento do trabalho jornalístico, ainda que cada veículo de comunicação tenha uma rotina própria. Normalmente, as redações trabalham de forma descentralizada, cada tema ficando sob a responsabilidade de um editor/ produtor. Cada editoria opera como uma unidade independente.

O conteúdo deve seguir o estilo da figura abaixo, citando as informações por ordem de importância. A informação-chave corresponde o lide (quem, o que, quando, onde, como e o por quê) e as notícias menos importantes, ao corpo. Não deve conter jargões militares, abreviaturas, detalhes sem explicações ou clichês. A fonte deve ser citada, inclusive com telefone ou e-mail para contato.

Figura 20: Press Release



Aprenda a fazer o lead: O lead (ou lide) é, em jornalismo, o primeiro parágrafo de uma notícia. Ele fornece ao leitor as informações básicas sobre o fato, contendo as respostas às seis perguntas consideradas essenciais: O quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?. O segredo do lead consiste em informar qual é o fato noticiado e as principais circunstâncias em que ele ocorre. Ainda, deve destacar a maior singularidade da notícia; deve ser o mais objetivo possível, evitando a subjetividade e priorizando a exatidão, clareza e simplicidade na linguagem. Isso não significa, porém, que o lead deva ser burocrático. Pelo contrário, um lead bem elaborado e coerente desperta o interesse do leitor e o incentiva a continuar a leitura.

Exemplo: Um homem de 30 anos foi preso, por tráfico de drogas, pela Polícia Militar do Ceará (PMCE), na tarde dessa terça-feira (14), de posse de 100 pedras de crack. A prisão ocorreu após a equipe ser acionada, via Coordenadoria Integrada de Operações de Segurança (Ciops), denunciando que um indivíduo de camisa vermelha estaria vendendo drogas na frente de uma residência no bairro Pirambu, em Fortaleza.

- ☐ O quê: PMCE prendeu
- ☐ Quem: um homem de 30 anos
- ☐ Quando: na tarde dessa terça-feira (14)
- ☐ Onde: no bairro Pirambu, em Fortaleza
- ☐ Como: após a equipe ser acionada pela Ciops
- ☐ Por quê: posse de 100 pedras de crack

Em relação à escrita, recomenda-se o uso de parágrafos curtos, divididos em períodos não muito longos para que o leitor não se perca. A ordem direta da frase (sujeito, verbo e complemento) deve ser priorizada, pois essas construções são mais fáceis de entender e memorizar. O texto deve ser escrito de forma impessoal, utilizando a terceira pessoa.

Evite: Uma equipe da Polícia Militar do Ceará fez uma apreensão extraordinária de 120 quilos de maconha.

Correto: Uma equipe da Polícia Militar do Ceará apreendeu 120 quilos de maconha.

2.3 MANCHETE, SUBTÍTULO E TAGS

São campos a serem preenchidos no sistema de inserção de notícias. A ideia é que cada campo complemente o outro, sem informações repetidas, de forma a atrair a atenção do leitor.

2.3.1 MANCHETE

A manchete é o título da matéria. Deve ser simples, concisa, clara, atrativa e não muito longa. É um resumo da notícia que vem a seguir, e deve ser bem escrita para motivar os leitores a ler o conteúdo. É a partir dela que o leitor saberá se a notícia lhe interessa ou não.

2.3.2 SUBTÍTULO

O subtítulo descreve de maneira objetiva e sucinta os principais fatos e acontecimentos da matéria. É uma frase complementar à manchete.

2.3.3 TAGS

A tag permite que os sistemas de busca (como Google e Bing) encontrem a matéria publicada por meio de palavras-chave (*keywords*). Esse mecanismo facilita a pesquisa sobre a instituição e aumenta a visibilidade no portal da internet. Além disso, a tag tem a função de agrupar conteúdos relacionados dentro do próprio portal. Por exemplo, a tag "BPRE" associará todas as matérias sobre esse tema.

2.4 O QUE NOTICIAR E O QUE NÃO NOTICIAR

No site da PMCE, noticiamos ocorrências com os seguintes objetivos:

- a) Valorizar a atividade-fim (como ações policiais de grande porte, apreensões, prisões, recuperações, capturas, cumprimento de mandados, operações conjuntas, vitorias, operações diversas, entre outros);
- b) Divulgar eventos institucionais (como solenidades militares, visitas, audiências, datas comemorativas, entre outros); e
- c) Informar à sociedade temas relacionados à segurança pública (projetos e campanhas de conscientização, ações de educação ambiental, educação para o trânsito, esclarecimento de novos dispositivos legais).

Atenção:

Não publicamos:

- a) Ocorrências em que o resultado da ação da PMCE fique aquém do esperado pela população, bem como tentativas de suicídio ou suicídios consumados;
- b) Ocorrências corriqueiras, ou de pouca expressão em nível local. Lembre-se de que o site tem abrangência estadual e pode ser acessado de qualquer lugar do mundo. Ocorrências com expressão local podem ser divulgadas nas redes sociais das respectivas unidades;
- c) Notícias em que fique explícita ou evidente a promoção pessoal, seja de policiais militares ou de pessoas civis;
- d) Divulgação de propaganda (como lançamentos imobiliários, marcas de veículos, armas, cursos de graduação, pós-graduação, mestrado e similares);
- e) relatórios enviados com mais de 72 horas após o fato ocorrido, pois, depois desse prazo, a imprensa já consideraria como “notícia velha”.

2.5 REGRAS PARA OS TEXTOS PUBLICADOS NO SITE DA PMCE

2.5.1 FORMATAÇÃO

- a) Os textos cadastrados ou enviados para publicação no site da PMCE devem ter formatação limpa no editor de texto do portal. Não deve haver espaço ou recuo de parágrafo.

b) Será dado o espaço de uma linha para separar um parágrafo do anterior, ou pode-se utilizar uma foto para separar os parágrafos.

Atenção: Não publicar textos em caixa alta (ou seja, em letras maiúsculas), nem mesmo nos campos "capa" e "manchete".

2.5.2 SIMPLICIDADE

- a) Texto claro, preciso, direto, objetivo e conciso.
- b) Usar linguagem simples.
- c) Título objetivo e subtítulo com, no máximo, duas linhas.
- d) As informações do título e do subtítulo devem ser distintas.

2.5.3 OBJETIVIDADE

- a) Ir direto ao ponto: “O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” e “Por quê?”.
- b) Evitar redundâncias, termos literários, metáforas, e palavras rebuscadas. A linguagem deve ser clara, para que todos compreendam a mensagem transmitida.

2.5.4 DATA

- a) A data será sempre entre parênteses: segunda-feira (2), nesta terça-feira (24), na última quarta-feira (12).
- b) O numeral da data não é precedido de zero (0). Ex.: No domingo (7), a Polícia Militar...
- c) Nosso material é publicado na internet, portanto, devemos usar o dia da semana para facilitar a leitura, e não "ontem", "hoje" e "amanhã".
- d) Quando o assunto for do dia, usar "nesta terça-feira (22)".
- e) Quando o evento for no dia seguinte, usar "nesta quarta-feira (23)".
- f) Quando o evento já ocorreu, usar "na última segunda-feira (21)", se a distância temporal entre a data do evento e a data do texto for grande. Caso o texto seja publicado um dia depois, usar "nessa segunda-feira (21)".
- g) Para referência a mês anterior ou posterior, é recomendado usar a data por extenso. Exemplo: segunda-feira, dia 21 de agosto de 2019.

2.5.5 HORA

a) As horas do dia são escritas sempre com algarismos e a abreviatura "h", sem espaço entre eles: "Chegou às 8h30 e saiu às 11h."

b) Não use zero antes dos números menores que dez: 08h – errado. Também não use zero à direita para indicar hora cheia: 10h00 – errado.

O uso correto é:

"A solenidade está marcada para as 12h de terça-feira, 23."

"O flagrante ocorre à 0h de quinta para sexta-feira."

c) Quando usar "por volta", use hora com números inteiros: por volta das 12h30, por volta das 7h.

Não use: por volta das 12h43, por volta das 10h31.

d) Intervalo de tempo: usam-se as palavras "hora" ou "minuto" por extenso e a regra geral de numerais (por extenso até dez): "Os policiais saem a cada 30 minutos", "A reunião com o comandante durou duas horas e meia", "Depois de 12 horas de buscas, ele foi preso."

2.5.6 NUMERAIS

a) De zero a dez, os números devem ser escritos por extenso: "Apreenderam cinco armas de fogo", "Prenderam duas pessoas envolvidas", "Localizaram nove munições."

b) De 11 a 999, use algarismos.

c) A partir de mil, use algarismo + palavra para números redondos ou aproximados: 3 mil, 18,7 mil, 3 milhões, 20 milhões, 1,3 bilhão.

d) Não use "1 mil"; use apenas "mil."

e) Se for necessário registrar o número preciso (quando não inteiro), use algarismos: 12.357, 20.004.

f) Fica sempre no singular aquilo que vem após um número decimal iniciado por 1. Exemplo: 1,6 milhão.

2.5.7 PESOS E MEDIDAS

- a) Com números redondos, use sempre por extenso o nome das medidas de peso: 200 toneladas, 40 quilos, 50 gramas. Nos títulos e tabelas, pode-se usar a abreviatura: 200 t, 40 kg, 50 g.
- b) Para indicar números quebrados, adote estas formas: 200,5 toneladas, 40,8 quilos, 50,4 gramas. Como no caso acima, nos títulos e tabelas permite-se a abreviatura: 200,5 t, 40,8 kg, 50,4 g.
- c) Se a medida for inferior a 2, ficará no singular: 1,5 tonelada, 1,9 quilo, 0,7 grama.
- d) Observe que as abreviaturas não têm ponto nem plural, e há espaço entre o número e elas: 87 t, 65 kg, 32 g.

Obs.: No caso de pesos e medidas, sempre serão usados numerais e nunca a quantidade por extenso.

2.5.8 VALORES EM DINHEIRO

- a) Use sempre algarismos: 2 reais, 5 dólares, 4 francos, 10 libras.
- b) Abaixo de mil reais, evite o cifrão, a menos que se trate de títulos ou quantias não redondas. Ex.: Apreendeu 5 reais. / Portava 80 centavos no bolso. / A venda das drogas renderia 900 reais.
- c) Acima de mil reais, utiliza-se o cifrão para números redondos. Ex.: “Foram apreendidos R\$ 120 mil.”
- d) Em caso de quantias quebradas, adote a fórmula mista: R\$ 1,23 milhão (equivalente a 1 milhão 230 mil), R\$ 8,45 milhões, US\$ 3,86 bilhões. Se não for possível fazer o arredondamento, escreva então o número completo: R\$ 342.675.654,00, US\$ 78.765.432.876,00.
- e) A única moeda estrangeira cujo símbolo se admite é o dólar: US\$ 54.324,00 (assim, com ponto antes e vírgula no fim, e não à americana: US\$ 54,00000).
- f) Escreva as demais por extenso: 5 milhões de libras, 18,5 bilhões de euros, 143 mil francos.

Atenção: A divulgação de estimativas de valores relacionados a apreensões é proibida, pois pode potencialmente incentivar práticas delituosas, já que crianças, adolescentes e adultos podem perceber e serem estimulados a entender que certas atividades ilegais são

lucrativas, como o comércio de entorpecentes, descaminhos, vendas de produtos receptados, entre outros.

Além disso, a divulgação de valores específicos dos objetos apreendidos pode comprometer investigações em curso. Revelar essas informações pode alertar suspeitos ou organizações criminosas sobre o progresso das investigações, permitindo que eles tomem medidas para destruir evidências, mudar rotas ou esconder bens.

2.5.9 IDADE

Ao citar a idade de um personagem, coloque entre vírgulas. Exemplo: “A dona de casa Antônia Lourenço de Sousa, 38, comemora...”

2.5.10 TELEFONE

Para grafar números de telefone, use hífen para separar o prefixo dos últimos quatro algarismos e coloque o DDD. Exemplo: (85) 3466-4000.

2.5.11 MAIÚSCULAS E MINÚSCULAS

a) Iniciais minúsculas

Grafam-se com inicial minúscula:

1. As palavras "país", "governo", "nação" e "estado", esta última quando se referir à unidade da federação, não devem ser grafadas com maiúscula. Exemplo: “Ela se mudou para outro estado.”

2. A maiúscula cabe quando se tratar de nação ou conceito afim: Exemplo: “O Brasil é um Estado sul-americano”; “Foi nomeado secretário de Estado”; “O governador do Estado de CE”.

Órgãos, entidades, instituições, quando não acompanhados do nome não, devem ser grafados com a primeira letra maiúscula:

Exemplo: “No local, será instalada uma secretaria”; “Os edifícios dos ministérios são muito bonitos”; “Pedi transferência para outra universidade”.

3. Cargos públicos, políticos, eclesiásticos ou empresariais: coronel, tenente-coronel, major, capitão, tenente, soldado, cabo, sargento, aspirante, senador, presidente, governador, deputado, ministro, rei, cardeal, papa, diretor, gerente etc.

4. Denominações de raças de animais e plantas: nelore, manga-larga, siamês, pastor alemão, etc.

5. Nomes de profissões, disciplinas, matérias escolares: “Ele pratica a medicina”. “Ela fez mestrado em psicologia”. “Estão no quarto período de jornalismo”. Lembre-se: o uso indiscriminado e excessivo de iniciais maiúsculas desvirtua sua finalidade.

6. Dois pontos não encerram frase. As únicas pontuações capazes de encerrar uma frase no português são ponto final, reticências, exclamação e interrogação. Portanto, depois de dois pontos, o correto é usar letra minúscula.

Ex.: “Proerd: mais 5 mil crianças formadas em São José.”

Existe uma exceção, quando a informação depois dos dois pontos for uma citação entre aspas, esta começará com letra maiúscula.

Ex.: O comandante informou: “A Polícia Militar trabalha diuturnamente para manter a cidade segura”. **Atenção:** ao usar a palavra unidade, referindo-se a OPM, deve-se usar sempre com letra minúscula.

a) Iniciais maiúsculas

Além do uso em nomes próprios, títulos de obras, filmes, peças teatrais, eventos, adota-se letra inicial maiúscula nos seguintes casos:

1. Conceitos políticos: Constituição, Federação, União, República, Poder Executivo, Legislativo, Judiciário, Justiça, Estado (quando se refere a nação).

2. Instituições e órgãos: Comando-Geral, Governo do Estado, Câmara dos Deputados, Câmara dos Vereadores, Senado Federal, Supremo Tribunal Federal, Ministério da Justiça, Secretaria de Estado de Saúde, Congresso Nacional, Igreja Ortodoxa (instituição), Museu de Arte da Pampulha.

4. Quando aparecem sem o nome e se referem a órgãos ou entidades em geral, ficam em caixa baixa: “O prédio vai abrigar uma unidade da Polícia Militar”; “Algum ministério deverá examinar o assunto”; “O senado é instituição muito antiga”; “A igreja (o edifício, o templo) de São José está aberta”.

5. Datas, períodos e eventos históricos e religiosos: Natal, Semana Santa, Páscoa, Ano-Novo, Carnaval, Idade Média, Era Cristã, Revolução Francesa, Segunda Guerra Mundial.

6. Regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul (divisões geográficas do Brasil). Também Oriente, Ocidente (regiões geográficas/culturais do mundo). Porém, tratando-se de pontos cardeais, emprega-se inicial minúscula: “Foi morar no sul da Bahia”; “Localiza-se no norte da Ilha”.

7. Logradouros: na designação de tipos de logradouros, utiliza-se minúscula (rua, avenida, praça, bairro etc.), já o nome de bairros, região tal ou zona tal, utiliza-se maiúscula: situado na rua Mario Mamede, na avenida Aguanambi; no bairro Aldeota, no bairro Centro.

8. Rios, mares, lagos: Rio São Francisco, Mar Vermelho.

9. Governo do Estado é sempre usado em caixa alta. Também podemos usar Governo do Estado do Ceará. Governo do Ceará não está errado, porém não integra a denominação oficial. Já governo estadual e governo federal devem ser escritos em caixa baixa.

2.5.12 EXPLIQUE AS SIGLAS

a) Ao escrever uma notícia para o site, você está relatando um fato para leitores militares e civis. Portanto, todas as siglas devem ser sempre descritas, mesmo aquelas amplamente conhecidas dentro da corporação, como Batalhão de Polícia Militar (BPM), Companhia (Cia) e Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope).

b) Desse modo, na primeira vez que citar uma unidade, descreva-a por extenso, seguida de sua sigla, entre parênteses. Se precisar mencionar novamente a Unidade, aí é só escrever a sigla, pois seu significado já foi explicado no começo do texto.

Exemplo:

De acordo com o comandante do 2º Batalhão de Polícia Militar (2º BPM), tenente-coronel Santana, a unidade está comprometida com a campanha Ceará sem Fome.

Atenção: ao citar frações de tropa, utilizar somente as regulamentadas pela Corporação.

2.5.13 PADRONIZAÇÃO DAS SIGLAS

a) Escreva em maiúsculas todas as siglas até três letras: CIA, UFC, OAB.

b) As siglas com quatro letras ou mais têm apenas a inicial maiúscula quando são pronunciáveis: Proerd, Bope, Uece, Cabemce, Bepi.

c) As siglas com quatro letras ou mais vão em maiúsculas quando se pronuncia separadamente cada uma de suas letras ou parte delas: BNDES, AABB, PMCE.

2.5.14 PLURAL DE SIGLAS

Apóstrofo S não é plural, dessa forma o correto é usar BRs, CEs (nunca BR's e CE's).

2.5.15 PRIMEIRO A FUNÇÃO, DEPOIS O NOME (COMPLETO)

a) Sempre que citar o nome de alguém no texto, como por exemplo o comandante da unidade, deve-se utilizar o nome completo ou, no mínimo, dois nomes.

b) Não use as abreviações dos postos ou graduações. Primeiramente, escreve-se o cargo ocupado e em seguida o nome completo, precedido do posto ou graduação. Ex: O comandante do 23º Batalhão de Polícia Militar, tenente-coronel João Silva, coordenou o policiamento.

Atenção: Não use pronomes de tratamento como senhor, sr, sr^a, doutor, independentemente de ser advogado, prefeito, esposa do comandante, juiz ou médico. Os postos, graduações e os cargos não devem iniciar com letra maiúscula.

Exemplo:

ERRADO: A solenidade foi prestigiada pelo Dr. César Silva, presidente da Seccional da OAB, além do Coronel João da Silva, Comandante do 18º BPM.

CERTO: A solenidade foi prestigiada pelo presidente da seccional da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), César Silva, além do comandante do 18º BPM, coronel João da Silva.

Atenção: Nunca cite os nomes nem as iniciais das pessoas envolvidas e/ou presas em uma ocorrência, nome de estabelecimentos e nem placa de veículos.

2.5.16 GRAFIA DE CARGOS COMPOSTOS

Escrevem-se com hífen os cargos:

a) Formados pelo adjetivo “geral”: comandante-geral, diretor-geral, relator-geral, ouvidor-geral, procurador-geral, secretário-geral, ex-comandante-geral, ex-subcomandante-geral;

- b) Postos e graduações da diplomacia: primeiro-secretário, segundo-secretário;
- c) Postos da hierarquia militar: tenente-coronel, capitão-tenente.

Exceção: nomes compostos com elemento de ligação preposicionado ficam sem hífen: brigadeiro do ar, general de exército, general de brigada, tenente-brigadeiro do ar;

- d) Que denotam hierarquia dentro de uma empresa: diretor-presidente, diretor-adjunto, editor-chefe, editor-assistente, sócio-gerente, diretor-executivo, sargento-adjunto;
- e) Formados por numerais: primeiro-ministro, primeira-dama, primeiro-secretário.
- f) cargos formados com os prefixos “ex” ou “vice”: vice-governadora, ex-presidente.

2.5.17 JARGÕES E TERMOS POLICIAIS

Não utilizar os termos meliante, TAN, última forma, logrou êxito, entre outros.

Veja algumas formas de substituir termos usados na linguagem policial:

“TAN” = suspeito;

"meliante"= autor, acusado, suspeito;

“última forma” = desistiu;

"logrou êxito"= conseguiu, obteve sucesso.

Atenção: Não cite nomes, nem mesmo as iniciais (Ex.: A.C.H) e placas de veículos.

2.5.18 IMPESSOALIDADE

Um dos princípios da administração pública.

- a) Evitar citar nomes dos policiais envolvidos na ocorrência. O site da PMCE não tem caráter de colunismo social ou ferramenta de promoção pessoal. Sugere-se destacar a unidade envolvida como um todo, como referência. Ex: policiais do 4º Batalhão de Polícia Militar (4º BPM) fizeram uma grande apreensão de drogas; 8º Batalhão de Polícia Militar apreende uma tonelada de maconha; Proerd forma mais 300 mil alunos em 2016.
- b) Pessoas que falem em nome da unidade poderão ter seu nome divulgado no texto, o que não pode haver é o apelo da divulgação como forma de vaidade ou segundas intenções.

Exemplo:

ERRADO: Graças ao trabalho do sargento José Santos, os índices de criminalidade diminuíram em Maracanaú.

CERTO: Com a intensificação das operações realizadas, o 14º Batalhão de Polícia Militar (14º BPM) reduziu os índices de criminalidade em Maracanaú.

2.5.19 NÃO JULGUE

Jamais qualifique o autor de algum crime ou contravenção pelo que fez. Por mais que o sujeito tenha sido flagrado com um carregamento de cocaína, ele será sempre “acusado de tráfico” ou “suspeito”, e nunca “traficante”.

2.5.20 DICAS

a) Em vez de ou Ao invés de?

Em vez de indica substituição: Comeu frango em vez de peixe.

Ao invés de significa ao contrário: Ao invés de entrar, saiu.

b) Enquanto: não é recomendado o uso da conjunção “enquanto” com sentido de “na qualidade de”. Esse uso dá falsa impressão de erudição. Enquanto é conjunção temporal, proporcional ou conformativa, que indica: “durante o tempo que”, “ao mesmo tempo que”, “à medida que”.

Enquanto uns dormem, outros correm (forma adequada).

Ele, enquanto jornalista, devo ser crítico (forma inadequada).

c) Afim, afim de, a fim de

“Afim”, numa única palavra, corresponde a semelhante ou parente por afinidade.

Exemplo: almas afins, vocábulos afins, o sogro é afim (parentesco sem laço sanguíneo) da nora.

“A fim de” também pode ser equivalente à “para”.

Exemplo: Chegou cedo a fim de terminar o serviço

Estar “a fim de” possui sentido de estar “com vontade de” e só deve figurar em textos coloquiais ou declarações. Exemplo: Está a fim de sair hoje?

2.6 DICAS BÁSICAS DE FOTOGRAFIA E FILMAGEM DE OCORRÊNCIAS

a) A divulgação das ações positivas realizadas pelas guarnições de serviço da PMCE, por meio do site www.pm.ce.gov.br e das mídias sociais, é de suma importância para a corporação. Além de reconhecer os relevantes serviços prestados, essa divulgação também contribui para a motivação dos policiais militares responsáveis pela ação meritória.

b) Todavia, muitas fotos e vídeos registrados pelos policiais que prestaram o atendimento acabam não sendo utilizados, pois apresentam alguma inconformidade com a política de comunicação social da corporação.

c) A Assessoria de Comunicação pode postar somente o texto informativo, mas, sem o registro fotográfico, a informação acaba sendo pouco atrativa, pois as pessoas gostam de ver os resultados por meio de imagens.

d) Portanto, ao atender uma ocorrência de repercussão como prisão em flagrante, apreensões de drogas, armas e objetos e materiais recuperados, prisão de suspeitos procurados etc., fique atento para as seguintes dicas:

1. Configure a máquina fotográfica, tablet ou celular adequadamente para o ambiente (noite, dia, nublado, ou se não souber configurá-lo deixe no automático). Geralmente os celulares já possuem essas configurações básicas de fábrica, bastando atenção no momento do registro;

2. Registre fotos panorâmicas e vídeos da cena quando for conveniente, captando o cenário em torno do foco principal (por exemplo, a concentração dos policiais no local e os policiais em ação);

3. Pessoas envolvidas em ocorrências, placas de propaganda e fachadas de estabelecimentos comerciais não devem aparecer;

4. Utilize sempre algo que remeta à PMCE em meio ao fato a ser fotografado ou filmado (pode ser uma viatura ao fundo, o brasão emborrachado).

5. Nas matérias veiculadas no site institucional, são publicados as fotos e os vídeos com o resultado da apreensão, recuperação de produto de furto ou roubo.

Atenção: Imagens dos autores de crimes não devem ser usadas para matérias do site ou mídias sociais.

6. O celular deve ser configurado de maneira a não exibir a data da foto ou qualquer inserção gráfica na imagem (ex: logo da unidade, marca do celular, colagens etc.);

7. Sempre faça fotos e vídeos na horizontal e na vertical, pois as duas podem ser publicadas;

8. Os policiais que aparecerem nas imagens deverão estar com o fardamento e equipamento padrão da PMCE;
9. Lembre-se! O momento do registro é único e dificilmente poderá ser refeito. Portanto, atente-se a estas dicas, pois assim você promoverá seu trabalho, sua composição, sua unidade e sua corporação.

Figura 21: Fotos padrão de material apreendido



ANEXO I

GUIA BÁSICO DE INSERÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO - ACESSO AO AMBIENTE DE EDIÇÃO DO PORTAL

Cada redator possui um login e uma senha (cadastrado junto à Casa Civil do Governo do Estado do Ceará), de uso pessoal e intransferível.

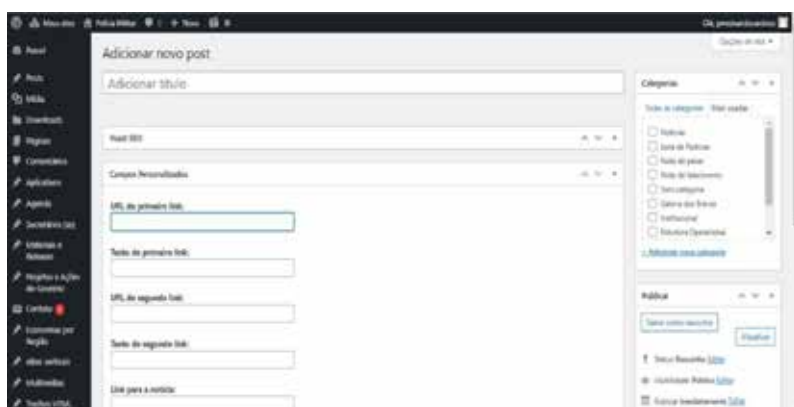
Para inserir uma nova matéria ou efetuar a edição/modificação de uma matéria já publicada, o redator deve acessar o link: https://www.pm.ce.gov.br/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fwww.pm.ce.gov.br%2Fwp-admin%2Fpost-new.php&reauth=1, inserir seu login e sua senha, e clicando em Acessar, como na imagem abaixo.

Figura 22: Portal de administração de notícias do site da PMCE



Você será redirecionado à página inicial de administração do Portal, conforme imagem abaixo, onde deverá colocar o título, o texto e imagens.

Figura 23: Página inicial do Portal



ANEXO II

COMUNICADO IMPORTANTE

Para precaver qualquer tipo de responsabilização penal ou civil, recomenda-se a não divulgação pública de fotos ou vídeos de operações policiais que exponham pessoas. Segundo a Lei nº 13.869, de 5 de setembro de 2019 – Lei de Abuso de Autoridade, é importante que as unidades tomem redobrados cuidados para garantir que, nas imagens, não haja a mínima possibilidade de identificação e/ou individualização do(s) envolvido(s), em razão de sua situação pessoal, marcas características como tatuagens, sinais de nascimento, cicatrizes, ou mesmo itens de vestuário, adereços ou outros elementos identificadores. Esse cuidado deve se estender a outras pessoas que estejam no local, além do preso. Da mesma forma, deve-se evitar a exibição de imagens dos locais da

ocorrência, como residências, comércios, etc., pois, através delas, muitas vezes é possível chegar à conclusão sobre a identidade do preso ou de outros envolvidos. É necessário esclarecer que, mesmo não havendo, em tese, ilícito penal, dependendo da situação do caso concreto, existe a possibilidade de os envolvidos pleitearem danos morais, em razão da situação exposta ao público.

CAPÍTULO 3

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

PREFÁCIO

Este capítulo foi elaborado com o objetivo de regulamentar o relacionamento dos policiais militares com a imprensa, visando aprimorar a relação institucional com os meios de comunicação. As orientações aqui contidas também são úteis e recomendadas para participação em *lives* e videoconferências.

3.1 DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

3.1.1 FINALIDADE

Regular o relacionamento com a imprensa, visando aprimorar o desempenho dos policiais militares no relacionamento institucional com os meios de comunicação social, sendo, ainda, útil e recomendável para a participação em *lives* e videoconferências.

3.1.2 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Todas as demandas de ocorrências policiais e solicitações de entrevistas devem ser encaminhadas à Assessoria de Comunicação por meio do e-mail: asscom@policiamilitar.ce.gov.br.

3.2 DAS ENTREVISTAS

Repórteres são curiosos, ousados, ágeis e têm um grande fascínio por algo: a notícia. Quanto mais complexo for um assunto, mais ele exigirá esforço de aproximação, síntese e explicação, seja técnica ou didática. O processo que se convencionou chamar de *media training* inclui recomendações para que uma fonte se faça compreender pelo jornalista. Nesta parte, trata-se de aplicar os princípios do treinamento em mídia para aperfeiçoar o diálogo, responder às demandas da sociedade, difundir conhecimento e fortalecer a imagem da instituição. Eis alguns breves conselhos para que você tenha um bom relacionamento com a imprensa:

3.2.1 PRAZOS

Cada veículo de comunicação tem características próprias. Jornalistas sofrem diferentes tipos de cobrança. Todos precisam cumprir prazos para o fechamento da edição. Por isso, é importante observar os horários. Em geral, jornais diários, rádios, TVs e sites trabalham com informações atuais e factuais, razão pela qual é comum que as entrevistas sejam marcadas de última hora, sem aviso prévio e com caráter de urgência. As revistas, por outro lado, têm uma periodicidade de publicação mais espaçada, e os jornalistas dispõem de prazos um pouco mais flexíveis.

3.2.2 ATRASOS

Imprevistos acontecem. Caso haja algum atraso, avise o jornalista ou entre em contato com a equipe da Assessoria de Comunicação (Ascom), que também poderá localizá-lo.

3.2.3 ATUALIDADE

Se o tema a ser abordado for atual, reserve um tempo para acessar os sites de notícias ou ler o noticiário do dia, a fim de se preparar melhor. Conhecer a pauta da matéria e o perfil do veículo e do jornalista facilita o decorrer da entrevista. Se possível, prepare material de apoio que possa ajudar o jornalista na hora de escrever a matéria, como relatórios, dados numéricos e tabelas.

3.2.4 CONTATO

Caso a entrevista seja por telefone, prepare-se para falar por alguns minutos ao celular ou telefone fixo, conforme for mais conveniente e confortável.

3.2.5 LOCAL

Quando se está diante do repórter, o local para a realização da entrevista, sempre que possível, deve ser arejado e silencioso. Mantenha a sala ou o local organizado e limpo, principalmente se a entrevista for gravada para a televisão. Evite deixar na mesa documentos que não serão utilizados na entrevista, sigilosos e/ou institucionais. Ruídos e

conversas paralelas causam interferência nas gravações para televisão e rádio. Tire o telefone do gancho, desligue o celular ou deixe-o no modo silencioso, para que não desvie a linha de raciocínio da entrevista.

Utilize o *backdrop* como fundo para as entrevistas positivas, sempre que possível. Como alternativa, pode ser usada uma viatura da polícia ou a fachada do quartel. Em entrevistas sobre temas negativos para a PMCE, deve-se utilizar um fundo branco.

Atenda o telefone apenas em caso de urgência. Nesse caso, peça licença ao jornalista para retomar a entrevista em seguida. Se a entrevista for realizada pelo celular, posicione-se em um local com melhor sinal para evitar interrupções.

3.2.6 GRAFIA

Informe seu posto ou graduação e a função que ocupa na instituição. Se necessário, solete seu nome. Caso tenha nome ou sobrenome estrangeiro, é fundamental indicar ao repórter a pronúncia correta. Além disso, é recomendável enfatizar a grafia correta.

3.2.7 TEMPO

Reserve um tempo para conceder a entrevista. Sempre que possível, agende com antecedência. Não tenha pressa e combine previamente com o repórter, a fim de que ele se sinta à vontade para realizar seu trabalho.

3.2.8 PERGUNTAS

Você pode tomar a iniciativa e começar a falar sobre o tema a ser abordado. No entanto, se achar conveniente, aguarde as perguntas do jornalista e responda com calma. Muitas vezes, o jornalista não teve tempo de se aprofundar no assunto ou acabou de receber a pauta. Mesmo que você tenha enviado material antecipadamente, não presuma que o repórter já o tenha lido.

Apresente a história desde o início. Se não entender a pergunta, peça ao jornalista que a reformule. Lembre-se de que o repórter busca extrair o máximo de informações possíveis, então evite demonstrar impaciência caso ele insista em determinado ponto.

Antes da gravação, você também pode alinhar com o repórter as perguntas que serão feitas, sugerindo informações que considerar relevantes.

3.2.9 DISPOSIÇÃO

Seja paciente, didático e evite falar com rapidez. Se necessário, faça pausas e tire todas as dúvidas. Coloque-se à disposição caso o jornalista precise falar com você novamente antes de finalizar a matéria. Lembre-se de que, ao dirigir-se ao jornalista, você se dirige ao público. Quanto mais clareza ao transmitir as informações, menos espaço haverá para distorções na matéria. Não faça críticas a outros jornalistas e veículos.

3.2.10 TERMOS TÉCNICOS

Na medida do possível, você deve se expressar com palavras simples, evitando termos excessivamente técnicos. Se houver necessidade, explique cada termo. Procure fazer comparações com o cotidiano das pessoas, utilizando um vocabulário mais acessível. Fale apenas sobre o assunto referente a sua área de domínio. Caso o repórter insista em saber a sua opinião sobre um tema diferente, seja sincero e diga que prefere não se pronunciar sobre algo que não é de sua competência, evitando uma possível interpretação equivocada.

Material de apoio: Tenha em mãos textos, gráficos, tabelas e todos os números que julgar eficientes para auxiliar o trabalho do profissional de imprensa na preparação da matéria. Gráficos e mapas têm sido usados como ferramentas recorrentes na rotina da produção jornalística.

3.2.11 DEPOIS: DÚVIDAS

Encerrada a entrevista, mantenha-se à disposição do jornalista, pois ele pode precisar checar algumas informações durante a redação da matéria. Se for o caso, forneça seus contatos, como número de telefone e e-mail, ou peça a atenção da Assessoria de Comunicação (Ascom), para que também esteja à disposição.

3.2.12 CONFIANÇA

É preciso estabelecer uma relação de confiança com o repórter. A partir do momento em que você se dispõe a ser entrevistado, todas as informações passam a ser públicas. Usualmente, o jornalista não envia o texto ao entrevistado antes de publicá-lo. Na imprensa, não é bem visto o costume de pedir para ver o texto escrito pelo jornalista. Isso

só ocorre como exceção em textos sobre ciências, quando o repórter pode solicitar à fonte que revise as informações, a fim de evitar incorreções. Lembre-se de que cada veículo tem uma maneira própria de tratar a informação. Evite fazer mudanças quanto ao estilo e, se encontrar problemas de português, aponte-os com delicadeza. O importante é que não haja erro de conteúdo na matéria. Nunca confie dados que não gostaria de ver estampados na mídia.

3.2.13 EDIÇÃO

O texto produzido pelo jornalista passa por um processo de edição e pode sofrer alterações. No entanto, se você adotou uma postura firme ao transmitir as principais informações que lhe foram solicitadas, as chances de a matéria ser positiva e retratar com fidelidade o que foi abordado durante a entrevista são grandes.

3.2.14 ENCERRAMENTO

Lembre-se de que o profissional já teve o tempo necessário para abordá-lo e conhecer sua opinião em relação ao assunto durante toda a entrevista. Portanto, não é necessário continuar falando sobre o tema quando a entrevista for encerrada.

3.2.15 PUBLICAÇÃO

Você pode perguntar ao jornalista se existe prazo para a publicação e não estranhe se, no dia seguinte, não localizar a matéria. No caso dos jornais, as matérias factuais são veiculadas no mesmo dia ou no dia seguinte, mas há situações em que a apuração se destina à produção de matérias para o final de semana e cadernos de suplementos. Se a matéria for "fria", ou seja, se não houver necessidade de publicá-la imediatamente, por se tratar de um assunto atemporal, aguarde.

A despeito do veículo, em algumas situações, a matéria pode ser descartada, não sendo publicada, devido a critérios de edição ou falta de informação. É aconselhável não entrar em contato com o repórter para saber o motivo da não publicação. O jornalista, na maioria das vezes, não tem poder de decisão sobre a veiculação da matéria, pois essa tarefa cabe ao editor. Frequentemente, não é o repórter quem decide a edição, a forma como o material será colocado no ar ou como entrará na página, não tendo sequer ingerência sobre o título da reportagem. Caso você queira fazer alguma correção, entre em contato

com o jornalista de forma cordial. Se não for algo relevante, desconsidere. Oportunamente, quando conceder outra entrevista, comente com o jornalista sobre o ocorrido.

3.3 DOS TIPOS DE ENTREVISTAS

As entrevistas podem ter sido previamente agendadas, mas é comum em nossa atividade que ocorram diante de algum atendimento de vulto, no calor da ocorrência.

É importante frisar que o atendimento à ocorrência deve sempre ser prioritário, e a entrevista sobre o assunto só deve ser concedida se não comprometer o gerenciamento ou o andamento da situação.

Dependendo da gravidade dos fatos, como no caso de um homicídio de um policial ou assalto a banco, os policiais militares estarão envolvidos com a ocorrência e não poderão atender à imprensa. Informe que a ocorrência está em andamento e, assim que possível, repasse as informações para a Ascom, que encaminhará os dados à imprensa.

Nestes casos, seja prudente no repasse de informações, as quais devem ser checadas e confirmadas.

Os tipos de entrevista variam conforme a ocasião (individual ou coletiva) e o veículo a que se destinam. Indicamos aqui como se comportar em casos específicos:

3.3.1 JORNAIS E REVISTAS

a) DIRETO AO ASSUNTO

Seja simpático, pontual, claro e conciso em relação às declarações. Explique com paciência e dê exemplos. Procure aproximar o assunto do cotidiano do leitor. Responda apenas às perguntas relativas à sua área de conhecimento.

b) FOTOGRAFIA

Deixe o fotógrafo à vontade. Em geral, ele faz as fotos durante a entrevista, explorando vários ângulos. Há casos em que se aguarda o encerramento da entrevista para produzir uma fotografia mais posada ou formal.

c) AO TELEFONE

Repita cuidadosamente as informações mais precisas. Fale com calma para se fazer entender com clareza e dar tempo para que o repórter faça as anotações. Lembre-se de que o repórter pode não dominar o assunto.

d) SALA DE ESPERA

Oriente seu auxiliar, assessor ou secretário a não fazer nenhum comentário, se indagado pelo repórter, sobre o assunto a ser abordado na entrevista.

3.3.2 RÁDIO

a) ALCANCE

Lembre-se de que, no rádio, o alcance da fala é amplo e imediato. O ouvinte pode estar em qualquer lugar, exercendo outras atividades ao mesmo tempo. Portanto, vá direto ao assunto, fale pausadamente e repita as informações principais. Evite termos técnicos e dê exemplos práticos.

b) AO VIVO

Cumprimente o ouvinte: bom dia, boa tarde ou boa noite. Entrevistas ao vivo exigem preparação. Mesmo que você conheça de antemão o assunto, imprevistos podem acontecer. O ideal é que você consulte o repórter antes de a entrevista ser iniciada. Seja conciso e direto nas respostas, comece pelo fato mais contundente. Procure responder às perguntas em, no máximo, 30 segundos. Se houver mais de um entrevistado ao mesmo tempo, evite falar junto com a outra pessoa.

Se não puder atender à imprensa em um determinado dia ou horário, veja a possibilidade de gravar um vídeo (muitas rádios transmitem a programação pelas redes sociais) ou áudio e encaminhar via internet, respondendo ao questionamento da imprensa.

É recomendável que o entrevistado saiba o nome do seu entrevistador, principalmente quando ao vivo. Isso mostrará interação e você não correrá o risco de errar o nome do entrevistador numa programação que está no ar, ao vivo.

c) CITAÇÕES

Evite iniciar as respostas com citações, palavras como “Ontem” e expressões como “Como havia dito...”, “Repetindo” ou “Novamente”. A linguagem de rádio é instantânea e, às vezes,

é necessário reforçar determinadas ideias. No jornal, o leitor pode reler o texto para recuperar alguma informação; no rádio, isso não é possível.

d) DICÇÃO

Fale devagar. Aguarde alguns segundos antes de responder à próxima pergunta.

e) EMPATIA

Seja simpático e utilize uma linguagem agradável. Adote o ponto de vista do público. O ouvinte pode se dispersar com facilidade caso a entrevista seja monótona e sem entusiasmo.

f) ESTRANGEIRISMOS

Evite, ao máximo, o uso de palavras estrangeiras.

g) NÚMEROS, SIGLAS E CIFRAS

No rádio, as informações mais importantes são sempre repetidas. Repita as cifras que necessariamente precisam ser exatas e identifique as siglas. Na medida do possível, procure arredondar cifras e números, para facilitar a compreensão do ouvinte.

3.3.3 TELEVISÃO

a) AO VIVO

Uma entrevista ao vivo não deixa espaço para erros, já que a informação chega ao público instantaneamente. Cumpra o horário determinado pelo repórter para não causar transtornos. Avise, com a máxima antecedência possível, se não puder mais dar a entrevista. Atenha-se ao que o repórter perguntou para não cair em armadilhas ou colocar-se em situação de embaraço. Não tente preencher todos os espaços. Caso aconteça algum imprevisto, deixe que a equipe de produção resolva.

b) GRAVAÇÃO

Marque um local onde haja espaço para que a equipe possa montar os equipamentos e se posicionar adequadamente. Se for necessário, antes da entrevista, passe as perguntas para o jornalista a fim de se preparar melhor.

c) CÂMERA

Aja naturalmente. O próprio repórter dirá o que deve ser feito. Olhe para o jornalista enquanto ouve a pergunta. Durante a resposta, geralmente é solicitado que se alterne o olhar entre o interlocutor e o espectador, ou seja, a câmera.

d) CLAREZA E CONCISÃO

Repórteres precisam ir direto ao ponto. Seja conciso. Entenda que sua entrevista será editada. Sonoras (entrevistas gravadas) geralmente têm oito segundos. Tente responder em, no máximo, 30 segundos a cada pergunta. Evite introduções demoradas e dê prioridade às informações mais importantes, expondo as ideias de forma clara.

3.3.4 ESTÚDIO

Antes de iniciar uma gravação, espere que a equipe dê orientações quanto aos procedimentos a serem seguidos, como a preparação da câmera, do microfone, entre outros.

a) GESTOS

Evite gestos amplos. Mantenha os braços sobre o colo. A linguagem corporal pode transmitir mais do que o necessário e chamar muita atenção, desviando o foco da entrevista.

b) POSTURA

É importante lembrar que, enquanto durar a entrevista, a câmera registrará seus movimentos. Por isso, tome cuidado com a postura e com as expressões enquanto estiver ao lado do repórter.

c) IMAGEM

É importante ressaltar a qual unidade policial você está vinculado. Você representa a PMCE, e isso precisa ser feito de forma consciente. A responsabilidade acompanha cada frase que você disser. Além disso, procure se posicionar de forma estratégica diante das câmeras e de objetos que tenham a imagem da marca PMCE.

d) LINGUAGEM, VÍCIOS E RIMAS

Preste atenção ao próprio discurso e evite cair no modismo de jargões ou gerundismos. Nas respostas, evite expressões como “Evidente...”, “Como já falei”, “É claro que...” ou “Vamos estar mostrando...”. Além disso, evite termos técnicos. Como já foi citado, se usar uma ou mais siglas, identifique-as. O público não é obrigado a conhecer esses termos técnicos. Diga “Comando Logístico” e não “Colog”. Procure sempre valorizar a PMCE, e não a unidade, subunidade ou pessoas.

e) MICROFONE

Evite segurar o microfone que está na mão do repórter. Caso ele não forneça um microfone à sua disposição, permita que o jornalista conduza a entrevista.

f) VOZ

Use um tom moderado e mantenha um copo de água sempre por perto.

g) VISUAL

Os policiais militares deverão usar o fardamento diário de suas unidades. Caso o tema da entrevista não esteja relacionado à parte operacional, poderá ser utilizado o fardamento administrativo ou a túnica.

Quando o fardamento operacional for utilizado, o policial militar também deverá usar o colete balístico. Deve-se evitar apoiar as mãos sobre ele.

Em qualquer situação, o fardamento padrão da corporação deve ser utilizado, sem o uso de acessórios não regulamentados.

No caso de entrevistas em locais descobertos, os policiais devem utilizar cobertura. Em locais cobertos, seu uso não é necessário. Quando a cobertura não for utilizada, os homens devem manter os cabelos alinhados, e as mulheres devem prendê-los, evitando fios soltos, como franjas, ao redor do rosto.

Quanto à aparência, os homens devem estar devidamente barbeados, e as mulheres devem usar maquiagem leve, com batons de cores neutras que se aproximem do tom de sua pele. Os brincos devem ser discretos e não podem ultrapassar o lóbulo auricular.

O uso de óculos de sol é proibido.

Na televisão, a informação é o principal foco. No entanto, é essencial lembrar que a vestimenta, a postura e os gestos também comunicam.

3.3.5 SITES

a) RAPIDEZ

A internet transmite informações com grande velocidade e faz atualizações constantes sobre os assuntos que estão em evidência no mundo. O jornalista precisa alimentar diariamente os sites de notícias, o que torna muito comum a urgência em entrevistar os especialistas. Geralmente, não há a possibilidade de reagendar para outro dia, e muitas vezes é necessário atendê-lo imediatamente.

b) CORREÇÕES

As matérias online são mais flexíveis e estão mais abertas a correções. Como tudo ocorre em tempo real, as mudanças têm efeito imediato. Caso haja algum erro de informação na matéria, procure o jornalista ou a equipe de assessoria para verificar a possibilidade de correção.

c) MATERIAL DE APOIO (GRÁFICOS, FOTOS, VÍDEOS E TABELAS)

Na internet, a imagem é muito importante para ilustrar a matéria. Sempre que possível e adequado ao assunto, ofereça esse tipo de recurso ao jornalista.

3.3.6 COLETIVAS DE IMPRENSA

Também chamada de conferência de imprensa, a coletiva reúne jornalistas de diversos veículos de comunicação, que farão perguntas a um ou mais entrevistados. Convocar uma entrevista coletiva significa que a informação a ser transmitida alcançará vários meios de comunicação simultaneamente. Por isso, ela deve ser planejada com muito cuidado

a) ASSUNTO RELEVANTE

A coletiva deve ser convocada somente quando o assunto for de relevante interesse público e não puder ser transmitido de outras maneiras, como por meio de comunicados e notas oficiais. Caso contrário, resulta em desperdício de tempo e dinheiro. A coletiva diferencia-se da entrevista individual e exclusiva porque as informações ali compartilhadas estarão disponíveis a todos os participantes do encontro. É necessário que haja um

mediador, geralmente um assessor de imprensa, para apresentar o entrevistado e dar início à conversa.

b) LOCAL

É importante que o local escolhido seja amplo, capaz de acomodar equipamentos de TV e jornalistas convidados com conforto. O local deve contar com tomadas elétricas suficientes para câmeras e *laptops* e, de preferência, oferecer recursos audiovisuais.

c) RESPOSTAS

Convoca-se uma coletiva quando se deseja comunicar um assunto de extrema importância à imprensa e, para tanto, escolhe-se um porta-voz que tenha domínio do tema. Assim, é possível prever algumas das perguntas que os jornalistas poderão fazer. É importante preparar bem as declarações e fazê-las de maneira objetiva e direta. Se for conveniente, utilize recursos visuais para ilustrar a mensagem. Dê o mesmo tratamento a todos os repórteres, independentemente do veículo que representam. A coletiva não deve se alongar por mais de 45 minutos.

d) APÓS

Para terminar, diga simplesmente 'obrigado(a) a todos' e levante-se. Ao final da coletiva, é possível que repórteres de rádio e TV o procurem para gravar entrevistas. No entanto, esse momento poderá ocorrer de forma esporádica, interrompendo a coletiva para liberar os veículos com maior urgência de tempo. Se houver possibilidade, fique à disposição e siga as técnicas de entrevistas já mencionadas com os demais veículos.

3.3.7 TRANSMISSÕES AO VIVO POR MEIO DE APLICATIVO DE MENSAGEM

Dê a mesma atenção ao local como se fosse para uma TV.

a) CENÁRIO E ILUMINAÇÃO

Escolha um local iluminado e silencioso. Fique de costas para um fundo neutro, que não roube a atenção do espectador.

b) TRANSMISSÃO

Garanta que a internet tenha uma velocidade de boa qualidade. Evite utilizar o pacote de dados do celular, pois a instabilidade das operadoras pode prejudicar a qualidade da entrevista.

3.4 GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM

As atividades de comunicação social durante o gerenciamento de crise visam, primordialmente, a preservar a imagem das instituições perante a sociedade. As crises devem ser entendidas, sobremaneira, como uma excelente oportunidade para a divulgação de uma mensagem de interesse institucional.

A versão da instituição sobre um determinado fato que gerou uma crise de imagem deve ser divulgada à mídia com rapidez e oportunidade, observando os impactos nos públicos interno e externo.

3.4.1 PROCEDIMENTOS ANTES DA CRISE

Antes da crise, a Ascom adotará os seguintes procedimentos:

- a) acompanhar os temas e eventos com maior potencial de risco;
- b) realizar o acompanhamento do posicionamento da mídia nos diferentes assuntos, identificando o destaque e o tratamento dado por cada veículo às crises anteriormente ocorridas;
- c) buscar dados com outras agências para o acompanhamento da conjuntura;
- d) adotar postura proativa em relação aos temas e eventos com maior potencial de risco, obtendo subsídios na área de inteligência e em outros campos julgados necessários

3.4.2 PROCEDIMENTOS DURANTE A CRISE

- a) O principal fator para a comunicação social em crise é a preservação da credibilidade e da imagem da Instituição.
- b) Asscom assessora o gabinete de crise, caso instaurado, para que haja a unicidade da mensagem por todos os envolvidos na situação.
- c) Deverá ser designado um porta-voz, cuja imagem será associada à Instituição, com experiência e conhecimento da situação, para ser o único interlocutor com a mídia, podendo ser utilizada a entrevista coletiva

d) Faz-se necessário acompanhar os veículos de mídia e as redes sociais, analisando o espaço, o posicionamento, o tempo, a dimensão e os horários da difusão das notícias referentes à crise.

e) É imprescindível obter os dados essenciais com os comandantes e demais pessoas envolvidas na situação, visando à unicidade da mensagem.

f) É importante orientar os militares e os civis sob a administração militar, bem como os familiares de ambos, quanto aos procedimentos a adotar, caso sejam abordados por jornalistas.

g) A divulgação pública de eventuais vítimas só deverá ocorrer após a confirmação de suas identidades e a notificação sobre o ocorrido aos parentes ou responsáveis.

h) Devem ser observados os seguintes procedimentos com a mídia:

I. acompanhar os profissionais de mídia durante a cobertura jornalística no local onde ocorreu a crise;

II. informar os profissionais de mídia sobre as restrições de acesso ao local;

III. determinar a presença do porta-voz designado pelo EB durante cobertura jornalística;

IV. evitar a exposição de imagens que possam comprometer a Instituição, denegrir a dignidade das pessoas, ou gerar mal-estar ao público, tais como imagens de acidentes, de feridos e mortos, danos materiais etc; e

V. solicitar aos profissionais de mídia, quando submetidos a locais de risco sob controle militar, que assinem um termo, declarando ter ciência do risco assumido e se comprometendo a adotar as normas de segurança determinadas pela administração militar. O referido termo deve observar as condicionantes legais que envolvem a situação jurídica de cada crise.

i) O porta-voz deverá adotar os seguintes procedimentos:

I. identificar-se como interlocutor para os profissionais da mídia;

II. inteirar-se previamente da situação para responder aos questionamentos;

III. preparar-se para conceder entrevistas e atentar para realizar o *media training*;

IV. entregar uma nota à imprensa, elucidando o ocorrido e esclarecendo ao público as medidas/providências tomadas em relação ao fato;

V. acompanhar o acesso da mídia ao local onde ocorreu a crise; e

VI. fazer-se acompanhar de um especialista (área de saúde, DQBRN etc) para abordar assuntos de natureza técnica, fundamentais ao esclarecimento dos fatos.

3.4.3 PROCEDIMENTOS DEPOIS DA CRISE

a) Deve ser demonstrado o reconhecimento da Força aos públicos interno e externo que prestaram apoio durante a crise.

b) Após análise das repercussões da crise, os públicos deverão ser esclarecidos sobre:

I. conclusão preliminar sobre a investigação/averiguação dos fatos;

II. prosseguimento do processo de apuração;

III. providências adotadas para ressarcir dano;

IV. providências adotadas para evitar perdas/lesões humanas;

V. providências adotadas para impedir a repetição de fatos de natureza semelhante;

VI. providências adotadas em relação aos familiares dos envolvidos; e

VII. outras informações julgadas cabíveis para o problema.

CAPÍTULO 4

MÍDIAS SOCIAIS

4.1 APRESENTAÇÃO

Com a atual globalização, o avanço tecnológico e o uso crescente da internet e das redes sociais para comunicação, interação entre pessoas, divulgação de notícias, acompanhamento de instituições e acesso a informações de interesse coletivo, torna-se essencial que a PMCE regulamente a utilização das mídias sociais por seus membros. O objetivo é o de preservar a imagem institucional e garantir um uso correto, legal e adequado, por meio do Regulamento de Mídias Sociais, o qual, devido à dinâmica social, requer constantes atualizações.

4.2 NOSSAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais oficiais utilizadas atualmente pela PMCE são: Instagram, Facebook e YouTube. O presente capítulo se aplica a toda mídia social ou site na internet, independentemente dos perfis já criados ou que venham a ser criados.

Figura 24: Redes Sociais da PMCE



4.3 CONCEITO

O conceito de redes sociais precede a internet e as ferramentas tecnológicas, ainda que o termo não fosse popular no passado. Há algumas correntes que apontam a existência das redes sociais há anos, que são comunidades, redes de relacionamentos. Já as mídias

sociais passaram a ser interpretadas como plataformas de internet, que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais. Marteleto (2001, p. 72) utiliza o conceito de redes sociais como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, salientando que os efeitos das redes sociais são percebidos pelo ambiente que as rodeia. Já as mídias sociais possuem várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros e rádio. Bradley e McDonald (2013, p. 26) definem mídia social como sendo “um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa. É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia per se”. As mídias sociais não são finitas: não há um número determinado de páginas ou horas específicas destinadas à produção de conteúdo.

4.4 SOBRE AS MÍDIAS

As plataformas de comunicação utilizadas possuem características e públicos específicos.

Conheça a finalidade de cada uma delas:

- a) Facebook @Pmce: mídia social com foco no relacionamento interpessoal. Pode ser utilizada para dar amplo conhecimento das atividades desenvolvidas pela Polícia Militar, seja por meio de vídeos, fotos ou publicação de links externos;
- b) Instagram @policiamilitardoceara: mídia social com foco em imagens e vídeos, podendo ser utilizada para a divulgação de atividades relevantes da instituição;
- c) YouTube @policiamilitardoceara: mídia social para a publicação de vídeos que possuem grande destaque na instituição. Normalmente, gera interesse por vídeos mais longos.

4.5 DA CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTITUCIONAIS

Todo perfil criado em uma mídia social deve ser obrigatoriamente informado à Ascom, via canais de comando, para o gerenciamento da imagem institucional. O perfil deve seguir as orientações contidas na Instrução Normativa nº 01/2019 – Ascom, publicada no BCG 103, de 04/06/2019.

4.5.1 DO CONTEÚDO

Quando se publica qualquer tipo de conteúdo para mídias sociais, deve-se ter em mente que ele é destinado a um público amplo, com pouca atenção e, normalmente, sem nenhum

tipo de problema em passar adiante uma 'meia informação'. Na internet, a melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo não é publicando textos absolutamente explicativos, mas sim conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível. Em outras palavras, publicar em mídias sociais deve privilegiar a simplicidade, e não a complexidade. Para tanto, é preciso respeitar as seguintes regras:

- a) Os perfis institucionais são os criados e mantidos pelas unidades autorizadas. Podem publicar conteúdos próprios ou compartilhar postagens de perfis institucionais de órgãos da administração pública e de órgãos de imprensa oficiais, desde que voltados aos interesses da segurança pública do estado;
- b) É proibido o compartilhamento de perfis pessoais, de empresas privadas ou de agentes políticos;
- c) É proibido marcar e colaborar com os perfis institucionais de outras pessoas, salvo autorizado previamente pela assessoria de comunicação;
- d) Todo conteúdo postado deverá ser coerente e de acordo com o conteúdo deste capítulo, bem como com os demais capítulos deste manual, especialmente os de relacionamento com a imprensa e redação e estilo;
- e) Não poderá haver monetização de mídias sociais ou internet decorrente de perfis institucionais.

4.5.2 DIRETRIZES EDITORIAIS

Independentemente do perfil funcional, deve-se compreender que o emissor oficial da informação é sempre a PMCE, e que a forma com que o conteúdo é postado interfere em sua credibilidade. É preciso tomar muito cuidado com a maneira como essas informações são distribuídas nos canais. As unidades deverão priorizar, em suas publicações, assuntos referentes às suas próprias atividades operacionais e institucionais de relevância, com caráter informativo ou educativo, principalmente os relacionados a operações realizadas.

Atenção: Se o conteúdo a ser postado for de relevância estadual, como fatos importantes ou ocorrências de vulto, ele deve ser primeiro informado à assessoria de comunicação para ser avaliado antes de ser publicado e divulgado.

Para facilitar o entendimento, podemos dividir o padrão de produção e divulgação da seguinte forma:

a) CONTEÚDO INSTITUCIONAL

São informações básicas da corporação, geralmente perenes e atemporais. Elas estão relacionadas à proposta de apresentar, explicar e fixar informações relevantes para o cidadão. Como exemplo, podemos citar os objetivos e metas de programas, datas relevantes, elementos motivacionais, entre outros dados.

b) CONTEÚDO NOTICIOSO OU INFORMATIVO

Trata-se de conteúdo de caráter factual e relevante para o dia a dia da população. É a entrega e o atendimento objetivos e diretos daquilo que a população precisa consultar com frequência ou ainda tem dificuldade em compreender. Coberturas de eventos dos quais a PMCE participa, informações importantes relativas à segurança pública e aos serviços públicos, estatísticas institucionais, além de campanhas educativas ou preventivas, fazem parte dessa categoria de informação.

c) CONTEÚDO OPERACIONAL

É o conteúdo que informa sobre ocorrências, operações policiais e informações diretamente ligadas à parte operacional da PMCE, geralmente a que mais atrai interesse. No entanto, no que diz respeito a fotos ou vídeos que mostrem o preso ou detido, mesmo que apenas parte de seu corpo esteja exposta, a Lei de Abuso de Autoridade proíbe, em seu artigo 13, inciso I, que ele seja submetido a essa exposição. Portanto, tais fotos ou vídeos não podem ser veiculados de nenhuma forma. Além disso, para prevenir qualquer tipo de responsabilização penal, civil ou administrativa, em situações distintas das mencionadas, recomenda-se a não divulgação pública de fotos ou vídeos de operações policiais que envolvam a exposição de pessoas.

Figura 25: Foto que não deve ser divulgada em redes sociais



Atenção: Todas as publicações, antes de serem inseridas nas plataformas de comunicação, devem ser analisadas e revisadas por outro policial militar da unidade, a fim de evitar erros simples, como de digitação, e também situações graves, com o objetivo de não comprometer a imagem da PMCE.

4.5.3 PADRONIZAÇÃO VISUAL

O estilo visual de uma marca pode dizer muito sobre ela, não apenas por sua história, mas também por contextualizar e situar o usuário. A composição dos elementos visuais deve representar a proposta ou a essência de um perfil. Eles precisam representar graficamente a instituição, tanto no setor privado quanto no público. O cenário ideal é aquele em que, ao ver uma peça ou uma imagem com determinados elementos, o usuário identifique rapidamente de quem é aquela informação e qual é a mensagem transmitida por ela.

Atenção: por isso, quanto mais integrada e coesa for a linguagem visual de toda a corporação, independentemente do canal, maiores serão as chances de criar essa relação direta com o público.

Incorporar nos conteúdos distribuídos elementos gráficos que permitam identificar a marca da instituição também é fundamental para criar essa relação e conexão com os usuários.

Atenção: toda a padronização das mídias sociais deve ser iniciada pela Ascom, bem como as devidas adaptações ou alterações nos *layouts* aprovados. Portanto, as mídias sociais são uma ferramenta importante para reforçar o nome POLÍCIA MILITAR DO CEARÁ e sua identidade visual.

4.5.4 GUIA DE REDAÇÃO

Produzir conteúdo para mídias sociais é uma tarefa que exige dedicação. Cada postagem precisa ser pensada, deve estar inserida dentro de um contexto e de uma estratégia que determinarão seu sucesso.

Atenção: um comentário ou uma publicação pode gerar repercussão negativa ou até mesmo uma crise institucional.

a) INFORMALIDADE CONTROLADA

Se as publicações em nome da PMCE forem excessivamente informais e abusarem de abreviações comuns entre usuários fluentes (e presentes em todos os idiomas), como “vc”, “q”, “entaum” etc., a credibilidade pode ficar comprometida. Abreviações são proibidas, devendo ser mantida como regra a utilização de um português correto, mas sem ser rebuscado ou excessivamente sofisticado, nem com linguagem policial.

b) INTERAÇÃO COM OUTROS USUÁRIOS

É importante que seja o mais pessoal possível, ou seja: sempre que algum comentário de um cidadão for respondido, ele deve ser endereçado diretamente, como se fosse, de fato, um 'bate-papo' entre a instituição e o usuário. A resposta deve ser sempre franca e aberta, esclarecendo dúvidas, agradecendo elogios ou convidando o usuário à reflexão quando houver uma crítica.

c) EXEMPLIFICAR COM CASOS REAIS

Um dos pontos que mais atrai a atenção e gera curiosidade do público é a aproximação da realidade. Isso é feito trabalhando-se com diversas mídias. Ou seja, em vez de se limitar a postagens textuais, deve-se utilizar fotos e vídeos reais. Gráficos, criações e peças publicitárias também podem auxiliar na comunicação.

d) RESPOSTAS A COMENTÁRIOS

Nem todos os comentários devem, necessariamente, ser respondidos. Contudo, os mais relevantes devem ser, e de forma aparentemente irregular, para que não se crie a expectativa de que todos os comentários serão respondidos. Lembre-se de não estimular os chamados *trolls* (usuários com comportamento voltado a desestabilizar discussões e provocar os demais usuários). Comentários que afrontem as unidades ou a corporação devem ser respondidos, denunciados ou, dependendo do caso, excluídos. Se, em algum comentário, for identificada conduta tipificada como crime, o responsável pela moderação da conta deve registrar o correspondente boletim de ocorrência.

Lembre-se de que o alcance de uma publicação depende do engajamento dos usuários. Logo, incentive, curta e responda a comentários positivos, pois as mídias sociais entenderão que esses são os mais relevantes, relegando os comentários negativos que forem ignorados.

4.5.5 PADRONIZAÇÃO DE NOME DAS MÍDIAS INSTITUCIONAIS

As unidades autorizadas a criar contas nas mídias sociais deverão adotar o mesmo nome e a imagem do perfil personalizada em todas as mídias sociais. Nesse sentido, deve-se utilizar a padronização abaixo para o nome do perfil:

@unidadepmce

Exemplos: @20bpmpmce, @2cia20bpmpmce, @cpchoquepmce.

Na impossibilidade de criar perfis utilizando a padronização acima, a unidade interessada deverá contatar a Ascom para uniformização.

4.6 RESPONSABILIDADE PELOS PERFIS

4.6.1 PERFIS INSTITUCIONAIS

A responsabilidade pelas publicações e adequações das redes sociais das unidades, em conformidade com este capítulo, é do oficial P5 e seus auxiliares. Nos casos em que a unidade não contar com oficial P5, a responsabilidade será do comandante. Os administradores dos perfis funcionais deverão, portanto, ser pessoas responsáveis e com conhecimento pertinente à função, mantendo interação constante com a Ascom.

Atenção: é importante que cada unidade tenha um oficial P5 e, no mínimo, um auxiliar.

CONCLUSÃO

As informações e orientações contidas neste manual permitirão ao assessor de comunicação assessorar o comando da corporação quanto às ações a serem adotadas no tocante à comunicação social, visando a aperfeiçoar a relação entre a Polícia Militar do Ceará com diversos públicos que formam a sociedade cearense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. Mídias Sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm . Acesso em: 30 out. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm . Acesso em: 5 nov. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2.848/40, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm . Acesso em: 8 nov. 2024.

BRASIL. Exército. Centro de Comunicação Social do Exército. Manual de Fundamentos Comunicação Social. Brasília, DF , 2a Edição, 2017.

BRASIL. Exército. Centro de Comunicação Social do Exército. Manual Técnico – Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social, DF , 1a Edição, 2017.

BRASIL. Lei nº 1.001, de 21 de outubro de 1969. Código Penal Militar. 1969. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del1001.htm . Acesso em: 8 nov. 2024.

BRASIL. Lei nº 5.250, de 09 de fevereiro de 1967. Dispõe sobre a liberdade de manifestação do pensamento e da informação, alterada pela Lei Federal nº 6.640, de 08MAI79, Decreto-Lei nº 207, de 27FEV67, Decreto-Lei nº 510, de 20MAR69, Lei Federal nº 6.071, de 03JUL74, e Lei Federal nº 7.300, de 27MAR85.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1966. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm . Acesso em: 8 nov. 2024.

BRASIL. Lei Federal nº 9.831, de 13 de setembro de 1999. Dispõe sobre, em todo o país, a data de 1º de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa.

BRASIL. Lei Federal nº 13.869, de 05 de setembro de 2019. Dispõe sobre os crimes de abuso de autoridade [...].

BRASIL. Polícia Rodoviária Federal. Instrução Normativa PRF nº 121, de 20 de dezembro de 2023. Disciplina a utilização dos símbolos, do nome e da imagem institucional da Polícia Rodoviária Federal (PRF), por seus servidores, nas redes sociais e nas mídias digitais. Brasília, DF: PRF, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/prf/pt-br/aceso-a-informacao/arquivos-dos-atos-normativos/instrucao-normativa-prf-no-121-de-20-de-dezembro-de-2023.pdf/view>. Acesso em: 2 abril 2024.

LEITE, Roberto. Manual de Redação. II Semana de aprimoramento em comunicação pública. Governo do Estado do Ceará – 2021.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001

PMSC. Manual de Comunicação Social da Polícia Militar de Santa Catarina, 2023.

PMCE. Brasão da Polícia Militar do Ceará. <https://www.pm.ce.gov.br/institucional/> acesso em 08 nov. 2024