

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO

NATHANA KALINA VALLE PORTO SOARES

COMUNICAÇÃO DIGITAL EM INSTITUIÇÕES DE SEGURANÇA PÚBLICA:
Manual de Mídias Sociais Digitais da Polícia Militar do Maranhão

São Luís
2023

NATHANA KALINA VALLE PORTO SOARES

COMUNICAÇÃO DIGITAL EM INSTITUIÇÕES DE SEGURANÇA PÚBLICA:

Manual de Mídias Sociais Digitais da Polícia Militar do Maranhão

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação –
Mestrado Profissional para Qualificação.

Orientador: Prof. Dr. Protásio César dos
Santos

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Valle Porto Soares, Nathana Kalina.

COMUNICAÇÃO DIGITAL EM INSTITUIÇÕES DE SEGURANÇA
PÚBLICA: : Manual de Mídias Sociais Digitais da Polícia
Militar do Maranhão / Nathana Kalina Valle Porto Soares. -
2023.

81 f.

Orientador(a): Protásio Cézar dos Santos.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Comunicação Digital. 2. Mídias Sociais. 3.
Polícia Militar do Maranhão. 4. Segurança Pública. I.
dos Santos, Protásio Cézar. II. Título.

NATHANA KALINA VALLE PORTO SOARES

COMUNICAÇÃO DIGITAL EM INSTITUIÇÕES DE SEGURANÇA PÚBLICA:

Manual de Mídias Sociais Digitais da Polícia Militar do Maranhão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional para Qualificação.

Aprovada em: ____/____/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Protásio César dos Santos (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva
PUC Campinas /SP

AGRADECIMENTOS

Obrigada meu Deus, Pai e Amigo, o Mestre Jesus Cristo que ilumina meus caminhos e me deu força e coragem para realização deste trabalho. Agradeço também, a minha mãe celestial, a Vigem Maria, pela interseção e apoio espiritual, sempre.

Agradeço com todo meu amor à minha mãe Neusa Valle Porto, pelo incentivo e influência na minha formação pessoal e acadêmica, educação e caráter.

Agradeço, em especial, o meu marido muito amado e grande incentivador, Rafael Rodrigues, que esteve sempre ao meu lado nessa jornada singular que é o Mestrado, oferecendo todo o apoio, cuidado, paciência e compreensão nos momentos em que mais precisava. Obrigada por dividir esta vida comigo.

À minha irmã Nathalia Valle Porto e minha cunhada Priscila Rodrigues, obrigada pelo incentivo para conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador, Professor Doutor Protásio César, pela paciência e preocupação na orientação deste trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão que contribuíram para meu desenvolvimento durante o Mestrado.

À Polícia Militar do Maranhão, instituição que possibilitou a realização deste estudo. Agradeço em especial, aos policiais militares que trabalham na 5ª Seção do Estado Maior da Polícia Militar do Maranhão, pela disponibilidade das informações e o suporte necessário para a construção desta dissertação.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho traz a proposta de um manual de comunicação digital como ferramenta auxiliar nas diretrizes voltadas às mídias sociais digitais da Polícia Militar do Maranhão (PMMA). Considera-se que as mídias digitais reorganizam as formas existentes de comunicação e ampliam o relacionamento humano. O objetivo geral é contribuir com as diretrizes necessárias ao trabalho dos policiais militares que operam nas páginas de mídias sociais das Unidades Policiais Militares da PMMA garantindo-lhes maior qualidade ao processo de comunicação por meio de ações que ampliem o acesso e a comunicação com seus públicos. O modelo epistemológico utilizado foi o paradigma interpretativo acompanhado da abordagem qualitativa. Adotou-se a pesquisa bibliográfica. O instrumento de coleta de dados foi a observação. Como produto final da pesquisa apresenta-se um manual cujo propósito é uma comunicação eficaz da PMMA, no que tange aos relacionamentos no ambiente digital e assim, organizar as mídias sociais da corporação.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Polícia Militar do Maranhão; Mídias Sociais; Segurança Pública.

ABSTRACT

The present work proposes a digital communication manual as an auxiliary tool in the guidelines aimed at digital social media of the Military Police of Maranhão (PMMA). It is considered that digital media reorganize existing forms of communication and expand human relationships. The general objective is to contribute with the necessary guidelines for the work of the military police who operate on the social media pages of the Military Police Units of the PMMA, guaranteeing greater quality in the communication process through actions that expand access and communication with their audiences. The epistemological model used was the interpretative paradigm accompanied by the qualitative approach. Bibliographical research was adopted. The data collection instrument was observation. As a final product of the research, a manual is presented whose purpose is an effective communication of the PMMA, regarding relationships in the digital environment and thus, organize the corporation's social media.

Keywords: Digital Communication; Military Police of Maranhão; Social media; Public security.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS	12
2.1	Breves considerações sobre a comunicação pública	12
2.2	Surgimento e conceitos da comunicação digital	13
2.3	Característica e usos das mídias sociais	21
3	METODOLOGIA	28
3.1	Pressupostos epistemológicos e abordagem da pesquisa	28
3.2	Tipologia da pesquisa e procedimentos	29
4	POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO: sua trajetória histórica e o desempenho de suas diversas funções sociais	32
4.1	Polícia Militar do Maranhão	32
4.2	Função e competências da PMMA	36
4.3	Mídia, Segurança Pública e o papel da Polícia Comunitária	44
4.4	Seção de Comunicação da PMMA	48
4.5	Uso das mídias sociais pela Polícia Militar do Maranhão	50
4.5.1	Levantamento dos perfis ativos das Unidades da PMMA	62
5	DESCRIÇÃO DA PEÇA PRÁTICA: Manual de Mídias Sociais Digitais da Polícia Militar do Maranhão.....	67
5.1	Planejamento e produção técnica	69
5.1.1	Posicionamentos.....	69
5.1.2	Procedimentos prévios.....	70
5.1.3	Orçamento.....	70
5.1.4	Cronograma	71
5.1.5	Análise dos resultados e <i>feedback</i>.....	71
5.2	Aplicabilidade e adequação ao tema da pesquisa	71
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

A internet possibilitou para as Instituições, de um modo geral, novos caminhos e ferramentas para auxiliar a comunicação com seus públicos. Neste cenário, as mídias sociais digitais surgem com grande aceitação pela população mundial proporcionando voz ativa aos usuários e feedback imediato às Instituições. Em meio a essa dinâmica informacional, as mídias sociais digitais são imediatamente incorporadas pelas organizações como ferramentas de comunicação e a partir da progressão intensa das relações em rede digital e da necessidade de se adequar a esses espaços emergem também as Instituições Públicas.

Na área pública, é cada vez maior o número de Instituições que adotam a comunicação estratégica digital e o marketing digital. Dentre os diversos setores que perceberam a importância dessas ações comunicacionais destaca-se o setor de Segurança Pública, uma função básica do Estado que influencia diretamente na qualidade de vida das pessoas.

Em âmbito nacional, algumas Instituições desse setor vêm ano após ano realizando expressivos investimentos na área de tecnologia da informação e comunicação. Por exemplo, a Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP), atual referência nacional em efetivo, a maior polícia do Brasil e a terceira maior Instituição Militar da América Latina.

A PMESP conta com diretrizes e legislações específicas para nortear as ações em mídias sociais digitais, como a Nota de Instrução nº CComSoc002/106/18, implementada com a finalidade de “disciplinar e padronizar a atuação da Polícia Militar do Estado de São Paulo nas mídias sociais”, na busca por fortalecer seu discurso institucional e imagem perante a sociedade. (MEDEIROS; PAULA; NANNI, 2019, p.135).

No Maranhão, esse novo momento reflete-se também na Polícia Militar (PMMA) que, na condição de instituição pública, tem papel de relevância, uma vez que se destaca como força pública estadual, primando pelo zelo, honestidade e correção de propósitos com a finalidade de proteger o cidadão, sociedade e os bens públicos e privados, coibindo os ilícitos penais e as infrações administrativas (SILVA, 2014).

Atualmente, além de suas atribuições constitucionais, a Polícia Militar (PM) desempenha várias outras atribuições que, direta ou indiretamente, influenciam no cotidiano das pessoas seja atuando, orientando, colaborando com todos os segmentos da comunidade, diminuindo conflitos e gerando a sensação de segurança que a sociedade anseia (SPANHOL; LUNARDI; SOUZA, 2016).

A PMMA está presente no ambiente digital e utiliza como ferramentas de mídias sociais digitais para se relacionar com o público interno e externo um site institucional, uma página oficial na rede social, Instagram (@pmmaoficial), e uma na plataforma Twitter (@pmma_oficial) geridas pela 5ª Seção do Estado Maior Geral, conhecida como Seção de Comunicação da PMMA ou PM5. Além desses, há outras páginas relacionadas às Unidades de Polícia Militar que compõem a PMMA, como Batalhões, Companhias Independentes, Grupamentos, Regimentos, além de páginas sobre o policiamento especializado (rondas, patrulhas e programas), espalhadas pelo Facebook, Instagram, Youtube, Blogs e até sites. Estes canais divulgam as ações da PM pelo Estado e também são considerados como páginas institucionais da PMMA, porém não existe regulamentação oficial que defina isso ou qualquer outro plano de diretrizes para organizar esse universo de informações veiculadas diariamente pelas mídias da Corporação como um todo.

A autora desta pesquisa trabalha atualmente na 5ª Seção da PMMA, o que lhe possibilitou conhecer a ausência dessas diretrizes, surgindo, assim, o interesse pela busca de uma proposta de otimização do setor comunicacional da instituição. A proposta, portanto, incluía a importância do planejamento na produção de conteúdo, manutenção da imagem institucional, identidade, qualidade das informações veiculadas para a sociedade por meio dessas mídias sociais digitais, além do gerenciamento de crises a partir de uma gestão estratégica desses canais de diálogo social e a reputação da Instituição, a investigação paira sobre estratégias de comunicação institucional direcionadas para organizações públicas. A partir dessas considerações foi levantada a questão: Que mecanismos digitais auxiliariam na construção de diretrizes de comunicação para as mídias sociais digitais da Polícia Militar do Maranhão?

O objetivo geral da pesquisa foi propor um manual de comunicação digital para auxiliar na construção de diretrizes orientadas às

mídias sociais digitais da PMMA. Para o alcance desse objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos específicos: analisar a presença institucional da PMMA nas mídias sociais digitais; identificar os principais obstáculos às condições necessárias para desenvolver estratégias de comunicação digital na PMMA; e definir as ações digitais conforme interpretação dos dados adquiridos.

O manual de comunicação digital visa ao desenvolvimento de diretrizes para o aperfeiçoamento da comunicação digital da PM do Maranhão e à padronização de procedimentos de forma eficiente à gestão das mídias sociais digitais da corporação.

Esse produto destaca-se pelo pioneirismo nas instituições de segurança do Estado e poderá servir de base ou modelo para outros estudos em organizações similares tanto no âmbito local quanto no cenário nacional. Outra característica que apresenta sua importância é que o manual possibilitará aos profissionais da instituição trabalharem a comunicação em mídias sociais de forma mais harmônica com um discurso institucional mais uniforme e imagem fortalecida, ampliando a qualidade das informações prestadas pela Instituição à sociedade, garantindo, assim, um serviço de qualidade e com responsabilidade social na transmissão e troca de informações, cumprindo princípios que compõem a administração pública, a publicidade dos atos institucionais e a eficiência.

O modelo epistemológico adotado na pesquisa foi o interpretativo acompanhado da abordagem qualitativa. Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa enquadra-se como exploratória e descritiva, pois, além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, descreveram-se as características do fenômeno como forma de solucionar o problema pesquisado. A intenção foi adquirir informações e aprofundar os conhecimentos da realidade.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa foi bibliográfica, tendo como instrumento de pesquisa a observação direta. A partir da coleta dos dados foi elaborado um manual de comunicação digital para sanar os problemas existentes no processo de comunicação da PMMA.

Justifica-se a escolha do tema devido à necessidade de compreender/buscar melhores formas para ampliar conhecimento e tornar mais próximo o diálogo entre as instituições de segurança e a sociedade por meio do ambiente virtual das mídias e das redes sociais digitais. Considerando a

comunicação entre as pessoas assim como a previsão constitucional da segurança pública como direito e responsabilidade de todos, sentiu-se a necessidade de conhecer mais de perto a realidade das mídias sociais digitais na PM.

Entende-se que analisar a organização estratégica da comunicação em mídias sociais digitais pensando em um alinhamento fortalecido entre discurso e imagem institucional favorece para um melhor relacionamento com os públicos. Sendo assim, tais medidas tornam-se urgentes e necessárias.

Além disso, identificar e sistematizar práticas para um processo racional de tomada de decisão e planejamento de ações em mídias sociais digitais contribui para que as organizações públicas, no caso específico deste estudo - a PMMA - atuem nesse ambiente de maneira mais adequada. O propósito é o de valorizar a importância da sensação de segurança, sentimento relacionado à percepção do público sobre a atuação da Polícia Militar do Maranhão em determinada região, promovendo uma confiança maior nos serviços prestados pela corporação.

Vale ressaltar que iniciativas institucionais incoerentes ou frágeis podem acarretar, entre outras coisas, em prejuízo de imagem, perda de credibilidade, desperdício de recursos e frustrações diversas. Logo, identificar os pontos críticos, mitigar riscos e estabelecer objetivos claros para a execução de um plano de mídia tornam maiores as chances de sucesso das Instituições públicas na era digital.

As mídias sociais digitais da instituição foram escolhidas como objeto deste estudo, pois a pesquisadora percebeu a necessidade de buscar por inovações que auxiliassem a instituição de segurança pública no melhor cumprimento de suas funções constitucionais e de forma eficiente. A intenção foi procurar formas que diminuíssem os ruídos no processo de comunicação entre a PMMA e a sociedade, além de evitar possíveis crises institucionais pela falta de diretrizes direcionadas à manutenção dessas mídias.

A intervenção aqui proposta colocaria a PMMA em posição de vanguarda frente aos desafios do ambiente digital enfrentados pelas polícias do Brasil, na busca pela melhor maneira de expor conteúdo, propiciar o diálogo e a interação com a população, tornando possível uma gestão de perfis institucionais

em mídias sociais digitais de maneira mais adequada, organizada e sensível às transformações sociais.

Considerando esses aspectos e, em decorrência da análise de como a PMMA vem aderindo a uma política de difusão e relacionamento com a sociedade, foi que nasceu a ideia do Manual. A ideia fundamental é a de buscar maneiras e diretrizes para melhorar e organizar o posicionamento e a interação da instituição com seus públicos no ciberespaço e, assim, contribuir para estudos direcionados à inserção das Instituições de segurança nas mídias sociais digitais.

O Manual surge, portanto, como uma proposta de solução ao problema de pesquisa e justifica-se pela urgência na organização e planejamento desses espaços utilizados pela PMMA no meio virtual, com diretrizes que definam como proceder no universo propiciado pela comunicação digital. Pois a instituição de segurança, além de tornar a comunicação efetiva ao divulgar e trocar informações com a sociedade, deve prezar também pela qualidade dessa informação divulgada, além de proceder de acordo com aspectos legais e regimentais que devem ser observadas ao propagar ações da Polícia ao público.

Este trabalho está estruturado a partir dessa introdução que contém uma contextualização do tema, problema de pesquisa, objetivos, breve metodologia, justificativa do estudo e organização do trabalho. Na seção dois são tecidas as considerações conceituais sobre comunicação digital e as mídias sociais digitais. Na seção três é descrita a metodologia utilizada para desenvolver do trabalho e os caminhos trilhados pela pesquisa científica. Na seção quatro apresenta-se a PMMA - seu histórico, suas características e funções. A quinta seção traz a descrição da peça prática do estudo, o Manual de comunicação digital da Polícia Militar do Maranhão. Ao final são feitas as ilações sobre o que foi alcançado pela pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

As novas tecnologias produziram uma mudança na estrutura de comunicação, difusão de conhecimento e interação social. Era impensável a possibilidade de comunicação como a que se tem hoje em dia. A globalização e o desenvolvimento tecnológico passaram a propiciar um trânsito de informações de maneira rápida e intensa, fazendo surgir o que se denominou comunicação digital. Nesse contexto surgem as plataformas de mídias e as redes sociais e com elas a cibercultura da internet, suas características, desdobramentos e influências.

Ao tratar de comunicação digital direcionada às instituições de Segurança Pública, para entender melhor este cenário é importante tecer algumas considerações sobre a Comunicação Pública. Tomando por base as considerações pertinentes aos princípios da administração pública, é possível identificar a Comunicação Pública como um instrumento de cidadania que visa o interesse coletivo.

2.1 Comunicação Pública: breves considerações

O objetivo principal das ações da comunicação pública é o de proporcionar ao cidadão o acesso à informação de forma transparente, com uma linguagem acessível, por meio dos canais de comunicação dos quais a instituição pública participe. De acordo com Mainieri e Ribeiro (2013, p. 3),

A questão é que, quanto mais visíveis forem os assuntos de interesse público, mais haverá espaço para discussões e participação do cidadão. Nesse sentido, devemos pensar o papel que as mídias sociais desempenham ou podem desempenhar para estimular a prática e o exercício da comunicação pública.

Ao definir a comunicação pública, Duarte (2009) considera o cidadão como o foco no processo dessa modalidade de comunicação não só através da garantia do direito à informação e à expressão, mas também por meio do diálogo, do respeito às necessidades e garantias, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável.

O autor ressalta também que cada integrante de uma organização é um agente responsável por ajudar o cidadão a saber da existência das informações.

Entre as categorias de informações veiculadas pelas instituições estão: assuntos de utilidade pública, informações relacionadas à prestação de contas, processos decisórios, dados públicos e temáticas institucionais.

No entanto, o cidadão vive em uma sociedade complexa e desigual cuja participação nos espaços de decisão e deliberação está associada a suas condições sociais, econômicas e cognitivas, cuja “existência física não é o bastante para garantir a existência midiática” (DUARTE, 2009, p. 105).

No que tange à publicidade dos atos públicos que envolve a divulgação de informações pela Administração Pública, sua finalidade é mostrar que o Poder Público deve agir com maior transparência possível, para que a população tenha conhecimento de todos os seus atos.

É próprio da República a transparência. E essa é a razão para que um Estado democrático tenha de manter em suas rotinas a publicização de tudo o que é feito com o dinheiro público; de tudo o que é de interesse público e de tudo o que possa afetar o bem público e o patrimônio público. (SILVA, 2009, p. 180).

De acordo com Zémor (1995), espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público. Podemos compreender que não basta apenas a divulgação das informações das instituições públicas, é preciso propiciar uma troca, um debate em torno de assuntos de interesse e relevância pública, entre o governo e sociedade.

2.2 Surgimento e conceitos da comunicação digital

No período da Guerra Fria, década de 1960, surge a Internet acirrando a disputa de poder entre os Estados Unidos e a então União Soviética. Tratava-se de uma ferramenta de comunicação militar desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para o envio e recebimento mensagens.

Nos anos 1990, com o aumento na quantidade de usuários, a internet passou a ser administrada por entidades não governamentais, o que potencializou seu crescimento, inclusive, chegando ao Brasil em 1995. (MONTEIRO, 2001).

Com o advento dos chats (salas virtuais de bate papo) no início da década de 90, o compartilhamento de arquivos ganhou força e os usuários das mídias sociais perceberam a utilidade dessas ferramentas para a sociedade

devido ao ambiente interativo, criativo, produtivo e pela rapidez na troca de informações de qualquer lugar do mundo. Mas, como alerta Vergili (2014), poderia haver falhas de segurança.

A evolução da web para web 2.0¹ permitiu que o intercâmbio de informações entre as pessoas fosse mais fácil e dinâmico, interagindo entre si e com os geradores de conteúdo. As ferramentas de mídia social surgem a partir deste novo formato e possibilitam a criação de ambientes colaborativos, grupos de interesse, wikis, comunidades virtuais e mecanismos de interação, como bate-papos e registros.

Atualmente, pode-se observar que a sociedade se encontra cada vez mais dependente das mídias sociais. Essas ferramentas se tornaram indispensáveis, seja para uso pessoal, quanto profissional. É necessário estar conectado, aproximar-se das pessoas, dos consumidores, aliado à gestão da imagem e interação nas diversas ferramentas existentes (TORRES, 2021).

A substituição das tecnologias analógicas pelas digitais na área de comunicação transformou o processo de distribuição de informações e alterou a direção dos fluxos comunicativos, além da posição e da identidade dos usuários.

Para Di Felice (2012), a comunicação digital é um processo comunicativo em rede e interativo em que a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos entre o internauta e as redes. Como resultado de uma navegação única e individual que cria um processo de comunicação entre arquiteturas informativas (sites, blogues, comunidades virtuais), conteúdos e pessoas.

Ao buscar conceitos para as mídias sociais nota-se, desde que se configurou a web 2.0, a existência de múltiplas definições. As mídias sociais sobrepuseram-se as demais formas de comunicação. Para Correia (2010, p 15),

[...] qualquer tecnologia ou prática que permite o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias e expressões sobre assuntos relevantes. Todas essas ferramentas são comunitárias, ou seja, estão construídas para a participação coletiva, não são ferramentas de uma voz unidirecional. Isso é fundamental entender nesse processo de uso das mídias sociais.

¹ O termo web 2.0 foi cunhado em 2004 por Tim O'Reilly, consultor norte-americano, em uma conferência para discutir como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomas, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade.

Na visão de Recuero (2012), as mídias sociais têm ganhado força porque representam um espaço democrático, diferente das mídias tradicionais de comunicação. A dessemelhança consiste na oportunidade de interação entre seus usuários e, de forma criativa, por meio da conversação, da diversidade de informações e do imediatismo, em um ambiente cada vez mais atrativo. A autora exemplifica as seguintes mídias como principais redes sociais: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn e Pinterest, para as quais somam informação, entretenimento e propaganda. Dessa forma, com tanta atratividade, as mídias sociais terminam por serem mais uma ferramenta da globalização que atinge todas as áreas da sociedade, principalmente a área da comunicação. Consequentemente, importante ferramenta tecnológica do mercado e de diversas entidades, sejam elas públicas ou privadas, devido ao seu alcance (CANAZAR, 2017). Ainda de acordo com Recuero (2009, p. 29),

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

É sob essa perspectiva que acontecem a interação e a interconexão por meio da internet e que as mídias sociais conquistam cada vez mais adeptos e tornam-se cada vez mais indispensáveis para a sociedade.

No cenário 1.0 as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, menor capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário. Nesse campo elencam-se os websites, as intranets, os portais corporativos, os boletins digitais e a comunicação por correio eletrônico.

Já o cenário 2.0 incorpora todo um conjunto de tendências de participação e geração de conteúdo pelo usuário, inspiradas pelo termo web 2.0, representando um novo arranjo no polo emissor de mensagens no processo comunicacional. No mundo 2.0 as tecnologias e práticas se concretizam por meio de plataformas e ferramentas que proliferam pela rede em ritmo exponencial.

É importante lembrar que as redes sociais não se limitam às redes sociais

da internet que surgiram na última década, mas que estas são estruturas abertas capazes de expandir, integrando novos nós que se comunicam dentro da rede e compartilham os mesmos códigos de comunicação. Manuel Castells (2001) define redes como um conjunto de nós interconectados. Já o nó é o ponto central no qual uma curva se entrecorta.

O estudo de organizações da sociedade enquanto “redes sociais” origina-se na matemática, mais especificamente com a teoria dos grafos, desenvolvida por Euler em 1736 (RECUERO, 2009). O matemático criou um teorema a partir da representação gráfica das sete pontes da cidade de Königsberg que ligavam cada uma de suas quatro partes terrestres. Logo, um grafo é a representação de uma rede, sendo ele constituído de nós e arestas que conectam esses nós.

Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Um conglomerado de rotas de voo e seus respectivos aeroportos, por exemplo, pode ser representado como um grafo. Um conjunto de órgãos e suas interações também pode ser representado da mesma forma. Por fim, indivíduos e suas interações também podem ser observados através de uma rede ou grafo. (RECUERO, 2009, p. 20).

Essa teoria foi adotada por diversos ramos das ciências sociais aplicadas por meio de estudos empíricos que objetivavam notar os grupos de indivíduos conectados como rede social, onde os nós são as pessoas (atores) e as conexões são os laços sociais formados através da interação entre elas. A partir do teorema dos grafos, essas pesquisas buscavam extrair propriedades estruturais e funcionais da observação. Desde o final da década de 1990 e início dos anos 2000 tais estudos estão em crescimento em muitas áreas, podendo ser aplicados também para o estudo dos agrupamentos e relacionamentos sociais no ciberespaço. (RECUERO, 2009).

Após esse momento, novos passos e pesquisas sobre a teoria das redes sociais ressurgem entre as décadas de 1930 e 1940, porém ainda de forma bastante incipiente. Com o passar do tempo é importante ressaltar que a teoria de redes sociais sofreu influências provenientes da Sociologia, Psicologia, Antropologia e da Matemática. Unida à psicologia, a Teoria Gestalt influenciou a forma como é compreendida a Teoria de Redes à medida que resgatava a forma e percepção de um objeto (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2012).

Surgem também alguns estudos direcionados a aspectos relativos ao espaço social formado pelos grupos e as relações que se estabelecem dentro deles. Além disso são analisadas a composição estrutural desses grupos e como esta afeta comportamentos. Contudo, os principais estudos nessa época consideraram que uma análise válida das redes sociais deveria passar pela sociologia e antropologia juntas, contemplando, assim, a análise dos relacionamentos pessoais, seus elos e o contexto em que se inscreve.

Entre a década de 1950 e 1960 poucos sociólogos trabalharam a perspectiva das redes sociais. Entretanto, entre as décadas de 1970 e 1980 um grande avanço foi observado e a partir desse salto nasceram novas pesquisas e estudos que se utilizavam da perspectiva e dos métodos das redes sociais como instrumento de análise. Assim, muito do aparato conceitual e metodológico da Teoria de Redes é construído, e os procedimentos interligados à temática adquirem maior credibilidade (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2012).

Os anos 1990 são marcados por estudos considerados mais consistentes em relação às redes sociais com uma “Teoria das redes sociais” mais desenvolvida, em decorrência das pesquisas realizadas nos anos que antecederam essa fase. Nessa década nasce uma nova concepção de espaço propiciado pelo avanço das tecnologias digitais. É nesse período que começam a ocorrer as análises de redes sociais (ARS) tão utilizadas nos dias atuais para estudo das redes sociais digitais no contexto da sociedade da informação, tendo como base as dimensões social, espacial e temporal. Segundo Santos; Cabestré; Moraes (2012, p. 91),

As redes virtuais [...] ultrapassam essa fronteira e criam verdadeiros territórios virtuais em que a adesão dos sujeitos não se faz em função da proximidade geográfica, mas sim por afinidade política, cultural e ideológica. [...]. As fronteiras tradicionais são deslocadas e, desta forma, o local torna-se global. Os sujeitos globais podem re-visitar o plano local, demonstrando que é possível realizar o caminho inverso.

A partir da década de 1990, o avanço da internet e sua associação com outras tecnologias, transformaram esse fenômeno restrito em algo mais massificado, participando da rotina dos usuários pelo uso comum de múltiplos dispositivos, o que também dificultou a comunicação face a face. O mundo digital passa a ser utilizado como um canal de relacionamento entre as pessoas, tanto

no campo profissional quanto no pessoal.

A comunicação mediada por computador e por outras plataformas digitais modificou, assim, as próprias formas de organização, conversação e mobilizações sociais. A internet, que já abrigava as expressões culturais, passou a ocupar um lugar central em todos os aspectos da vida social, complexificando as variadas maneiras de relações sociais (CALAZANS; LIMA, 2013).

A internet possibilitou ainda a interação, a comunicação entre indivíduos e instituições e a troca de informações, permitindo a construção e compartilhamento de conhecimento. Para Castells (2001, p. 498),

A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações em redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam com imediatismo, configuram os processos e funções predominantes em nossas sociedades.

O autor afirma ainda que a universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global. Outro ponto apresentado é que a tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes e que estas constituem a nova morfologia social de nossas sociedades. (CASTELLS, 2001).

Nesse sentido nasce uma nova forma de cultura e alguns termos como “aldeia global”, “comunidades virtuais”, “sociedade em rede”, “cibercultura”, e “cultura da convergência” surgem para acompanhar e buscar compreender esse processo de constantes transformações. Essas expressões buscam dar maior significado às mudanças desencadeadas pela revolução digital (CALAZANS; LIMA, 2013).

Essa cultura advém a partir dos avanços técnicos e tecnológicos que tornam possíveis a construção de sociabilidades, readaptando a estrutura das relações entre diferentes sujeitos, nós e conexões. Assim, o termo Cibercultura ganha relevância nas investigações sobre comunicação, interatividade, redes e atores sociais em modo “on-line” em cadeia mundial (SILVA, 2019).

Para Rüdiger (2011, p. 7)

A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio mas, também, um campo de reflexão intelectual pujante, dividida em várias tendências de interpretação.

Esse universo constrói uma ecologia e uma inteligência cognitiva,

influenciando as mediações sociais, políticas, culturais, religiosas, organizacionais, entre outros aspectos variáveis que podem ser elecandos. É importante ressaltar que esse ambiente mediado pela comunicação digital que consiste no ciberespaço se caracteriza por sua natureza incontrolável, pois lá ocorrem processos constantes e trocas imensuráveis entre os usuários, sejam elas expressadas por meio de opiniões, acessos, diálogos, embates, e outros, gerando uma cultura que admite e se dispõe a evolução constante (SILVA, 2019).

Outras caraterísticas configuradas nessa nova sociedade são a mobilidade e a conectividade. Com a criação de uma grande variedade de dispositivos móveis como celulares, smartfones, tablets é possível estar conectado 24 horas ao toque de uma mão. Ao analisar a interatividade proporcionada às novas mídias digitais, Rüdiger (2011, p.13) considera que

A nova mídia digital, a comunicação, com efeito, é interativa em sentido simultaneamente específico e ampliado, por um lado, porque permite a interação ativa e em mão dupla com os próprios meios e equipamento que a viabilizam; específico, de outro, porque esta cricunstância permite ainda a interação social ativa e em mão dupla entre seres humanos, ao ensejar o aparecimento de redes sociotécnicas participativas que transcendem a sua pura e simples interligação social, como ocorria na esfera da velha mídia. As redes sociais, portais e blogues, os vídeojogos, chats e sites de todo o tipo, os sistemas de troca de mensagens e o comércio eletrônico, o cinema, rádio, música e televisão interativos via Internet são, realmente, apenas algumas das expressões que surgem neste âmbito e estão ajudando a estruturar praticamente a cibercultura.

Ao analisar os impactos e as transformações provocadas pela velocidade e acesso amplo da internet e suas formas mais interativas, consequências e implicações, o autor afirma:

[...] o epicentro de todo esse movimento, não por acaso, é o computador pessoal ligado às redes informáticas, através dos mais variados equipamentos e que não vão parar tão cedo de se desenvolverem. O maquinismo se converteu nos últimos tempos em eletrodomésticos ou série de aparelhos portáteis que, mais e mais, coordenam, medeiam e agenciam não só as atividades de casa, mas movimentam as ligações do sujeito com nossa civilização planetária. Os negócios, comunicações, pesquisas, lazeres e atividades profissionais, para não falar das relações de poder e dos laços de afetividade, passam agora todos por ele e, assim, formam uma rede de trocas e ações cujo sentido dominante, todavia, não é técnico, mas de ordem social, espiritual e histórica. (RÜDIGER, 2011, p. 15).

Ainda sobre as influências da cibercultura e as transformações acarretadas pelo então fenômeno internet nas relações sociais cotidianas André Lemos (2002), sob uma ótica prometeica, apresenta a cibercultura como positiva

no processo de modernização das relações culturais. Para esse autor, a internet funciona muito mais à base da soma do que subtração, de acréscimos, em vez de perdas para a humanidade (LEMOS, 2002 *apud* RUDIGER, 2011, p 186):

[A cibercultura] é a forma cultural da tecnologia contemporânea. [...] A cultura eletrônica [que ela nomeia] não é mais a que busca, como foi o caso da tecnocultura moderna, a dominação técnica da natureza e do social. [...] A cibercultura é a forma contemporânea da técnica que joga com os signos desta tecnonatureza construída pela astúcia da tecnocracia. [...] O que vemos em suas diversas manifestações é uma apropriação de imagens, de obras através de colagens, de discursos não lineares, um verdadeiro zapping e hacking do que foi chamado de sociedade do espetáculo por Guy Debord.

Ao tecer considerações históricas, conceituas e influências da internet e todo o seu amparato sócio-cultural, suas influências e suas características nota-se que o cenário atual da cibercultura provoca mudanças no ambiente informativo, comunicacional e também interativo, o que afetou sobremaneira as diretrizes de construção de significados e as relações de poder, pois a liberdade de expressão e comunicação aliada às democracia e às redes da internet são o cenário que legitimam a participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e estados (SILVA, 2019).

Nesse ambiente dinâmico, as redes digitais tornam-se um local que propicia diálogos e tensões. Por serem interativas, promovem a ampliação da participação popular, incurtando as distâncias geográficas. Essas “novas” subjetividades emergem das tecnologias e encontram em seus dispositivos o meio social da vida em rede, um complexo e heterogêneo espaço: “a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar em função de sua escala [...] heterogeneidade [...] e dinamismo.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 55).

Nesse sentido, as mídias sociais digitais e as redes inseridas no contexto da internet são sistemas complexos, onde conceitos variados são intercalados e qualquer análise não será suficiente para compreender ou capturar a sua dimensão. Ao buscar entender esse processo, observam-se que características diversas estão envolvidas nesse arranjo.

A busca pela compreensão do comportamento discursivos dos sujeitos *on-line*, suas demandas mais urgentes, oportunidades e desafios que o ecossistema virtual apresenta às organizações e às pessoas é o desafio imposto àqueles que estudam as transformações propiciadas pela internet na vida dos

seres humanos.

2.3 Características e usos das mídias sociais digitais

Uma grande inovação nas instituições, sejam elas públicas ou privadas, é o uso de mídias sociais na criação e a manutenção de relacionamentos com os públicos de interesse. A interatividade permitida por essas mídias é a principal aposta das instituições, que devem estar muito bem preparadas para adentrar num novo mundo virtual, cada vez mais dinâmico e ágil. Nessa nova sociedade, tornam-se indispensáveis investimentos relacionados à produção e disseminação de conhecimentos, educação, pesquisa, desenvolvimento e inovação (CEZAR, 2019).

O uso da internet foi ampliado, nestes tempos de convergência digital, para busca de informações, conhecimentos com o uso/aplicação de revistas digitais, e-books (livro digital) e jogos que alteraram a forma de receber notícias, informações diante do volume de matérias noticiosas.

Um dos aspectos mais característicos da sociedade contemporânea é esse acesso amplo às experiências e relações de consumo por meio de um toque em algum dispositivo disponível na palma da mão do usuário. A internet está presente em todos os espaços, e as informações disponibilizadas em sites, blogs, redes de relacionamento, plataformas colaborativas, entre outros. As organizações sempre foram produtoras de conteúdo, porém atualmente, precisam aprender a conviver com uma realidade inevitável: independente de querer ou não, o consumidor tem garantido seu espaço de expressão e manifestação; o sujeito se tornou o usuário-mídia (SILVA, 2019).

Corporações e consumidores agora divergem e convergem em um espaço virtual, lugar que permeia o diálogo, exposição de descontentamentos, informações gerais, críticas, manifestações e conflitos. E agora, algumas palavras como relacionamento, reputação e imagem, tratadas na comunicação organizacional fazem parte do enredo inserido no gerenciamento da comunicação nas Instituições (Quadro 1).

Quadro 1 - Conceitos chave de mídias sociais digitais

Conceito	Definição
Barreira Digital	Diferenças de acesso às tecnologias e mídias sociais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes vinculados a problemas sociais e econômicos.
Ciberespaço	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizado no espaço, mas real em suas ações e efeitos.
Convergência	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet.
Cultura participatória	Potencialidade de qualquer indivíduo tornar-se um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência coletiva	Acessibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferência e interação entre usuários, programas e conteúdos em diferentes níveis e formas nos sistemas e comunicação digital em rede.
Interface	A operação das mídias digitais acontece a partir de pontos de contato “amigáveis” entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
Segurança e vigilância	Acessibilidade de identificação de dados gerados nas mídias digitais em rede, ultrapassando os limites público/particular e redefinindo a noção de “privacidade”.
Ubiquidade	Presença em todos os lugares de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexão em qualquer espaço e tempo.
Velocidade	A rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articula com aceleração de inúmeras atividades,

	processos e acontecimentos da vida cotidiana.
Virtualidade	Dados das mídias digitais existentes de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Fonte: Martinho (2014, p. 11)

O termo Comunicação Digital caracteriza-se pela adoção das tecnologias digitais como, por exemplo, as mídias sociais, pelas instituições. Essas mídias foram incorporadas às estratégias de comunicação organizacional no planejamento e execução de ações para os públicos. Corrêa (2005, p. 102) percebe a Comunicação Digital

[...] como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas Organizações.

A autora também afirma que as empresas devem evitar participar do mundo digital sem um planejamento prévio de suas ações e recomenda que estas desenvolvam no ambiente da Comunicação Organizacional um plano de comunicação organizacional digital integrado baseado no planejamento estratégico de comunicação já programado pela Instituição. Em sua concepção, essa velocidade no uso das tecnologias digitais sem planejamento prévio despertou para uma maior criatividade, dinamismo e inovação. Contudo, trouxe também uma sucessão de posicionamentos, usos e escolhas “que acabaram por criar incompreensões, inadequações e entraves no desenvolvimento da rotina comunicacional nas empresas.” (CORRÊA, 2005, p. 97). Sendo assim, a autora sugere a elaboração pelas empresas de uma estratégia digital que ela define como:

O centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim, um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição. (CORRÊA, 2005, p. 48).

Este tipo de comunicação tem ainda a função de estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa se comunique da melhor maneira com seus diferentes públicos, não restringindo a comunicação digital à simples existência de um sítio na internet ou ao uso do correio eletrônico,

mas planejando estratégias mais abrangentes para o uso da web (RIBEIRO, 2014).

Nesse universo entram as mídias e redes sociais digitais ferramentais atuais onde circulam grande parte das informações no meio digital, com uma sutil diferença entre essas ferramentas. De acordo com RIBEIRO (2014, p.161),

As mídias sociais podem ser definidas como ambientes ou ainda plataformas para a divulgação dos mais diversos tipos de informação, tanto em forma de texto, como imagens, áudios (*podcasts*) e vídeos e onde também ocorrem diálogos, publicação de comentários (um blog, por exemplo e troca de ideias e informações, não necessitando para seu amplo funcionamento que seja feita uma adesão formal, uma filiação, visando a formação de laços ou de uma rede de relacionamentos, como ocorre, por exemplo, em sites de redes sociais, como o *Facebook*, *Orkut* e *LinkedIn*, quando é necessário que os usuários se inscrevam e passem a ser “amigos” uns dos outros, para que diálogo e a troca de informações seja possível e completa.

Essas ferramentas se consolidaram na rotina das pessoas a partir da internet e tornaram-se elementos fundamentais para os profissionais de comunicação nos dias de hoje. Assim, é importante conhecê-las e adequá-las da melhor forma na divulgação das ações das instituições, considerando fatores como: interação, criação de novos fluxos, canais e relacionamentos com os atores sociais ou públicos de interesse das organizações, mídia digital, conhecimento e a rede.

O planejamento das ações no ambiente digital, no que tange principalmente ao gerenciamento das mídias sociais, requer também observar outros aspectos fundamentais que compõem a gestão de mídias. Características como credibilidade e reputação, atreladas à imagem institucional, são comumente citadas em ações e estudos direcionados à comunicação digital e sua gestão em ambiente organizacional.

No cenário das mídias sociais a gestão da reputação pode ser entendida como uma soma de esforços para alcançar os objetivos corporativos. Conforme afirma Terra (2011), a reputação organizacional é composta pela identidade e pela imagem em conjunto com outros aspectos. Na visão de Argenti (2006, *apud* TERRA, 2011, p. 33), a estrutura da reputação pode ser entendida como a soma das percepções que os públicos têm da identidade (nomes, marcas, símbolos, autorrepresentações) e das imagens projetadas perante clientes, comunidades, investidores e funcionários.

Assim, nota-se que é fundamental a avaliação constante de como a organização é vista por seus públicos de interesse a fim de nortear estratégias e auxiliar nas decisões. Dessa maneira, construir um cenário propício para que a Instituição seja percebida positivamente, com prestígio em relação ao serviço que executa, é missão de todos os seus integrantes.

Bueno (2008) ressalta que a reputação surge das percepções dos públicos e das pessoas individualmente. Diferente da imagem, ela é menos fluída, construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade. O autor também destaca a importância da imagem para agregar valores na Instituição e destaca que a identidade incide sobre a missão e a visão, a capacidade de inovação, o talento humano e assim por diante. Além disso, ele considera que as imagens são percepções que estão na mente dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou não com essa organização. E acrescenta que a reputação é uma avaliação.

Ainda nessa perspectiva, Martinuzzo (2014), fala sobre como a imagem equivale à percepção simbólica da identidade, especialmente a partir do trabalho comunicacional acerca do posicionamento institucional. Assim, a imagem é como uma organização ou personalidade é percebida por seus públicos-alvo.

Já Vergili (2014) apresenta que, se uma empresa tem alguma atitude equivocada, as estatísticas de reputação devem cair rapidamente e apenas um realinhamento das estratégias corporativas pode fazer a organização se recuperar. Sob essa ótica, é necessário estabelecer estratégias institucionais que envolvam os esses públicos-alvo visando ao fortalecimento da imagem e, conseqüentemente, da reputação e credibilidade institucional a partir de um ambiente virtual interativo. No entendimento de BARGER (2013, p. 11),

[...] se a organização desenvolver um conteúdo criativo, interessante e capaz de atrair a atenção das pessoas, conseguirá se comunicar diretamente com o seu público-alvo – não haverá limitações de tempo ou espaço, tampouco o produto ficará sujeito a qualquer tipo de preconceito por parte dos que veiculam sua mensagem.

As mídias sociais digitais oferecem às organizações a oportunidade de publicação de suas atividades e favorecem um espaço de diálogo com os seus *stakeholders*, ou seja, os públicos de interesse e partes interessadas. De acordo com Martinuzzo (2014, p. 45), constitui-se um risco para indivíduos e organizações o desprezo à gestão da atenção na relação com seus públicos-

alvo. Em vista disso, recomenda-se uma comunicação feita sob medida, com base no profundo conhecimento dos interagentes organizacionais, principalmente, suas ideias, interesses, hábitos e protocolos comunicacionais. Contudo, diante do cenário de mudanças culturais e sociais provocadas pelas mídias sociais, é essencial ter cuidado ao tornar públicas as informações. De acordo com o entendimento de Carvalho (2011, *apud* VERGILI, 2014, p. 122),

Há algumas décadas, se uma pessoa ou empresa cometesse um deslize considerado grave, tal comportamento se espalharia pelo círculo de sua comunidade próxima, de sua cidade ou, no máximo, dos habitantes ao alcance das notícias do jornal local. Atualmente, em tempos de internet de banda [...] e de YouTube, ela corre o risco de ver sua desgraça exposta em praça pública, em praticamente todo o planeta, numa rapidez incrível.

Logo, é incumbência do comunicador, ou seja, do gestor das mídias sociais digitais, a capacidade de avaliar a presença de marca e propor estratégias que deponham a favor da organização. Segundo Vergili (2014), preservar uma boa imagem sempre foi importante para a sobrevivência de uma instituição, principalmente no contexto atual, em que as informações circulam na velocidade de cliques no mouse ou na tela de um celular.

Para Martinuzzo (2014), na sociedade midiaticizada, marcada pela escassez da atenção, a comunicação organizacional estratégica em rede deve utilizar, no rol de suas iniciativas, um conjunto de mídias customizadas, fundadas em dois pontos-chaves: públicos-alvo e conteúdo de seu interesse. Não adianta só fazer conteúdo diferenciado ou de nicho. É preciso constituir mídias customizadas, conectadas ao universo de interesse dos destinatários, que lhes alcancem de forma eficaz e sejam dialógicas, o que implica um conhecimento dos públicos-alvo, seus interesses, hábitos e protocolos comunicacionais específicos.

Corrobora nesse sentido Vergili (2014, p. 55), ao afirmar que:

[...] os profissionais de Relações Públicas, inseridos em organizações, têm o objetivo de prover informações apuradas e verdadeiras, além de tentar manter o diálogo para estabelecer relacionamentos contínuos de interesse das empresas. Tais resultados podem gerar resultados positivos para as organizações, tanto financeiramente quanto do ponto de vista da reputação.

Para Martinuzzo (2014) não dá para pensar em comunicação organizacional eficiente sem que se conheçam os interlocutores-alvo. Esse é o ponto de partida na corrida pela disputa pela atenção. Pensar em conteúdos que

ofereçam algo interessante para o cidadão e manter uma continuidade adequada são essenciais para um bom processo de comunicação neste ambiente virtual e definir estratégias que respondam a essas necessidades é primordial no planejamento de gestão das mídias sociais pelas Instituições.

3 METODOLOGIA

Para se alcançar um objetivo é necessário empenho e organização. A partir dessa afirmação, traçar um planejamento adequado é primordial para otimizar os esforços empregados e assim obter os dados necessários que irão subsidiar uma melhor execução do trabalho. Nesse capítulo serão estruturados e apresentados os caminhos percorridos pela pesquisa científica, a reunião dos seus desdobramentos, além dos métodos e técnicas adotados na construção do estudo proposto.

3.1 Pressupostos epistemológicos e abordagem da pesquisa

Adotou-se a epistemologia interpretativa por ser a mais apropriada para a solução do problema e também por ser mais inclusiva. Segundo Moreira e Caleffe (2008, p. 61) “[...] o propósito da pesquisa é descrever e interpretar o fenômeno do mundo em uma tentativa de compartilhar significados com outros.” Segundo os autores, os pesquisadores interpretativistas inevitavelmente estudam particularidades, mas eles diferem nas suas visões sobre até que ponto as evidências examinadas de várias particularidades possam ser expressas na forma de generalizações.

Com a adoção do paradigma interpretativo levou-se em consideração a abordagem qualitativa, pois os conceitos levantados geralmente não são mensuráveis. Isto se dá devido a pesquisa qualitativa expressar ideias ou fatos, levando ao entendimento indutivo e interpretativo.

Com o objetivo de implementar um manual de comunicação digital para a PMMA utilizou-se o método qualitativo. Este se enquadra como pesquisa qualitativa e “[...] está relacionada aos significados que as pessoas atribuem à suas influências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. [...]” (POPE; MAYS, 2005, p. 13).

Creswell (2007, p. 187) discorre sobre as características da pesquisa qualitativa afirmando que:

A pesquisa qualitativa usa métodos múltiplos que são interativos e humanísticos. Os métodos de coletas estão crescendo e cada vez mais envolvem participação ativa dos participantes e sensibilidade aos participantes do estudo. Os pesquisadores qualitativos buscam o envolvimento dos participantes na coleta de dados e tentam estabelecer harmonias e credibilidade com as pessoas no estudo. Eles não pesquisam o local mais do que necessário. Além disso, os

métodos reais de coleta de dados, tradicionalmente baseados em observações abertas, entrevistas e documentos, agora incluem um vasto leque de materiais, com sons, e-mails, além de recortes e outras formas emergentes.

O pesquisador deve apresentar, diante do seu trabalho, sempre uma postura firme. Minayo (2014, p. 195) assim se posiciona sobre o perfil do pesquisador: “a investigação qualitativa requer, como atitudes fundamentais, a abertura, a flexibilidade, a capacidade de observação e de interação com o grupo de investigadores e com os atores sociais envolvidos.”

Vale diferenciar o método qualitativo do quantitativo, em que o primeiro é resultado da imersão do pesquisador na vida e no contexto da população pesquisada, sendo o problema estabelecido pelos sujeitos da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2018); já o segundo, pressupõe um mundo constituído e regido por lei invariáveis, podendo ser verificadas e previstas.

3.2 Tipologia da pesquisa e procedimentos

Segundo Gil (2007, p. 42), “A pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico e visa à produção de conhecimento novo.” Assim, busca-se com a pesquisa essencialmente a construção, produção de um novo conhecimento que produzirá respostas ao problema levantado.

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa foi exploratória e descritiva. Na primeira, teve-se a oportunidade de conhecer e explorar o que existia sobre o assunto em termos bibliográficos e documentais, enquanto na segunda, fez-se uma observação mais objetiva buscando-se descrever as características do fenômeno estudado.

Quanto aos procedimentos técnicos foram utilizadas fontes bibliográficas e documentais. A fundamentação teórico-metodológica teve por base a investigação sobre mídias sociais digitais, segurança pública e PM, encontradas em estudos diversos da literatura especializada, em livros, revistas, manuais e artigos de acesso livre ao público em geral, e também aqueles disponibilizados na internet.

A pesquisa documental desenvolveu-se por meio de análise documental, com estudo sistematizado com apoio em regulamentos, registros comunicações internas e outros. As fontes utilizadas foram documentos oficiais da PMMA

disponibilizados pela assessoria de comunicação ou 5ª Seção da PM do Maranhão; literatura e manuais em vigor no Exército Brasileiro, instituição da qual a PM é força auxiliar e reserva, como previsto na Constituição de 1988; portarias em vigor de outras Polícias Estaduais como, por exemplo, em âmbito regional a coirmã Polícia Militar do Piauí (PMPI), e na esfera nacional a Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP), entre outras que disponibilizaram estudos sobre o tema na rede mundial de computadores.

Alguns dados foram coletados também por meio da observação da autora que trabalha no Setor da Comunicação Social da PMMA, desde junho de 2016. Isso facilitou o acesso e a busca dessas informações e suas atualizações contextuais na elaboração do trabalho proposto.

A pesquisa desenvolveu-se por meio de análise documental, com estudo sistematizado com apoio em regulamentos, registros comunicações internas e outros. Quando se expõe o quesito “qualidade da informação”, consideram-se para esse estudo, aspectos que vão desde a legalidade da informação, redação do texto até as características relativas à imagem transmitida ao público que por vezes não seguem um parâmetro oficial ou podem ferir fundamentos legais do direito brasileiro.

A partir dessa etapa, seguiu-se para o outro momento da pesquisa que foi a observação direta e o mapeamento dos perfis ativos das Unidades da PMMA: batalhões, companhias, destacamentos, rondas, programas, diretorias, seções e outros que representam uma Unidade de Policiamento, buscando assim um panorama da situação encontrada atualmente.

O levantamento das informações ocorreu a partir de um documento oficial enviado pela 5ª Seção da PMMA via correio eletrônico direcionado a todas as UPM's, onde estas informaram quais as plataformas e os perfis utilizados pela Unidade para conhecimentos, atualização e cadastro da assessoria de comunicação da PMMA.

A partir do mapeamento foram identificados os perfis e as plataformas utilizadas pelas UPM's. Foram também observados os conteúdos veiculados por essas páginas e comparados com o acervo bibliográfico utilizado que inclui documentos oficiais da PMMA, regulamentos do Exército Brasileiro, por meio de portarias e manuais em vigor recentes, o que favorece a qualidade da pesquisa científica direcionada à gestão de mídias sociais, pois estas seguem em

constantes modificações. Além desses, utilizou-se também a legislação do ordenamento jurídico brasileiro, para desenvolver o estudo e responder o problema proposto.

Uma vez colhidos os dados, fez-se o confronto com a literatura e comparados com a realidade da referida Instituição de Segurança Pública, para então servirem de embasamento para a proposição de ações que ofereçam um melhor posicionamento estratégico da presença da PMMA nas mídias sociais digitais.

Por fim, os dados foram analisados/interpretados e comparados com a literatura. Estes deram grande suporte para a elaboração do “Manual de Mídias Sociais Digitais”.

Esse produto destaca-se pelo pioneirismo nas instituições de segurança do Estado e poderá servir como base ou modelo para outros estudos em organizações similares tanto em âmbito local quanto no cenário nacional. Este Manual possibilitará aos profissionais da instituição trabalharem a comunicação em mídias sociais de forma mais harmônica com um discurso institucional mais uniforme e imagem fortalecida, ampliando a qualidade das informações prestadas pela Instituição à sociedade.

4 POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO: sua trajetória histórica e o desempenho de diversas funções sociais

Nesse capítulo descreve-se a história da Polícia Militar do Maranhão e traz-se o relato das funções sociais desempenhadas por essa Corporação Militar PMMA, incluindo sua função constitucional, o papel exercido na Segurança Pública Estadual e por fim, a análise do seu posicionamento institucional nas mídias sociais.

4.1 Polícia Militar do Maranhão

As Polícias Militares são responsáveis pelo policiamento ostensivo e também pela preservação da ordem pública. Percebe-se, portanto, a complexidade dessas funções, pois atua prevenindo e coibindo delitos criminais e assim, proporcionando uma maior segurança para a população (BRASIL, 1988).

Em consequência, é possível afirmar que ao longo dos anos a PM sempre se fez presente como um órgão do Estado agindo para coibir delitos e manter a ordem social. Neste contexto, a Guarda Real de Polícia deu origem às Polícias Militares do Brasil. Criada no ano de 1809, com características militares, ela tinha por finalidade manter a ordem social. Estava no período subordinada diretamente ao Intendente-geral de Polícia e seu orçamento era composto por taxas públicas, empréstimos de iniciativas privadas etc. (HOLLOWAY, 1997).

Já na Era Vargas, momento na História do Brasil com características bem específicas, pode-se dizer que o presidente procura dar início a uma nova ordem política, baseada no fortalecimento do Estado ao ponto de se conseguir direcionar a sociedade a novos rumos. No ano de 1937, o governo de Vargas caracteriza-se pelo autoritarismo, centralização no âmbito federativo e por restringir os canais de participação nas questões partidárias (COSTA, 2004).

Naquele momento, a PM, além de suas funções essenciais, adquiriu também um aspecto de instrumento político. Quando, em algumas situações, foi utilizada como ferramenta a serviço das classes dominantes. Assim, desprende-se que a polícia contribuiu, de forma direta, não só na construção, mas na manutenção do regime Vargas, pois dentre algumas de suas tarefas, estava o controle sobre grupos políticos dissidentes que no momento eram vistos como inimigos do Estado (CARVALHO, 2003).

O Regime Militar (1964-1985) também é um período singular na história do país. O seu início simbolizou o fim do período democrático da década de 1950 quando se estabeleceu um mandato com características burocráticas e autoritárias, com participação direta de militares e civis. Nesse cenário destacam-se o fortalecimento do poder das Forças Armadas e a restrição da participação popular em questões políticas. Cabe ressaltar que nesse período também havia a noção de inimigo interno e, assim como na Era Vargas, o Regime Militar se utilizou a polícia com o intuito de preservar a ordem social e também como um aparelho estatal que atuava em questões políticas atendendo a interesses da classe dominante (CARVALHO, 2003).

Dessa forma, a violência policial foi utilizada como ferramenta de dissidência política. Suas ações e também das forças armadas, se caracterizaram pelo tom repressivo que resultaram em prisões e em denúncias relacionadas à prática de tortura. Além disso, pode-se mencionar o monopólio da coerção político-ideológica (COSTA, 2004).

Com o fim do Regime Militar, no ano de 1985, inicia-se então o Período Democrático. Este período apresentou-se propondo mudanças, muitas das quais integrariam a nova Constituição Federal de 1988. No âmbito da segurança pública tais modificações foram direcionadas para a ação da polícia, quando se começou a priorizar o caráter mais preventivo ao invés do reativo. Além disso, procurou-se envolver o cidadão como parte da solução nos problemas atentatórios à preservação da ordem.

Criada em 1836, a PMMA completa, neste ano de 2023, 187 anos e tem sua origem nos tempos coloniais, onde tropas sediadas nesse Estado não pertenciam à circunscrição, havendo sua composição diversificada sempre com o objetivo de manter a ordem pública e a segurança da sociedade.

Dessa forma, as novidades constitucionais, no campo da segurança pública, podem ser notadas no art. 144 da Constituição Federal de 1988: “A segurança pública dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio [...]” (BRASIL, 2010).

A criação da PMMA ocorreu ainda durante o século XIX, mais precisamente no ano de 1836, com base na Lei nº 21 de 17 de junho deste mesmo ano.

No ano de 1836, o então Presidente da Província do Maranhão, Antônio Pedro da Costa Ferreira, sancionou a Lei nº 21, de 17 de Junho de 1836, criando uma força de polícia com a denominação de Corpo de Polícia da Província do Maranhão, com efetivo de 412 (quatrocentos e doze) policiais, composto de um Estado Maior e quatro Companhias de Infantaria, nomeando para a função de Major Comandante do Corpo, o Capitão de Exército Feliciano Antônio Falcão, mais tarde Brigadeiro Falcão, que se baseou nos Regulamentos Militares do Exército Brasileiro para organizá-la, no tocante à disciplina, economia e regulamentos militares. (POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO, 2006, p. 37).

Naquele período, as características observadas no processo de ingresso são bem diferentes das que são usadas atualmente. Nos dias atuais utiliza-se o concurso público, privilegiando tanto aspectos intelectuais quanto físicos. Mas no início o ingresso ocorria através de alistamento voluntário e, caso as vagas oferecidas não fossem totalmente preenchidas, havia um recrutamento forçado.

O Ingresso nessa força, dava-se através do alistamento voluntário. Porém, se no fim de um mês após aberto o alistamento não houvesse ocorrido número suficiente de voluntário para levar o corpo ao seu estado completo, o Presidente da Província mandaria proceder a recrutamento forçado. Os voluntários serviam quatro anos e os recrutas forçados a seis, sendo que, tanto uns quanto os outros deveriam ser de bom procedimento moral e político. (POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO, 2006, p. 37).

No decorrer dos anos, o nome da Corporação sofreu diversas modificações, no intuito de adequá-la ao contexto de cada período. Exemplificando esta situação: Corpo de Polícia Urbana (1847-1849), Corpo de Polícia (1849-1892), Corpo de Segurança Pública (1889-1892), Corpo de Infantaria (1892-1910), Corpo Militar do Estado (1910-1922), Batalhão Policial do Estado (1923-1925) dentre outros (POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO, 2006).

Já no ano de 1971, a instituição passou a ser denominada Polícia Militar do Maranhão e assim até os dias de hoje.

Através da Lei nº 3.119, de 04 de janeiro de 1971, a Polícia Militar do estado do Maranhão passara a ser identificada como Polícia Militar do Maranhão (PMMA), e, a partir de 1995, passando a adotar como equivalente as expressões 'Polícia Militar do Estado do Maranhão', 'Polícia Militar do Estado', 'Polícia Militar Estadual' e 'Organização Policial Militar'. (POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO, 2006, p. 88).

No decorrer da sua história, a PMMA agiu não somente em situações que envolvessem a prevenção e coibição no cometimento de crimes, mas também em conflitos que evidenciavam questões político-partidárias como, por exemplo, a Guerra do Leda (1898). Sobre este momento, pode-se afirmar que

foi consequência de motivações político-partidárias, ocorrendo na cidade de Grajaú, com destaque para a participação do grupo político liderado por Leão Leda, adversário político do Senador Benedito Leite, líder político do Estado. Durante este momento, ocorreu o envio de tropas para o sertão, por ordens diretas do então governador João Costa (1898-1902).

Todo esse cenário resultou em um enfrentamento onde Leão Leda acabou se dirigindo para Goiás, enquanto a força policial permaneceu no município de Barra do Corda, promovendo perseguições e vinganças por parte do tenente-coronel João de Deus Moreira de Carvalho, comandante do Corpo de Infantaria da Polícia (MEIRELES, 2001).

Logo, verifica-se que o efetivo da Corporação Maranhense foi utilizado, em alguns momentos, em situações que envolviam questões políticas, onde sua atuação beneficiaria diretamente a classe dominante.

As atividades de Segurança Pública iniciaram com a Lei nº 21 de 17 de junho de 1836, quando se criou o Corpo de Polícia da Província do Maranhão pelo então presidente da Província Antônio Pedro da Costa Ferreira e foi comandada inicialmente pelo Capitão Feliciano Antônio Falcão, organizando-se segundo os regulamentos do Exército. De acordo com apontamentos da própria corporação:

O ingresso se dava através do alistamento voluntário, porém, se no fim de um mês de aberto ao alistamento, não houvesse concorrido número suficiente de voluntário para levar o corpo ao seu estado completo, o Presidente da Província mandava proceder o recrutamento forçado. Os voluntários serviam durante quatro anos, enquanto os recrutas forçados seis. Mas, de todos era exigido bom procedimento moral e político. (POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO, 2006, p. 37).

A polícia maranhense não se desviou do que propôs a constituição de 1988 e segue atuando como força reserva e auxiliar do exército brasileiro, objetivando manter a ordem pública enquanto função específica de Polícia Militar, com atuação ostensiva e garantindo a incolumidade das pessoas.

4.2 Função e competências da PMMA

Atualmente, a função da PMMA está especificada no art. 114 da Constituição do Estado do Maranhão, onde se lê:

A Polícia Militar, organizada com base na hierarquia e disciplina, força auxiliar e reserva do Exército, será regida por lei especial, competindo-lhe o policiamento ostensivo, a segurança do trânsito urbano e rodoviário, de florestas e mananciais e as relacionadas com a prevenção, preservação e restauração da ordem pública. (MARANHÃO, 2017, p. 146).

Neste trecho, verifica-se que o legislador objetivou ressaltar, além de características típicas de instituições militares como hierarquia e disciplina, os diversos ambientes em que pode haver o cometimento de crimes. Dessa forma, deixando claro que, a atuação do policial não se restringe apenas ao espaço urbano, mas também às áreas de difícil acesso como florestas e mananciais.

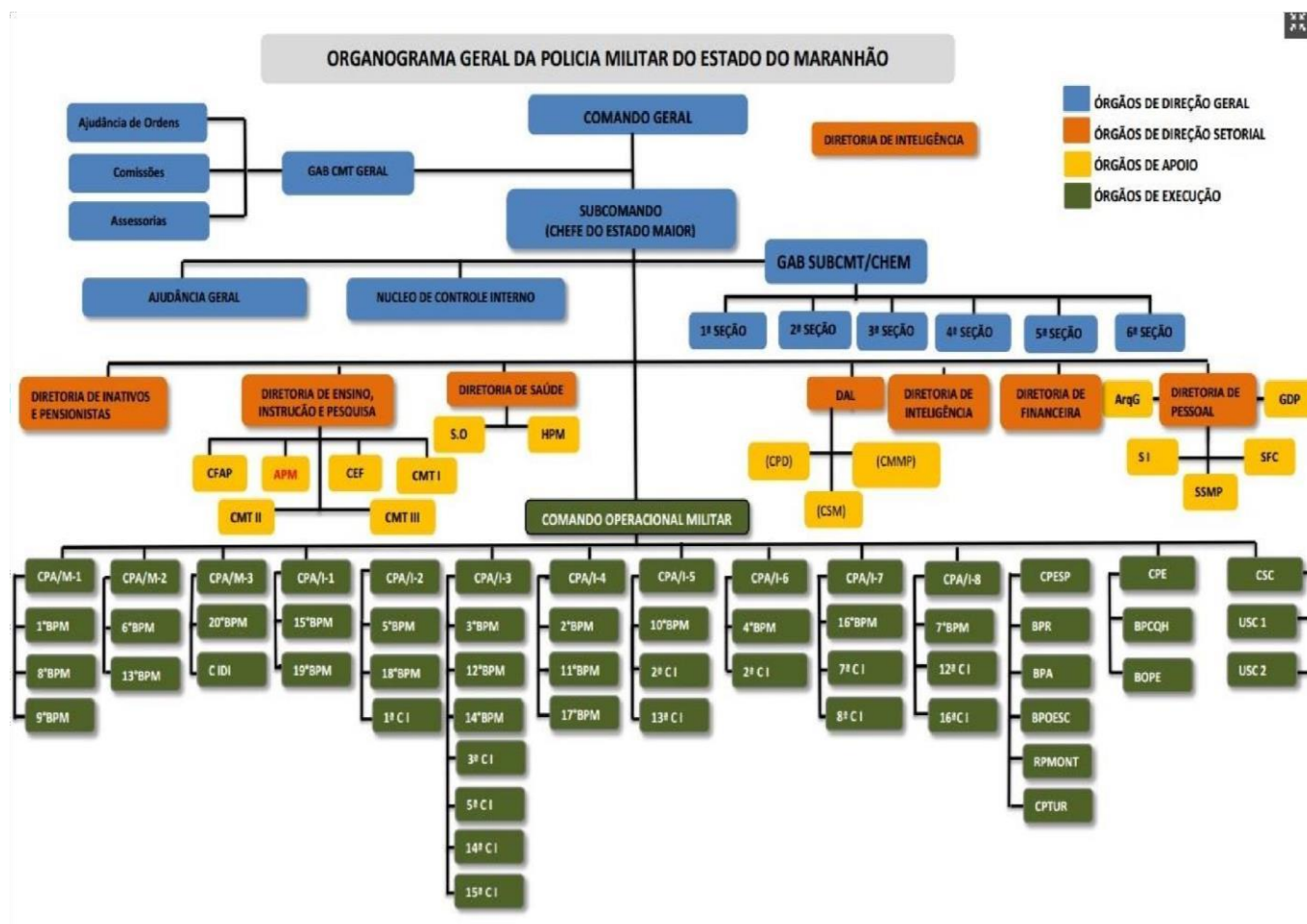
Sobre as competências da PM, cabe citar:

- I. Executar com exclusividade, ressalvadas as missões peculiares das Forças Armadas, o policiamento ostensivo fardado, planejado pela autoridade competente, a fim de assegurar o cumprimento da Lei, manutenção da ordem pública e os exercícios dos poderes constituídos;
- II. Atuar de maneira preventiva, como força de dissuasão em locais ou áreas específicas, onde se presuma ser possível a perturbação da ordem;
- III. Atuar de maneira repressiva, em caso de perturbação da ordem, precedendo o eventual emprego das Forças Armadas;
- IV. Atender à convocação parcial ou total, inclusive a mobilização, do Governo Federal em caso de guerra ou para prevenir ou reprimir grave perturbação da ordem ou ameaça de sua irrupção, subordinando-se à força terrestre para emprego em suas atribuições específicas de Polícia Militar e como participante da Defesa Interna e Defesa Territorial. Lei nº 4.570 de 14 de Junho de 1984. (MARANHÃO, 1984).

Vale acrescentar que:

A Polícia Militar subordina-se administrativamente ao Governador do Estado, e, para fins de emprego nas ações de manutenção da ordem pública, fica sujeita à vinculação, orientação, planejamento e controle operacional da Secretaria de Segurança Pública. Lei 4.570 de 14 de junho de 1984 (MARANHÃO, 1984)

Organograma da PMMA (Figura 1)



Fonte: PM/3

Com base no organograma, percebe-se que a Instituição é dividida em órgãos de direção, órgãos de direção setorial, de apoio e de execução. De acordo com o Art. 6º da Lei nº4.570 de Junho 1984 que dispõe sobre a Organização Básica da PMMA, os órgãos de direção:

[...] realizam o comando e a administração da Corporação, incubem-se do planejamento em geral, visando à sua organização em todos os pormenores, as necessidades em pessoal e material e o seu emprego para o cumprimento de suas missões. Acionam, por meio de diretrizes e ordem, os órgãos de apoio e execução, coordenam e controlam e fiscalizam a atuação desses órgãos. Lei nº4.570 de Junho 1984. (MARANHÃO, 1984).

Os órgãos de direção, de acordo com o Art. 9º, compõem o Comando Geral da Corporação e compreendem:

- I. Comandante Geral
- II. O Estado-Maior, como órgão de direção geral

- III. As Diretorias, como órgão de direção setorial;
- IV. A Ajudância Geral, órgão que atende às necessidades de material e de pessoal do Comando Geral;
- V. Comissões
- VI. Assessorias. Lei nº4.570 de Junho 1984. (MARANHÃO, 1984).

O Art. 7º dessa mesma lei comenta sobre os órgãos de apoio, e explica que:

[...] atendem as necessidades de pessoal e de material de toda a Corporação. Atuam em cumprimento das diretrizes e ordens dos órgãos de direção que planejam, coordenam, controlam e fiscalizam sua atuação. Lei nº4.570 de Junho 1984. (MARANHÃO, 1984).

O Art. 20º acrescenta que os órgãos de apoio são compreendidos por:

- I - Órgão de apoio de ensino:
 - Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças (CFAP)
- II - Órgão de Apoio Logístico:
 - Centro de Suprimento e Manutenção (CSM)
- III- Órgão de Apoio de Saúde - Hospital, Ambulatório, Enfermaria e outros órgãos que se tornem necessários; Lei nº4.570 de Junho 1984. (MARANHÃO, 1984).

O Art. 8 § 2º discorre sobre os órgãos de execução e esclarece que:

As Unidade e Subunidades Operacionais da Corporação são órgãos de execução que têm por finalidades realizar atividades fim, cumprindo as missões e a destinação da Corporação, executando as diretrizes e as ordens emanadas dos órgãos de direção, subordinadas operacional e administrativamente aos Comandos dos Policiamentos, observando as respectivas áreas de jurisdição. Lei nº4.570 de Junho 1984. (MARANHÃO, 1984).

Atualmente, os oficiais da corporação são formados na Academia de Polícia Militar Gonçalves Dias (APMGD), que possui vinte e nove anos de existência e é responsável pelo Curso de Formação de oficiais (CFO). Foi criada pela lei nº 5.657 de 26 de abril de 1993, tornando-se unidade de Ensino Superior através da Lei Estadual (MA) nº 9.658 de 17 de Junho de 2012. É conveniada com a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) desde abril de 1993.

Antes da sua criação, a formação dos Oficiais da Polícia Militar do Estado do Maranhão era realizada em outras Academias em diversos locais do Brasil. Todavia, o dispêndio financeiro para desenvolver um profissional de segurança Pública em outro Estado era muito grande, daí a necessidade de se constituir no próprio território uma Escola capaz de forjar e preparar o oficial para o Maranhão. Para que se conseguisse tal objetivo, foi firmado o convênio de mútua cooperação técnico-científica com a UEMA.

A partir de 26 de abril de 1993 iniciaram-se os trabalhos, inicialmente em local situado na BR 135, km 02, onde hoje funciona o Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças (CFAP), permanecendo ali por seis anos, até receber novas instalações, em 1999, no Complexo do Comando Geral, localizado no bairro do Calhau, onde se encontra atualmente a APMGD.

Na Academia, além do Curso de Formação de Oficiais (CFO), são realizados vários cursos de formação e aperfeiçoamento de policiais como, por exemplo, o Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais (CAO), o qual habilita o oficial no posto de capitão para ascender ao posto de Major; e Curso de Habilitação de Oficiais (CHO), o qual oferece as condições necessárias para que o subtenente chegue ao posto de oficial de Polícia.

O ensino realizado na PMMA se regulamenta com base no Exército brasileiro, exatamente por ser uma força auxiliar e reserva das forças armadas. Quanto ao sistema de ensino, a corporação possui autonomia para organizá-lo e tem esse amparo no artigo 83 da Lei de Diretrizes de Base da Educação Nacional que determina: “O ensino militar é regulado por lei específica, admitida a equivalência de estudo, de acordo com as normas fixadas pelo sistema de ensino” (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, artigo 83).

Dentro do nível de apoio da corporação encontra-se a Diretoria de Ensino, criada pela Lei nº 5.657 de 26 de abril de 1993, órgão responsável pelo planejamento, coordenação, fiscalização, controle e gerenciamento de todas as atividades de ensino, além de promover convênios com outras unidades de ensino, com o objetivo de formar, capacitar e aprimorar o efetivo.

Essa Diretoria baseia suas ações e orientações em Normas para o Planejamento e Conduta de Ensino (NPCE) e nas Normas de Planejamento e Conduta da Instrução (NPCI). Tratando-se desse aspecto, tais normas se orientam no Decreto nº 88.777, de 30 de setembro de 1983, o qual aprova o regulamento para as Polícias Militares e Corpo de Bombeiros Militares (R 200), destacando em seu capítulo IV o que norteia o ensino e instrução, trazendo o seguinte texto:

Art . 26 - O ensino nas Polícias Militares orientar-se-á no sentido da destinação funcional de seus integrantes, por meio da formação, especialização e aperfeiçoamento técnico-profissional, com vistas, prioritariamente, à Segurança Pública.
Art . 27 - O ensino e a instrução serão orientados, coordenados e controlados pelo Ministério do Exército, por intermédio do

Estado-Maior do Exército, mediante a elaboração de diretrizes e outros documentos normativos.

Art . 28 - A fiscalização e o controle do ensino e da instrução pelo Ministério do Exército serão exercidos:

- 1) pelo Estado-Maior do Exército, mediante a verificação de diretrizes, planos gerais, programas e outros documentos periódicos, elaborados pelas Polícias Militares; mediante o estudo de relatórios de visitas e inspeções dos Exércitos e Comandos Militares de Área, bem como por meio de visitas e inspeções do próprio Estado-Maior do Exército, realizadas por intermédio da Inspetoria-Geral das Polícias Militares;
- 2) pelos Exércitos e Comandos Militares de Área, nas áreas de sua jurisdição, mediante visitas e inspeções, de acordo com diretrizes e normas baixadas pelo Estado-Maior do Exército;
- 3) pelas Regiões Militares e outros Grandes Comandos, nas respectivas áreas de jurisdição, por delegação dos Exércitos ou Comandos Militares de Área, mediante visitas e inspeções, de acordo com diretrizes e normas baixadas pelo Estado-Maior do Exército.

DECRETO nº 88.777, DE 30 DE SETEMBRO DE 1983, CAPÍTULO IV. (BRASIL, 1983).

A PMMA tem buscado formar seus praças e oficiais de polícia com embasamento e para isso se utiliza da “Matriz Curricular Nacional (MCN) para a formação em Segurança Pública” elaborada pela Secretaria Nacional de Segurança pública (SENASP). A MCN serve de parâmetro para o ensinamento dos profissionais da área, objetivando melhorar a qualidade da educação além do desempenho e dentro da matriz criaram-se os “eixos-articuladores”, os quais estruturam o conjunto dos conteúdos formativos propostos e comunicam o sentido pedagógico do que se pretende realizar através da formulação de um Currículo para a formação em segurança pública.

De acordo com a MCN (2014, p. 41) os eixos-articuladores são: sujeito e Interações no Contexto da Segurança Pública; Sociedade, Poder, Estado e Espaço Público e Segurança Pública; Ética, Cidadania, Direitos Humanos e Segurança Pública; Diversidade Étnico-sociocultural, Conflitos e Segurança Pública.

Ao longo dos seus 187 anos, a PMMA, como cumpridora de suas missões constitucionais, tem se consolidado como um dos sustentáculos do estado democrático de direito, inspirada no mais absoluto respeito à vida, à integridade física e à dignidade da pessoa humana.

No âmbito de suas missões, desenvolve a filosofia do policiamento comunitário em permanente integração com a sociedade, visando à preservação da ordem pública promovendo a proteção e o auxílio ao cidadão, à comunidade

e ao patrimônio. A formação, aprimoramento e especialização das praças, acontecem no Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças (CFAP).

Além do policiamento ostensivo, a corporação busca ser agente de transformação social, apresentando ferramentas que auxiliem a comunidade a ter uma melhor qualidade de vida e acessibilidade por meio de programas e ações como: Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência (Proerd), programa que existe há 19 anos no maranhão atuando em 140 municípios e já alcançou a marca de mais de 420 (quatrocentos e vinte) mil alunos formados.

O Proerd é uma ação de caráter educacional com o objetivo de informar sobre os efeitos de drogas ilícitas e, dessa forma, prevenir que aquele cidadão venha a utilizar tais substâncias. Uma das ideias usadas por governos e organizações é aplicar programas de cunho educativo e preventivo destinado principalmente ao ambiente escolar. Porém, programas que envolvem temas complexos como drogas e violência e que objetivam um melhor senso crítico e mudança de atitude, requerem uma participação ativa dos alunos no processo de ensino-aprendizagem. (BOTVIN, 2000).

Esse programa é composto por instruções que se baseiam na Teoria de Aprendizagem Sócio emocional. Esta busca desenvolver aspectos de autoconhecimento e autogerenciamento no indivíduo que, dessa forma, lhe proporcione mais maturidade no momento de tomar decisões pessoais, uma postura de respeito ao próximo, desenvolver a comunicação e o relacionamento interpessoal, assim como também ampliar a capacidade em lidar com desafios e responsabilidades. (POLICIA MILITAR DE MINAS GERAIS, 2013).

O Batalhão Escolar é o policiamento de cunho escolar e preventivo no entorno do ambiente escolar; a Patrulha Maria da Penha acompanha mulheres vítimas de violência doméstica que possuem medidas protetiva; a Escolinha Dó Ré Mi é o programa social que atende mais de 100 crianças carentes visando sua inclusão social através da música. Sobre a educação, no art. 205 da Constituição Federal Brasileira, está previsto.

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho. (BRASIL, 1988, p .136).

No contexto nacional, a educação está regulamentada pela Lei nº 9.394/96 denominada Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira – LDB, reconhecida como a principal Lei nesse âmbito, a qual idealiza o processo educacional no ambiente escolar de forma ampla, abrangendo aspectos que contribuem na formação da cidadania e o trabalho como elemento educativo. Dessa forma, não se restringe simplesmente às instituições de ensino e a instruções voltadas apenas à transmissão do conhecimento (LEITE, 2017). No caput da lei 9.394/96 tem-se que:

A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais. (BRASIL, 1996).

Assim, verifica-se a similaridade que há em relação à Constituição Federal, onde em ambas são reiterados aspectos como o papel da família no acompanhamento do processo educacional e que, além das instituições tradicionais de ensino, o contato com o trabalho e a convivência humana contribuem neste segmento.

A PMMA atua também no campo educacional, por meio de Colégio Militar Tiradentes. De acordo com Leite (2017, p. 32),

O Colégio Militar Tiradentes, do Estado do Maranhão, criado pela Lei nº 8.509 de 28/11/06, no bairro da Vila Palmeira na cidade de São Luís - MA, administrado pela Polícia Militar do Maranhão conveniado com a SEDUC, é um dos órgãos de ensino da PMMA, tendo como missão educar dependentes de policiais militares e da comunidade em geral. Seu objetivo é ministrar o Ensino Fundamental de 5ª a 8ª séries e o Ensino Médio de 1ª a 3ª séries, que hoje se enquadram nos níveis qualificados na Lei nº 9.394/96 de 20 de dezembro de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), como Educação Básica.

Os Colégios Militares Tiradentes, que atualmente são vinte unidades em todo o estado, têm alcançado resultados expressivos na educação em âmbitos municipal estadual e nacional, destacando-se em vestibulares, esportes, olimpíadas de conhecimentos e concursos. As escolas permitem um desenvolvimento baseado em respeito e atitudes cidadãs, incorporando valores familiares, sociais e patrióticos.

O Colégio Militar Tiradentes tem por intuito contribuir na formação do jovem, de forma que, no futuro, ele se torne um cidadão consciente de seus direitos, deveres e suas responsabilidades. Para tanto, as ações educacionais

que são realizadas visam incorporar valores familiares como também sociais e patrióticos. (MARANHÃO, 2016).

As características da linha pedagógica militarizada estimulam qualidades de teor não-cognitivo dos alunos como: disciplina, culto aos símbolos nacionais, respeito à hierarquia e o trabalho em equipe.

Assim, compreende-se que o Colégio Militar Tiradentes é uma instituição que tem por objetivo contribuir na formação do cidadão. Que por meio do sistema militar, onde se privilegia a ordem, a disciplina, a hierarquia, o zelo pelos materiais, procura-se não somente repassar as informações referentes às várias áreas do conhecimento, como também trabalhar valores cívicos, éticos, morais e patrióticos afim de que o jovem se torne futuramente um adulto responsável, cumpridor de seus deveres e consciente de seus direitos.

Por conseguinte, constata-se que a educação é um setor importante na sociedade, que envolve diretamente a participação de entes do Estado como também a participação da família. Configura-se como algo essencial no que se refere ao crescimento intelectual, no aprimoramento de questões cívicas, éticas e morais, e capacitadora para o mercado de trabalho.

Outra ação desenvolvida pela PMMA é a equoterapia, que consiste no método terapêutico e educacional que utiliza o cavalo dentro de uma abordagem interdisciplinar nas áreas de saúde, educação e equitação, buscando o desenvolvimento biopsicossocial de pessoas com necessidades especiais.

Trata-se de uma ferramenta terapêutica e educacional que se destaca, principalmente, pela utilização de cavalos, no intuito de desenvolver o aspecto biopsicossocial de pessoas que são portadoras de deficiência e necessidades especiais (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EQUOTERAPIA, 2004).

Esta terapia foi inserida definitivamente após a 1ª Guerra Mundial no processo de reabilitação de soldados que apresentavam sequelas (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EQUOTERAPIA, 2004).

No Brasil, no final da década de 1980, fundou-se a Associação Nacional de Ecuoterapia. Em 29 de Abril de 1997 ela foi reconhecida pelo Conselho 31 Federal de Medicina como um método terapêutico que visa a Reabilitação Motora (MEDEIROS; DIAS, 2002).

A oficialização do Centro de Equoterapia da Polícia Montada do Maranhão ocorreu no ano de 2005. Porém, este programa iniciou-se no ano de

2000. Desde então, ele se dedica ao atendimento de crianças que apresentam limitações mentais e físicas. Estas crianças estão sob a responsabilidade de uma equipe multidisciplinar que é composta por profissionais, incluindo educador físico, terapeuta ocupacional, fisioterapeuta, instrutor de equitação, auxiliar guia etc.

Essa é mais uma ação realizada pela Polícia Militar, bem diferente do previsto pela Constituição Federal, mas que se traduz em benefícios para um certo tipo público e, sem dúvida, deixa uma boa imagem da instituição perante a comunidade.

A PMMA está presente nos 217 municípios maranhense. Atualmente é comandada pelo Coronel PM Emerson Bezerra, que conduz a corporação no cumprimento das suas missões constitucionais. Tendo, para tanto, três grandes comandos de policiamento de área metropolitana, um comando de segurança comunitária, um comando de policiamento especializado, um comando de missões especiais, localizados na capital; no interior do estado, oito comandos de policiamento de área distribuídos entre batalhões, companhias independentes e destacamentos policiais, executando as mais diversas modalidades de policiamento (motorizado, montado, de mananciais, aéreo, a pé e de bicicleta). Possui, também, em seus quadros administrativos diretorias e seções que dão o suporte na logística, assistência religiosa, na saúde e no assessoramento para a atividade-fim e no processo decisório.

4.3 Mídia, Segurança Pública e o papel da Polícia Comunitária

A segurança constitui-se necessidade básica do ser humano. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 traz em seu artigo 144 a segurança pública como um dever do Estado:

Art. 144 A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio através dos seguintes órgãos: – [...]V – policiais militares [...]
& 5º Às policias militares cabe a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública [...]
& 6º As policias militares e corpo de bombeiro militares, forças auxiliares e reservas do exército subordinam-se, juntamente com as policias civis, aos Governadores dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios. (BRASIL, 1988, p. 88).

Em seu artigo 5º, incluso no capítulo que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos, aborda a segurança, como um direito fundamental, de acordo com a seguinte descrição: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...]”.

A segurança é fator fundamental e primordial para o pleno convívio em comunidade, assim como outras áreas importantes para a sociedade, pois nada acontece em um estado sem o pleno direito de ir e vir (BORGES, 2017).

Pensando nisso, estudos que abordem essa temática estão cada vez mais frequentes, um exemplo disso foi a criação do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) com o objetivo de difundir conhecimentos na área de segurança pública, na busca por soluções aos problemas sociais emergentes nesta pauta.

Os expressivos índices de violência no país influenciam os governos a promover investimentos em inteligência e interação com a comunidade, principalmente na criação, desenvolvimento e ampliação de novas políticas, seja no cenário nacional e regional. Pois não existe sociedade livre, sem uma corporação envolvidas com as pessoas que compõem aquela comunidade. Assim a participação popular é cada vez mais preponderante para o sucesso nas ações de segurança pública, o intercâmbio com a comunidade é fator obrigatório e necessário (BORGES, 2017).

Faz parte desse cenário a filosofia da Polícia Comunitária que possibilita o acesso da população aos órgãos de segurança. Assim, a polícia militar tem uma interação maior com a comunidade e essa, por sua vez, repassa suas necessidades aos policiais. Os policiais realizam rondas constantes na mesma região e serão capacitados com temáticas como, direito humanos, cidadania e ética. Essa relação constante amplia o acesso da comunidade à polícia.

A polícia comunitária é uma nova parceria entre a população e a polícia, buscando, acima de tudo, uma conscientização popular acerca da responsabilidade social de cada indivíduo e ainda do comprometimento de todas as partes na solução de problemas e na busca de melhoria da qualidade de vida da comunidade. Para chegar nesse estágio, entretanto, é preciso que a polícia se aproxime do cidadão e inicie a construção de uma relação de cumplicidade, que foi negligenciada por muito tempo. (MARCINEIRO, 2009, p. 126).

No Maranhão, um programa conhecido pela sociedade é o “Pacto Pela Paz” criado pelo Governo do Maranhão mediante a Lei de nº 10.387 de 21 de dezembro de 2015, com a finalidade de promover a paz social, a cultura dos direitos humanos e o respeito às leis. O Programa prevê, no âmbito da Segurança Pública, ações de promoção do bem-estar da população por meio da efetivação de uma polícia de proximidade.

O Policiamento de Proximidade tem como fundamento a descentralização dos conflitos da polícia, com discussão resolutiva local dos problemas. Sua implantação objetiva promover a aproximação entre policiais e cidadãos, e reduzir os indicadores de criminalidade a partir da ação policial qualificada.

No âmbito social, o Pacto prevê ações de prevenção social voltadas para a população de áreas identificadas como críticas em termos de criminalidade, de modo a reafirmar direitos e dar acesso a serviços públicos essenciais. Nesse contexto, são destacadas ações relacionadas à prevenção, tratamento e reinserção social de usuários de substâncias psicoativas.

Como suporte às ações, o Pacto Pela Paz prevê a ampliação do efetivo policial, a valorização a carreira policial, a capacitação permanente dos agentes de segurança pública na filosofia de polícia de proximidade e o reaparelhamento das unidades policiais, sejam civis ou militares.

O Programa tem como órgãos diretores as Secretarias de Estado de Segurança Pública e de Direitos Humanos. Contudo, a transversalidade necessária de suas ações, exige a participação de uma rede de atores dos mais diversos segmentos. Cabe destacar a participação da população mediante os Conselhos Comunitários pela Paz.

A construção dessa relação de confiança, oportunizada pela ação conjunta entre governo e comunidade, é somada ao combate à criminalidade, resultando no aumento da sensação de segurança. Conforme Marcineiro (2009) deve-se fazer uso dos meios possíveis para alcançar esse objetivo, considerando que o conhecimento desses serviços potencializam a dinâmica da polícia militar.

O tema segurança pública sempre está em evidência na divulgação realizada pela mídia que rotineiramente pauta os assuntos relacionados aos crimes e à violência que afetam a vida da população.

O papel desempenhado pela mídia vai muito além da cobertura e divulgação das notícias sobre segurança pública. Ela mobiliza ideias e ações das pessoas sobre os fatos noticiados.

Assim, através da divulgação, a mídia estimula debates sobre Segurança Pública e influencia a opinião pública sobre o sentimento de segurança ou insegurança pública, alterando a quantidade e a qualidade de ideias disponíveis sobre o tema na sociedade. De acordo com Torres (2021, p. 203),

A mídia é o meio de comunicação pelo qual a publicidade é veiculada. No caso da publicidade tradicional, ou seja, fora da internet, as mídias são bem conhecidas, sendo em linhas gerais o rádio, o cinema, a televisão aberta e paga, os jornais e revistas e o outdoor em suas diversas formas. Em geral, a mídia convencional é dividida de acordo com a tecnologia ou o meio físico que a suporta, como é o caso da televisão.

Quando falamos em mídia digital, temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e a estrutura de cada site, rede social ou aplicativo móvel criam uma forma diferente de veiculação de mensagem.

Os órgãos de Segurança Pública também buscam nos meios midiáticos transmitir informações e orientações à população, bem como a obtenção de apoio popular na prestação de informações sobre fatos que possam auxiliar no trabalho policial. Segundo Martino (2014, p. 204),

A tecnologia, especialmente a mídia, não é apenas um instrumento para se transmitir e compartilhar informações. Mais do que um suporte para mensagens, é um elemento decisivo na formação de mente, dos modos de sentir, perceber e compreender a realidade.

Nas mídias sociais digitais as pessoas e instituições encontram um espaço para serem ouvidas. As redes sociais digitais que nutrem o mundo com informações de forma cada vez mais rápida são mídias poderosas. O mercado do marketing tem novos olhares voltados para essas tecnologias que já compartilham milhões de usuários pelo mundo através do *Instagram*, do *Facebook* e do *WhatsApp*, as principais ferramentas de novo ambiente que, como tal, se destacam quando se trata de ferramentas de comunicação. (BRASIL, 2015).

A comunidade encontra nessas novas mídias² um canal de comunicação com os órgãos de Estado, expressando as suas necessidades e opiniões, colaborando, assim, para uma segurança pública de qualidade.

4.4 Seção de Comunicação da PMMA

A Comunicação Social (Com Soc) não é uma atividade isolada, desencadeada somente em situações de crise. Ao contrário, é um conjunto permanente de práticas de comunicação organizacional, visando fortalecer os laços de interação entre a organização e seus públicos de interesse, bem como a consolidação e à preservação de uma imagem pública favorável (O EXÉRCITO NAS MÍDIAS SOCIAIS. REVISTA VERDE-OLIVA, 2017).

A Comunicação Social da PMMA é gerida pela 5ª Seção do Estado Maior Geral da PMMA, conhecida também como PM5 ou 5ª Seção da PMMA e faz parte do Estado-Maior Geral (EMG) da Polícia Militar do Maranhão. Caracteriza-se como o setor responsável pela divulgação de dados, cerimonial e eventos, relacionamento com a imprensa, emissão de notas de esclarecimento, entre outras atividades de comunicação social na Instituição.

Conforme a Lei nº 4.570/1984, que dispõe sobre a organização básica da PMMA,

Art. 11. O Estado-Maior é o órgão de direção geral responsável perante o Comandante-Geral pelo estudo, planejamento, coordenação, fiscalização e controle das atividades da Corporação, que não colidirem com o disposto no artigo 3º, desta lei, inclusive dos órgãos de direção setorial. É, ainda, o órgão responsável pelo planejamento administrativos, programação e orçamento, elaborando as diretrizes e ordens do Comando que acionam os órgãos de direção setorial e os de execução no cumprimento de suas missões.

§1º. O Estado-Maior será assim organizado:

I – Chefe do Estado-Maior

II – Subchefe do Estado-Maior

III – Seções.

a) 1ª Seção (PM-1): assuntos relativos ao pessoal e à legislação;

b) 2ª Seção (PM-2): assuntos relativos às informações;

c) 3ª Seção (PM-3): assuntos relativos à instrução, às operações e ao ensino;

d) 4ª Seção (PM-4): assuntos relativos à logística e estatística;

e) 5ª Seção (PM-5): assuntos civis;

² O termo mídias digitais é, às vezes, intercambiado com nova mídia, novas mídias, novas tecnologias e expressões derivadas. De algum modo, essas expressões procuram estabelecer uma diferença entre os chamados meios de comunicação de massa ou mídias analógicas, como a televisão, o rádio, jornais e revistas impressos, dos meios eletrônicos. (MARTINO, 2014, p. 10).

f) 6ª Seção (PM-6): planejamento administrativo e orçamentário. (MARANHÃO, 1984, p. 34).

A 5ª Seção é subordinada ao Chefe do Estado-Maior, o comandante-geral da PMMA, e está relacionada aos “assuntos civis”. Na prática, foi observado que essa temática foi traduzida como atividades e ações de comunicação social, mediante a importância do público externo para a corporação, onde esta Seção tem a responsabilidade de promover a Instituição por meio da divulgação de seus atos. Não só promover, mas até salvaguardar seus interesses em um cenário de crise cabendo, para isso, a utilização de diferentes meios e estratégias de comunicação. (VASCONCELOS, 2022).

A PMMA não possui um “Manual de Procedimentos”, uma Diretriz, um Plano de Comunicação ou qualquer documento norteador que padronize mecanismos para que haja coordenação, articulação, uniformidade nas ações e nos procedimentos das mídias sociais, perdendo em alguns casos a oportunidade de buscar a aproximação dos públicos de interesse com a Instituição.

A Comunicação deve ser um ato contínuo e progressivo, não apenas exclusivo de uma Seção, mas de cada servidor que está no exercício de suas atribuições legais. No Exército há o “Manual de Campanha C 45-1”:

Ela ocorre todos os dias, quer em tempo de paz, quer nos de crise, durante e após os conflitos, não podendo haver quebra de continuidade em suas ações. É permanente e se apresenta com maior ou menor intensidade conforme a situação ou a conjuntura que se está vivendo. Desde o acompanhamento e o gerenciamento do risco ao prenúncio e surgimento de uma crise, deve ser intensificada para que se busquem as vantagens e para que sejam minimizadas as desvantagens. (BRASIL, 2009, p. 41).

Policiais Militares que trabalham na 5ª Seção devem levar em consideração fatores exógenos à Instituição e qual conteúdo será divulgado e repassado para a imprensa, tendo em vista uma série de atividades de caráter governamental (saúde, educação, moradia), econômico (inflação, comércio, indústria); serviços públicos (saneamento básico, segurança pública) e atividades especiais (assuntos religiosos, ocupação de terras, ação comunitária).

Deduz-se que a atuação desta seção para as polícias militares tem papel estratégico, devido a necessidade de constante diálogo e troca de informação com a sociedade civil, instituições, representantes políticos, além de outros públicos que interferem na tomada de decisões. Uma dificuldade percebida

dentro da PMMA é a falta de formalização e a continuidade de ações de comunicação.

4.5 Uso das mídias sociais pela Polícia Militar do Maranhão

A internet é uma rede que envolve pessoas em todo o mundo em busca de informações, entretenimento e relacionamento. Nesse ciberespaço, as pessoas comandam, interagem e interferem em qualquer atividade relacionada à sociedade e negócios. Consciente da importância da internet na comunicação institucional e no diálogo com os públicos de interesse, as instituições públicas e privadas encontram nesse espaço um termômetro de suas ações organizacionais junto aos públicos.

As mídias sociais digitais representam um espaço democrático e por isso ganham mais espaço no dia a dia das pessoas. A versatilidade que essas plataformas movimentam, principalmente na interação entre seus usuários, com criatividade, diversidade de informações e imediatismo cria um ambiente cada vez mais atrativo.

As ferramentas das mídias sociais proporcionam sistemas online que permitem o intercâmbio social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais. (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014).

Mudanças no cenário global da comunicação social acarretaram algumas transformações, por exemplo, é imperioso às organizações públicas estarem inseridas nesse contexto e dispor dessas estratégias para transmitir informações específicas, publicizar seus atos e também se tornarem mais conhecidas pelo público, já que são Instituições que oferecem um serviço direcionado ao bem-estar social.

Assim, as instituições de segurança pública devem buscar sempre por meio de ações estratégicas, acompanhar este processo, prezando pelo atendimento aos anseios sociais, a partir de uma adequação dos serviços prestados à realidade dos dias atuais. (SPANHOL; LUNARDI; SOUZA, 2016).

Ciente da crescente importância em fortalecer conexões e também sobreviver nesse novo cenário, a PMMA utiliza as mídias sociais por intermédio

da 5ª Seção do Estado Maior Geral, setor de Relações Públicas da Instituição Militar (PM5) para divulgação de suas atividades institucionais através dos perfis oficiais no Instagram, Twitter e site institucional³. Essas ferramentas proporcionam um processo de comunicação mais dinâmico, com divulgação e compartilhamento de temáticas atinentes à pasta de Segurança Pública do Estado, principalmente as páginas da PMMA localizadas nas plataformas digitais, Instagram e Twitter, onde os textos são mais curtos e dinâmicos, o que favorece um fluxo de informação mais imediatista, e possibilitam um espaço interativo, aproximando ainda mais a relação entre público e instituição.

A sociedade pode acompanhar as atividades desempenhadas pela Polícia Militar do Estado através do site institucional e das redes sociais mantidas pela PMMA, de modo que essas mídias proporcionam uma nova visão sobre o serviço policial. Esses perfis têm por objetivo divulgar e fortalecer a imagem da PMMA em diversos cenários e em operações militares, apresentando conteúdo publicitário e de cunho informativo para audiência. Com isso, a Instituição busca junto ao seu público a manutenção de uma comunicação eficaz e assim, construir também, uma relação de confiança com o cidadão, que busca na PMMA a proteção e sensação de segurança.

De acordo com o “Manual de Fundamentos de Comunicação Social” do Exército Brasileiro (2017), para alcançar tais objetivos, as atividades mais relacionadas às mídias sociais são: colaborar para minimizar possíveis impactos negativos; sensibilizar os formadores de opinião; divulgar imagens operacionais favoráveis; realçar valores institucionais e patriótico; manter públicos-alvo informados sobre as ações realizadas, entre outras.

A imagem de confiança da instituição depende de vários fatores. Com o uso das tecnologias digitais o policial terá uma relação de confiança com a comunidade, a população poderá acompanhar os diversos feitos pela Instituição, dicas de segurança e prevenção, hoje disponíveis pela manutenção das mídias digitais na Polícia Militar (MARCENEIRO, 2009).

Barger (2013) ressalta a natureza interativa das mídias sociais e a importância desse ponto de intercâmbio entre instituição e público, seja no

³Instagram @pmmaoficial, Twitter @pmma_oficial
Site Institucional da PMMA <http://www.ssp.ma.gov.br>

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, blogs ou qualquer outra plataforma de mídia social, entendendo que as pessoas querem participar e estão lá por causa da natureza interativa que cada uma delas ostenta em seu escopo. As pessoas querem trocar ideias e posicionamentos no *Twitter*, fazer comentários nas páginas do Facebook e dos Blogs, ter sua presença reconhecida e obter respostas para suas publicações.

Assim, a PMMA promove a divulgação nas mídias sociais das atividades desenvolvidas no aspecto operacional, preventivo e social, com o objetivo de consolidar os valores, a imagem e a reputação positiva da instituição, buscando sempre um relacionamento de confiança e credibilidade junto à opinião pública.

Em maio de 2018, com o intuito de expandir a divulgação de suas ações, foi criado o perfil da PMMA no *Instagram*, mídia social voltada para a publicação de imagens. Em janeiro de 2023 esse perfil contava com 46 mil seguidores e 930 publicações. No *Twitter*, mídia social baseada em textos, o perfil da PMMA no *Twitter* é recente, a Instituição ingressou na rede em abril de 2022, com uma média de 60 publicações e 106 seguidores em janeiro de 2023. Com textos curtos e rápidos, o foco é a visibilidade das principais matérias do site da PMMA. Convém registrar que o número de seguidores é consequência do interesse natural dos públicos interno e externo pelos conteúdos relacionados ao trabalho ostensivo e preventivo de segurança pública desenvolvido pela Polícia Militar do Maranhão.

Além desses perfis, o *site* institucional é uma das ferramentas mais utilizadas para divulgação de informações e notícias da PMMA, onde são publicados editais para o público interno e externo, como por exemplo: editais de convocação, processos seletivos, notícias, além da apresentação institucional da PMMA, missão, visão e valores. Nessa perspectiva, Martinuzzo (2014) destaca a importância dos portais/sites na publicidade das ações organizacionais, como parte fundamental da presença on-line, e funcionam como referência de conteúdo sobre a organização.

O portal representa uma série de informações de produtos, de serviços, e da imagem da empresa de forma acessível e com conteúdo globalmente visível, com o objetivo de atrair um grande número de usuários e potenciais clientes. Por outro lado, o portal possui foco na experiência do usuário, geralmente protegido por um login específico do próprio utilizador, bem como

disponibiliza notícias e entretenimento com diferentes focos, em que o ponto forte é a interação portal-usuário (FERREIRA, 2021).

Para Martinuzzo (2014, p.128), o portal institucional

[...] deve ser amigável aos visitantes e permanentemente atualizado. Além de farto conteúdo institucional (produtos, serviços, organograma etc.), também deve conter links para as redes sociais, blogues e espaços para contato e participação.

Os temas das postagens da PMMA seguem critérios de noticiabilidade que alternam em ações sociais, eventos, ocorrências de grande vulto e relevância social, entre outros considerados importantes para divulgação ao público em geral. Alguns desses conteúdos são adaptados e inseridos nas redes sociais da Corporação em seus perfis do *Instagram* e *Twitter*. O site conta também com alguns vídeos, imagens e mensagens de valorização profissional como, por exemplo, datas comemorativas para os profissionais de segurança pública, a saber: Dia do Policial Militar, Dia da Policial Militar Feminina, Dia do Soldado, Dia da Bandeira, Independência do Brasil, o Dia de Tiradentes (Patrono das Policiais Militares), aniversário da PMMA, entre outros.

Analisando as publicações das páginas oficiais da PMMA gerenciadas pela Seção de Comunicação da Corporação, os temas das postagens oscilam entre eventos sociais, notícias sobre ocorrências policiais que ganharam destaque na Corporação e no Estado, e informações consideradas relevantes para o conhecimento do público em geral. Nas páginas da PMMA também há fotos e imagens que comunicam junto ao texto e visam contribuir para a construção e manutenção de uma imagem positiva.

O Exército Brasileiro - presente nas mídias sociais desde 2010 e referência na administração dessas mídias no setor público e também militar - deixa clara, em relação ao gerenciamento dos perfis em mídias sociais, a importância da escolha das publicações e da linguagem correta para o meio e o engajamento do público, seja por curtidas, comentários ou compartilhamentos, apontando como fatores responsáveis por contribuir para o grande alcance das postagens. (O EXÉRCITO NAS MÍDIAS SOCIAIS. REVISTA VERDE-OLIVA).

Ainda com relação ao posicionamento da PMMA em suas páginas oficiais, é possível observar também uma preocupação com a função social desta Instituição através de postagens com características de uma polícia mais cidadã, com uma filosofia de cunho comunitário. Na polícia comunitária o fator

predominante ocorre pelo acesso da população aos órgãos de segurança. A Polícia Militar tem uma interação constante com a comunidade que repassa seus anseios aos policiais. (MARCINEIRO, 2009).

Ampliar esse contato e pensar em estratégias de comunicação que produzam conexões entre os atores desse cenário são atitudes que favorecem o aumento da visibilidade do trabalho desenvolvido pela PM. Conforme Barger (2013, p. 11),

[...] se a organização desenvolver um conteúdo criativo, interessante e capaz de atrair a atenção das pessoas, conseguirá se comunicar diretamente com o seu público-alvo – não haverá limitações de tempo ou espaço, tampouco o produto ficará sujeito a qualquer tipo de preconceito por parte dos que veiculam sua mensagem.

Na página institucional do *Instagram* encontram-se campanhas institucionais educativas com o intuito de informar a população sobre seus direitos e deveres. Nota-se também a adoção de campanhas nacionais de saúde, entre outros direcionados à informação do povo maranhense, conforme visualizado nas Imagens 1, 2 e 3. Ressalte-se que essas campanhas ganham maior notoriedade por meio das mídias sociais e que a adoção das mídias digitais está ampliando o serviço de informação oferecido pela PMMA.

Imagem 1 - Campanha de conscientização



Fonte: Instagram @pmmaoficial (2020)

Imagem 2 – Ação Social



Fonte: Instagram @pmmaoficial (2022)

Imagem 3 - Campanha institucional



Fonte: Instagram @pmmaoficial (2023)

A busca por uma identidade visual também é percebida nas mídias sociais oficiais da PMMA através da forma como é exposto o conteúdo e no desenvolvimento das peças publicitárias onde se observa sempre a presença do brasão da PMMA e por vezes cores da bandeira do Maranhão.

O “Manual de Mídias Sociais” da Secretaria de Comunicação Social (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014) propõe orientação para potencializar a produção de conteúdo, o que pode ajudar a reforçar a presença digital e atrair a atenção do público da seguinte forma: padronização visual e das peças; uso da marca padronizada; linguagem visual integrada e coesa; frases atraentes e informativas; conteúdos com melhor repercussão; além da utilização de métricas para perceber, a partir do perfil, quais os dias que costumam apresentar os melhores resultados em termos de alcance e interatividade.

As padronizações visuais e o estilo visual de uma marca representam a proposta ou a essência de um perfil e servem para agilizar e aproximar a troca de informações de maneira compartilhada para uma comunicação sob medida,

com conteúdos alinhados, contribuindo para uniformidade nas ações e nos procedimentos das organizações. (FERREIRA, 2021).

O uso adequado das mídias sociais digitais favorece a amplificação da divulgação da imagem da PM, reduz possíveis impactos negativos e servem como um termômetro para futuras ações da PMMA, pois essas plataformas geram *feedbacks* da população.

As Organizações Policiais Militares (OPM) da PMMA, incluindo os Batalhões Operacionais, Companhias e Destacamentos igualmente ativaram seus próprios perfis de *Instagram, Facebook, Youtube, sites e blogs*, a fim de acarretar publicidade ao serviço de segurança pública nos diversos municípios do Estado do Maranhão. Vale enfatizar que não existia normatização para direcionar essas organizações quanto à criação de perfis institucionais. Por conseguinte, com a ativação dessas páginas no âmbito da PMMA, ficou evidenciado que não houve uniformidade nos procedimentos de publicidade dos serviços desenvolvidos por cada OPM.

De acordo com Miranda (2019), utilizando como estudo o cenário da Polícia Militar de Rondônia, a busca de criação das próprias contas de mídias sociais pelas OPM ocorre devido à necessidade de divulgação dos serviços de segurança pública, bem como da construção de uma identidade e imagem própria, acarretando:

[...] a despadronização da divulgação institucional, com a postagem de peças gráficas sem preocupação com as imagens ou com a qualidade fotográfica, com edições amadoras utilizando letras com fontes diversas, sem tratamento de sombreamento para melhor destaque da mensagem e, principalmente, sem expor o logotipo da PMRO e o Governo do Estado de Rondônia, ficando limitado somente à exposição do logotipo da OPM local, com extensões exageradas que ofuscam inclusive a imagem que se pretende divulgar. (MIRANDA, 2019, p. 34).

No contexto da PMSP, por exemplo, observa-se também o esforço da corporação na organização das diretrizes na comunicação digital da instituição para um melhor aproveitamento das relações sociais proporcionada por essas mídias. (MEDEIROS; PAULA; NANNI, 2019).

Entretanto, algumas diretrizes de Comunicação Social começaram a ser delineadas a partir da publicação da Portaria nº 86 de 15 de agosto de 2022, na qual o Comandante-geral da PMMA delega responsabilidades de conceder entrevistas ou fornecer dados à imprensa e dá outras providências. Esta é a

primeira iniciativa delimitação da Comunicação Social na Instituição, em resposta às demandas atuais no cenário da Comunicação Social na PMMA.

Dela pode-se extrair um direcionamento inicial para a organização de mecanismos que limitem a atuação das Unidades no gerenciamento das páginas da PMMA, em mídias sociais. Nesse contexto, é imprescindível que ocorra o gerenciamento das mídias sociais no âmbito da PMMA, buscando as possibilidades de padronização, a fim de que as OPM adotem uma normatização e, também, realizem uma análise antecipada do que será veiculado, certificando-se de que os conteúdos, gráficos, logotipos, cartazes, fotos, vídeos e cartões estão dentro dos padrões da instituição.

Diante desse cenário, o Manual de Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014, p.11) reforça que:

[...] a necessidade de instaurar diretrizes que atendam os interesses dos usuários extremamente engajados, que participam ativamente de discussões e temas de seu interesse, estimulam e gastam tempo gerenciando comunidades ou fóruns de debates, ditam regras de convivência e moderam o conteúdo produzido e trafegado nestes espaços.

Com a existência dessas páginas, o discurso deve ser baseado na qualidade das postagens e não mais na inserção em mídias sociais. A qualidade dessa comunicação no que tange, principalmente, aos padrões e também à legalidade dessas informações deve constituir fator primordial, pois esses perfis estão inseridos na dinâmica comunicacional da PMMA, e estão diretamente vinculados à rotina de divulgação de ações das OPM's. Estes perfis não são independentes e devem estar subordinados e alinhados com as diretrizes Institucionais de comunicação social da PMMA, no intuito de evitar possíveis crises de imagem e identidade institucional, com publicações que não estejam de acordo com os valores da corporação.

Devem-se observar também aspectos legais na divulgação institucional por meio dessas plataformas, de acordo com o que exige a legislação (Lei nº 13.869, de 5 de setembro de 2019), que trata da nova “Lei de Abuso de Autoridade” segundo a qual as Polícias Civil e Militar não podem mais divulgar identidades e imagens de pessoas detidas, nem mesmo fotos de costas ou iniciais dos nomes. A referida Lei define e dá detalhes sobre os crimes de abuso de autoridade que

não devem ser cometidos por agentes públicos e servidores no exercício da função.

A nova lei detalhou e impôs penas mais rígidas ao abuso de autoridade. A principal mudança, porém, está em não divulgar imagens, ainda que de costas ou com “borrão”, nomes e iniciais de nomes de pessoas detidas. No caso dos foragidos, só haverá divulgação com mandados de prisão decretados pela Justiça.

O artigo 13 proíbe “constranger o preso ou detento mediante violência, grave ameaça ou redução de sua capacidade de resistência a exhibir-se ou ter seu corpo ou parte dele exibido à curiosidade pública”. Já o artigo 28 veda a “divulgação ou trecho de gravação com prova que se pretenda produzir, expondo a intimidade ou a vida privada ou ferindo a honra ou a imagem do investigado ou acusado”.

A pena para o agente que infringir os termos dos artigos é de um a quatro anos de detenção, e multa. Na mesma legislação, o artigo 38 impede “antecipar, por meio de comunicação, inclusive rede social, atribuição de culpa, antes de concluídas as apurações e formalizada a acusação”.

Nessa realidade, a Portaria nº 086/2022 da PMMA também ressalta as limitações da lei de abuso de autoridade na transmissão de informações oficiais vinculadas à Instituição Militar.

Art. 6º É vedado divulgar gravação ou trecho de gravação sem relação com a prova que se pretenda produzir, expondo a intimidade ou a vida privada ou ferindo a honra ou a imagem do investigado ou acusado, conforme preceitua o art. 28 da Lei de abuso de autoridade.

Art. 7º É vedado prestar informação falsa sobre procedimento judicial, policial, fiscal ou administrativo com o fim de prejudicar interesse do investigado, conforme preceitua o artigo 29 da Lei de Abuso de autoridade. (POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO, 2022).

Com relação às informações repassadas pela PMMA à sociedade, a corporação deve atentar também ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), como se observa nos artigos 143 e 247 do ECA:

Art. 143 - É vedada a disposição de atos judiciais, policiais e administrativos, que digam respeito a crianças e adolescentes a que se atribua autoria de ato infracional.

Parágrafo único - Qualquer notícia a respeito do fato não poderá identificar a criança ou adolescente, vedando-se fotografia, referência a nome, apelido, filiação, parentesco e residência e, inclusive, iniciais do nome e sobrenome.

[...]

Art. 247. Divulgar, total ou parcialmente, sem autorização devida, por qualquer meio de comunicação, nome, ato ou documento de

procedimento policial, administrativo ou judicial relativo a criança ou adolescente a que se atribua ato infracional:

Pena - multa de três a vinte salários de referência, aplicando-se o dobro em caso de reincidência.

§ 1º Incorre na mesma pena quem exhibe, total ou parcialmente, fotografia de criança ou adolescente envolvido em ato infracional, ou qualquer ilustração que lhe diga respeito ou se refira a atos que lhe sejam atribuídos, de forma a permitir sua identificação, direta ou indiretamente. (ECA, 1990 – LEI Nº 8.069 DE 13 DE JULHO DE 1990).

O 5º da Portaria 086/2022 da PMMA também deixa claras as limitações existentes na divulgação de imagens ou qualquer informação que venha em desacordo ao Estatuto.

Art. 5º Fica vedado em entrevistas a exibição de adolescentes a que se atribua a autoria de ato infracional, ou a elaboração ou a distribuição, por assessoria de imprensa ou qualquer outro setor da Polícia Militar do Maranhão, de sugestão de pauta, press release ou outra forma de noticiar procedimentos policiais em desacordo com a legislação prevista nos artigos 143 e 247 do ECA. (ECA, 2022 - PORTARIA Nº 086/2022 – GCG/ PMMA).

Analisando essas considerações legislativas, conclui-se pela necessidade de gerenciamento dessas mídias com o objetivo de controlar o que está sendo divulgado por parte das OPM's que constituem a Organização Militar e também observar a opinião do público sobre seus serviços. De acordo com Furlan e Marinho ([2019], p. 56), uma empresa com um site mal gerenciado ou com um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual ou, pior, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter imagem e credibilidade afetadas.

Para preencher possíveis lacunas nas diretrizes ou normas para organização e planejamento estratégico da comunicação social e seus desdobramentos na Polícia Militar do Maranhão, busca-se fundamento e parâmetros na metodologia utilizada pelo Exército Brasileiro. Isto porque as PM constituem-se forças auxiliar e reserva do Exército, como previsto na Constituição de 1988, ao elencar a função da PM no território nacional. Além desse, serão observados: o Decreto-Lei nº 667, de 2 julho de 1969, que reorganiza as Polícias Militares e o Corpo de Bombeiros Militares dos Estados, dos Territórios e do Distrito Federal, e dá outras providências; o Decreto Lei nº 2.010 de 12 de janeiro de 1983, que altera o Decreto-Lei nº 667, e o Decreto-Lei nº 88.777 de 30 de setembro de 1983, que aprova o regulamento para as Polícias Militares e Corpo de Bombeiros.

A utilização dos padrões do Exército nas ações hierárquicas, disciplinares, costumeiras, e até na cultura organizacional da PMMA, pode ser observada, por exemplo, com base no Regulamento Disciplinar do Exército (RDE) e no Regulamento de Continências (RCONT), ambos adotados pelas Corporações militares brasileiras.

Para este trabalho foram considerados como fonte de consulta e orientação as diretrizes do Exército na condução da comunicação no ambiente digital. Além deste, serão observadas também as condutas de veiculação de informação dispostas na Portaria recente nº 086/2022 da PMMA que dispõem sobre entrevistas e a distribuição de dados à imprensa, as diretrizes de gestão de mídias sociais já implantadas em outras Polícias Militares do Brasil e observadas, também, as diretrizes adotadas no manual da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal e Senado Federal.

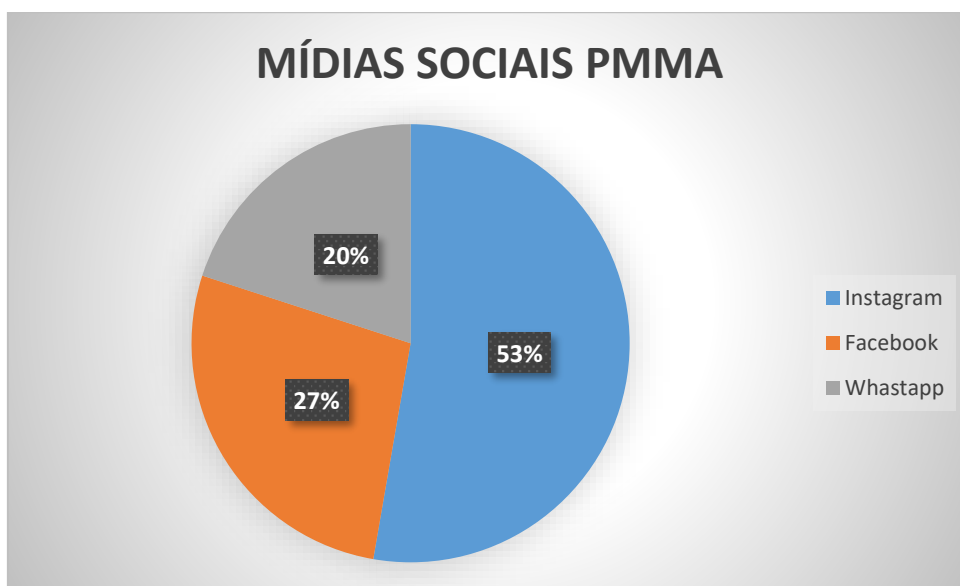
4.5.1 Levantamento dos perfis ativos das Unidades da Polícia Militar do Maranhão

Com o propósito de analisar o cenário atual na busca por melhorias na gestão de mídias sociais da Instituição, a Assessoria de Comunicação da Polícia Militar (5ª Seção) realizou, no período de 15 de fevereiro a 22 de fevereiro de 2023, um levantamento dos perfis ativos das Unidades da Corporação inseridas no ambiente digital, dentre eles: Batalhões, Diretorias, Seções, Destacamentos, além de grupamentos subordinados (esquadrões, programas, patrulhas, rondas, entre outros). A Ascom da PMMA, enviou por e-mail documento oficial solicitando essas informações.

Com base nos dados levantados, constatou-se que 110 perfis ativos das Unidades Policiais Militares compõem a estrutura institucional da PMMA, distribuídos em variadas plataformas de mídias sociais.

O gráfico a seguir apresenta a plataforma *Instagram* como a principal fonte de divulgação de informações das ações de segurança utilizadas pelas Unidades PMMA. Com 53%, logo após, segue o *Facebook* com 27% e o *Whatsapp* 20%.

Gráfico 1: Mapeamento das UPM que possuem páginas de mídias sociais



Fonte: PM/5

Nesse contexto, também, nota-se que algumas Unidades utilizam mais de uma plataforma para divulgar suas ações, os mais frequentes sendo o *Instagram* e o *Facebook*. Atualmente a PMMA não disponibiliza normas que limitem a quantidade de perfis que cada Unidade possa utilizar ou possuir nas variadas plataformas de mídias digitais. Nesse sentido, o Exército Brasileiro, em portaria sobre a gestão de mídias, destaca em seu artigo 5º que:

A escolha das mídias sociais depende do tipo de OM, do objetivo, da disponibilidade contínua de conteúdo, da equipe de especialistas que irá operá-las, das características de cada mídia social e de seu público específico [...]. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2021 - PORTARIA – EME/C Ex Nº 453, DE 19 DE JULHO DE 2021).

Com a existência dessas páginas é fundamental que as Unidades da PMMA possuam uma estrutura para o gerenciamento dessas mídias. Entretanto, essas medidas devem estar alinhadas com as diretrizes da 5ª Seção da Polícia Militar, setor responsável pela organização da Comunicação da PMMA.

Com relação à imagem, a partir do levantamento realizado é possível observar que a maioria das páginas das Unidades da PMMA não utiliza o logotipo institucional da Corporação e não segue uma padronização. Algumas Unidades utilizam o brasão correspondente da UPM em seus perfis, sem identificar a marca da PMMA, como se fossem instituições diferentes. Para Martinuzzo (2014), a imagem é a percepção que resulta da harmonia ou atenção composta pelas partes em um diálogo.

Já Torres (2021) reforça a importância de uma identidade no ambiente digital, considerando-a uma representação online de cada sujeito, da empresa ou da marca pessoal no ecossistema digital, que representa esse sujeito de forma ativa e passiva. “Assim, mesmo que você não crie nenhuma, isso não significa que você não tenha uma identidade digital, apenas não tem nenhum controle sobre ela.” (TORRES, 2021, p. 314).

A falta de controle sobre o que é comunicado nesses espaços, aliada à despadronização são fatores que podem interferir na identificação visual institucional da PMMA, resultando na diminuição da credibilidade da Corporação tanto em nível estadual quanto em nível nacional, pois todo esse conjunto está exposto ao mundo por meio da internet.

De acordo com PINHO (1996, p. 33), “a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação.” Logo, a identidade visual permite que a marca deixe claro o seu papel na sociedade, a quem ela serve e como serve, a fim de que consiga explicar quem ela é sem precisar usar palavras para chamar atenção do seu público. Na visão de Strunck (1989, p. 44),

A identidade visual é um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham.

Outros fatores observados nas páginas das Unidades da PMMA, estão relacionados com as informações divulgadas. É possível notar que muitas dessas páginas não possuem uma rotina de publicação de conteúdo, nem padronização dessas postagens quanto ao tamanho da fonte, qualidade das fotos, periodicidade e peças publicitárias. Nota-se também que em alguns perfis não existe menção à PMMA e nem ao Batalhão ao qual aquela Unidade é subordinada. Além disso, em algumas páginas observa-se que o conteúdo divulgado é disposto como um relatório de ocorrência, com termos específicos da profissão policial e desconhecidos por grande parte do público externo. Isso dificulta a compreensão pela sociedade civil que recebe essas informações através das mídias da PMMA.

Nesse sentido, aumenta a relevância da necessidade das UPM's fazerem a gestão eficiente de suas mídias digitais a fim de afastar a possibilidade de uma interpretação equivocada da informação por parte do seu público. Entretanto, para que isso ocorra, é urgente que a PMMA em uma visão global, desenvolva diretrizes ou manuais de conduta para que a Instituição limite a ação independente de seus organismos e regule os procedimentos no gerenciamento de suas páginas.

Entre as mídias sociais utilizadas pelas Unidades da PMMA encontra-se também o *Whatsapp*, relevante no processo de comunicação interna e externa realizado pela corporação. “O *WhatsApp* auxilia na comunicação com a população e com lideranças comunitárias, além de facilitar a realização de denúncias e, principalmente, de contribuir com a divulgação de relatórios de ocorrências policiais militares por parte das guarnições de serviço.” (FERREIRA, 2021, p.18).

Entretanto, ao observar as publicações nos grupos de *Whatsapp* constatou-se que algumas Unidades da PMMA divulgam os relatórios sem revisão prévia e sem a seleção adequada das fotos que contam os fatos da ocorrência, o que sugere a ausência de uma gestão do conteúdo veiculado.

A questão do investimento também é um desafio para a realidade de muitas organizações que passaram a fazer parte do universo das mídias digitais. Mesmo que apresente retornos benéficos, a inovação tecnológica requer investimentos significativos, demandando a necessidade de equipamento com acesso à internet, qualificação profissional, entre outros aspectos. É necessário que a equipe de comunicação se mantenha atualizada, investindo em mão de obra desqualificada, para evitar o risco de comprometer a imagem da Força em vez de projetá-la (MEDEIROS, 2021).

Nessa perspectiva, além da sua Seção de Comunicação – P/5, a PMMA não apresenta em suas Unidades um núcleo de comunicação que organize de forma planejada as informações divulgadas pelas OPM's. Hoje, a figura do P/5 é subsidiária e desempenhada por um policial que muitas vezes já exerce outra função.

A comunicação nas Unidades ocorre, em sua maioria, pelo P/3 da Unidade, responsável também pelas funções relativas à instrução, às operações e ao ensino da Unidade. Assim, a comunicação torna-se uma atividade

secundária, o que pode acarretar a diminuição da qualidade da informação transmitida e do serviço prestado, aumentando a possibilidade de ruídos no processo comunicativo.

Mesmo sem a formação acadêmica na área de Comunicação Social, a capacitação dos P/5 é fundamental para estabelecer uma rotina de procedimentos ligados à gestão de mídia. É importante que esse profissional de segurança possua conhecimento técnico para melhor desempenho das suas funções na pasta das mídias sociais da Unidade Policial Militar. Uma vez qualificado, maior a possibilidade de prover um diálogo eficiente dentro da instituição. Isso permitirá que o comandante, o subcomandante e o P/3 exerçam as ações inerentes às suas funções nas Unidades (FERREIRA, 2021).

As considerações realizadas no decurso deste estudo ratificam que o planejamento adequado, a organização e a padronização das mídias sociais da PMMA poderão proporcionar uma melhoria na apresentação das informações e serviços prestados pela Corporação, o que possivelmente irá refletir positivamente na imagem, identidade e reputação da PMMA.

Não resta dúvida de que as mídias sociais podem oferecer à Polícia Militar um patamar de maior qualidade na veiculação das informações, maior acesso da população a essas informações sobre segurança pública e o estabelecimento de um contato mútuo com a comunidade. Entretanto, a preocupação com o gerenciamento das mídias sociais na PMMA é desafiadora e de responsabilidade de todos os policiais militares que integram as fileiras da Corporação nos 217 municípios do Maranhão, cuja missão constitucional é a de preservar a ordem pública por meio do policiamento ostensivo e preventivo, além de manter a sociedade informada sobre as ações desenvolvidas pela instituição para colaborar no posicionamento estratégico da PMMA, fortalecendo a imagem perante a sociedade.

5 DESCRIÇÃO DA PEÇA PRÁTICA: Manual de comunicação digital da Polícia Militar do Maranhão

O presente trabalho apresenta como solução e produto da dissertação a criação de diretrizes necessárias para a organização dos perfis institucionais da PMMA inseridos nas mídias sociais e, a partir desta, o desenvolvimento de um “Manual de Mídias Sociais Digitais” para os operadores das mídias sociais da corporação, como o fito de padronizar procedimentos.

A construção desse manual tem como parâmetro as portarias e diretrizes de comunicação estabelecidas pelo Exército Brasileiro, além de algumas outras portarias sobre gestão de mídias sociais realizadas por PM do Brasil que já possuem uma estrutura de Comunicação Social organizada e que fazem parte do planejamento estratégico da Instituição, fundamentais para o estabelecimento e manutenção de relacionamentos da Organização Militar e seus públicos de interesse.

Em seu conteúdo, o Manual busca responder as necessidades observadas a partir da análise contextual do posicionamento da PMMA nas mídias sociais. O conteúdo parcial aqui disposto por meio de um sumário também busca parâmetro no levantamento bibliográfico realizado para construção desse trabalho.

O primeiro capítulo contém a “Introdução” com a apresentação do Manual e suas características iniciais, descrição da importância e posicionamento da PMMA, institucionalmente, frente ao novo contexto das novas mídias e a comunicação digital.

O segundo capítulo dispõe sobre a “Finalidade” do manual, ao tratar sobre seu objetivo na atuação oficial em mídias sociais, prezando pelo relacionamento institucional, a promoção do seu serviço, fortalecendo sua missão constitucional para assim melhorar sua imagem e identidade perante o cidadão.

O terceiro capítulo versa sobre “Conceitos básicos” no contexto da comunicação digital, mais especificamente das mídias sociais, na busca por contextualizar o leitor frente ao universo das novas mídias, dentre elas as mais utilizadas por brasileiros, pelas instituições e pela PMMA.

O quarto capítulo aborda os “Princípios gerais de conduta”, onde são observados princípios de conduta aos quais os militares devem estar submetidos

na atuação da comunicação institucional, e que devem guiar o comportamento dos servidores públicos da PMMA, tanto no ambiente *online* quanto *off-line*.

O quinto capítulo trata da “Criação do perfil Institucional” e sobre as diretrizes para criação de perfis institucionais, o gerenciamento destes e suas limitações.

O sexto capítulo traz o tema “Quem seguir nas redes sociais” com a finalidade de apresentar recomendações sobre quais páginas os perfis institucionais da PMMA devem seguir e os perfis que não são permitidos, explicando a necessidade dessas orientações.

No sétimo capítulo estão dispostas orientações quanto à “Redação e linguagem” dos textos veiculados nesses espaços, com ênfase para a importância de uma linguagem simples e direta em lugar de textos muito explicativos ou técnicos, buscando sempre um melhor diálogo com os públicos de interesse da Instituição.

O oitavo capítulo, que traz o título “Padronizações visuais”, aborda a composição dos elementos visuais que devem estar presentes na composição da essência de um perfil. O padrão visual dos perfis ligados diretamente à PMMA devem representar graficamente a instituição.

O nono capítulo trata da “Pauta, volume e frequência da postagem”, onde são apresentadas recomendações sobre as informações veiculadas, o conteúdo, a regularidade e frequência dessas postagens e a interferência dessas na recepção das informações pelo público.

O décimo capítulo aborda o “Relacionamento com o cidadão”, levando em conta que uma mídia social é pautada, principalmente, pela troca de informações, algo essencial nesse novo meio de comunicação. O intercâmbio entre instituição e sociedade possibilita uma relação de retorno mútuo.

O décimo primeiro trata do “Monitoramento e métricas em mídias sociais”, item fundamental para um planejamento de conteúdo direcionado aos perfis institucionais, pois as métricas são índices de desempenho e ajudam a mensurar, monitorar e analisar o resultado de ações ou campanhas no ambiente das mídias sociais.

O décimo segundo dispõe sobre os “Aspectos legais e regulatórios”, onde o usuário encontrará as bases legais e as limitações de acordo com portarias e regulamentos utilizados pela PMMA para orientar as ações institucionais dos

perfis. Nesse capítulo encontram-se também aspectos relativos às boas práticas e o que a Instituição deve evitar no ambiente digital.

Nessa mesma linha tem-se o décimo terceiro que trata da “Conduta dos Policiais Militares nas mídias sociais”, onde são tecidas considerações sobre limitações regulamentares e aspectos legais com base na conduta, hierarquia e disciplina direcionados aos perfis pessoais dos servidores públicos militares estaduais.

O décimo quarto trata da “Gestão de crise”. Nesse espaço o usuário receberá orientação de como proceder para sanar possíveis problemas no gerenciamento dos perfis institucionais como, por exemplo, situações fora da normalidade com impactos ou influências de cunho negativo para a organização, que acontece em meios online que, se não gerenciada de maneira rápida, podem causar problemas para a PMMA.

O último capítulo traz as “Considerações finais” que encerram o “Manual para o gerenciamento de mídias sociais” da PMMA. Ressalta-se, em seu conteúdo, a importância da gestão dessas páginas alinhadas ao planejamento estratégico da PMMA, a colaboração de todos os integrantes que incorporam as fileiras da Instituição para a manutenção de uma imagem e reputação positivas junto à sociedade para um melhor cumprimento da função social da Polícia Militar no Estado do Maranhão.

5.1 Planejamento e produção técnica

Passada a etapa de interpretação dos dados adquiridos e identificados os pontos pertinentes que levaram à construção do Manual de Mídias Sociais da Polícia Militar do Maranhão, são apresentadas agora as etapas do planejamento da peça prática da pesquisa.

5.1.1 Posicionamento

A Polícia Militar do Maranhão apoia o uso de tecnologias de mídias sociais digitais para ampliar a comunicação, colaboração e intercâmbio de informações que contribuam para a concretização da missão da Instituição, que é a preservação da ordem pública e polícia ostensiva.

Assim, o Manual de Mídias Sociais Digitais reforça a importância da divulgação de informações de forma coerente com os valores basilares e hierárquicos da instituição, ao descrever em seu conteúdo formas de organização e padronização das mídias sociais digitais da organização, que influenciam diretamente na reputação e imagem da PMMA perante o cidadão.

O uso de novas tecnologias de informação e comunicação deve seguir o mesmo padrão de práticas profissionais e ética ao qual a Polícia Militar do Maranhão e seus integrantes estão submetidos. Este documento, que tem como referência a leis e normas internas, oferece orientações mais específicas relativas à participação oficial da Instituição nas mídias sociais.

5.1.2 Procedimentos prévios

A proposta da criação do Manual de Padronização de Mídias Sociais Digitais da Polícia Militar do Maranhão apresenta-se como uma normativa interna direcionada aos policiais militares do Maranhão responsáveis pelo gerenciamento das páginas oficiais da instituição.

Após análise do documento pelo Gabinete do Comandante-geral da PMMA e com a aprovação da proposta, o Manual deverá submeter-se a procedimento administrativo para publicação em Boletim Geral da Polícia Militar do Maranhão. Só então será disponibilizado no sistema interno de tramitação de processos aos variados setores da PMMA, para conhecimento do público interno.

Formalizados os atos administrativos referentes à Instituição, o Manual poderá ser encaminhado via *e-mail* para as Unidades da Polícia Militar em formato pdf.

5.1.3 Orçamento

Prezando pelo princípio da eficiência no serviço público, o Manual foi elaborado observando a redução de custos, aplicabilidade à realidade analisada e velocidade de propagação do material ao público-alvo. Assim, o Manual de Mídias Sociais digitais da PMMA é um documento norteador que não necessita de gastos adicionais à Instituição, o arquivo será disponibilizado virtualmente a todas as Unidade Policiais Militares.

5.1.4 Cronograma

ETAPAS DO MANUAL DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS DA PMMA

OUTUBRO	Envio da proposta ao gabinete do Comando-Geral da PMMA para análise.
NOVEMBRO	Revisão e ajustes do Manual pelo Gabinete do Comando-Geral da PMMA e 5ª Seção do EMG.
DEZEMBRO	Publicação em Boletim Geral interno e envio por e-mail do Manual às Unidades da PMMA.

5.1.5 Análise dos resultados e *feedback*

Após as etapas anteriores, é necessário avaliar junto aos policiais militares responsáveis pelo gerenciamento das páginas oficiais, como o Manual está se adequando aos processos de comunicação em mídias sociais digitais da Unidade. Verificar a necessidade de alterações, avaliar sugestões, ponderar sobre o que está funcionando e descartar o que não está, apresentando boas respostas. Medidas estas essenciais para a obtenção de resultados positivos.

Outro ponto importante é saber se o público-alvo compreendeu o teor da mensagem emitida. Pesquisas simples como, por exemplo, formulários on-line curtos facilitam o retorno em tempo hábil dessas informações. Mensurar esses resultados são fundamentais para se medir a eficiência da estratégia e tática de comunicação e de outras ações.

5.2 Aplicabilidade e adequação ao tema da pesquisa

O Manual de Mídias Sociais Digitais da PMMA é uma proposta de intervenção na realidade encontrada durante o desenvolvimento da pesquisa científica. E surge com o propósito de organizar e padronizar as mídias sociais digitais da Polícia Militar do Maranhão, adequando-se à natureza e ao tema do trabalho proposto.

Essa peça prática, ou produto, está diretamente vinculado à realidade identificada durante o levantamento dos dados necessários para a condução

desse trabalho. Os tópicos elencados no decorrer do manual foram desenvolvidos após a análise das informações, confrontadas com a bibliografia.

Para o contexto observado, o manual apresenta-se como uma solução eficiente e eficaz, que possibilita sanar os problemas relacionados aos processos de comunicação da instituição no ambiente das mídias sociais digitais.

O manual vem ajustar alguns ruídos de comunicação identificados durante o estudo proposto. A adoção das diretrizes definidas pelo produto dessa dissertação auxiliará em um posicionamento institucional mais adequado ao ambiente digital, e refletirá positivamente na imagem, identidade e reputação da PMMA.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação digital criou uma nova possibilidade de aproximação das Instituições com seus públicos de interesse. Uma grande revolução na internet ocorreu quando o público adquiriu o poder do feedback imediato por meio das redes e mídias sociais e passou a gerar conteúdo e interagir com o toque do imediatismo que essas plataformas proporcionam.

Nesse contexto, inserimos as Instituições de Segurança Pública, mais especificamente para esta pesquisa, a Polícia Militar do Maranhão, instituição que há 187 anos trabalha em prol da segurança do povo maranhense, atuando no policiamento ostensivo e preventivo dos 217 municípios do Estado.

Ao analisar a presença institucional da PMMA nas plataformas de mídias sociais, conclui-se que a corporação utiliza esses espaços para divulgação de suas atividades e serviços, ao compartilhar com o público em geral conteúdos relativos às atividades de segurança pública desenvolvidas no Estado. Além disso, essas páginas possibilitam uma interação com a sociedade maranhense, e são facilitadoras do intercâmbio entre PMMA e sociedade, compondo um dos pilares do Policiamento Comunitário.

Como resultado do mapeamento das páginas ativas da UPM, observa-se que o Instagram é a plataforma de divulgação de ações mais utilizada pelas Unidades da PMMA. No entanto, muitas das páginas não seguem um padrão institucional, não existe uma periodicidade adequada de postagens, nem identidade visual que as limitem como um composto orgânico e estrutural da PMMA. Observou-se, portanto, a falta de padronização no logotipo da PMMA.

Além disso, alguns aspectos legais e a redação dos textos devem ser considerados nas postagens. As características elencadas quando não observadas pelo operador de mídias sociais, podem prejudicar a imagem, a reputação e a credibilidade da Instituição.

A partir dessas observações, como resultado da pesquisa, foi idealizado um manual de comunicação digital como ferramenta eficaz para auxiliar nas diretrizes orientadas às mídias sociais da PMMA. Para o alcance dos objetivos propostos, desenvolveu-se uma estrutura de manual de conduta para facilitar o planejamento e execução da comunicação institucional orientada às mídias sociais.

O manual servirá como base para orientação dos policiais militares que operam nas páginas de mídias sociais das Unidades Policiais Militares que compõem a PMMA, com o propósito de oferecer maior qualidade ao processo de comunicação.

O manual de comunicação de mídias sociais digitais visa, também, à eficácia de uma comunicação da PMMA no que tange aos relacionamentos no ambiente digital, considerando que os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais apresentam são indiscutíveis quando bem gerenciados, planejados e adequados à realidade da organização. Fortalecer e preservar a imagem da PMMA é papel importante e imprescindível a cada um que ingressou nas fileiras da corporação.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EQUOTERAPIA. **Apostila do Curso básico de Equoterapia**. Brasília, 2001.
- BARGER, Christopher. **A estratégia em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília, DF: Senado Federal, 1996.
- BRASIL. Ministério da Defesa. **Exército Brasileiro. Mídias Sociais**. 2019. Disponível em: <http://www.eb.mil.br/midias-socias>. Acesso em out 19.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Portaria nº 196 - EME, de 1º de julho de 2019. **Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro**. Boletim do Exército nº 28, de 12 de julho de 2019. – 31. Brasília – DF. 2019b.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Portaria nº 1.084 - Cmt Ex, de 19 de julho de 2019. **Aprova a Diretriz de Comunicação Social do Exército para o ano de 2019 e dá outras providências**. Diretriz de Comunicação Social 2019. Brasília-DF, 2019c.
- BRASIL. Comando do Exército. **Instruções Gerais Para Utilização Da Rede Mundial De Computadores Pelo Exército Brasileiro**. Brasília, 2014.
- BRASIL. Exército. Estado-Maior. **Portaria nº 453/EME, 19 de julho de 2021. Normas para criação e gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro**. Brasília, DF, 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei 8.069/90. São Paulo, Atlas, 1991.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade**: revisando conceitos. 2008. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br>. Acesso em: 9 de janeiro de 2022

CALAZANS, J.H.C.; LIMA, C.A. **Sociabilidades virtuais**: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais *online*. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA UFOP, 9. Ouro Preto, 2013. Anais [...]. Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>. Acesso em: 5 abr. 2022.

CANAZAR, Y. **A importância das redes sociais nas empresas**. Administradores.com, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas>.

CARVALHO, Gustavo de Souza. **Marketing digital em organizações públicas**: um estudo de caso na Editora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). 2019. 161 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2019.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. in A era da informação: Economia, sociedade e cultura.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. v.2. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. in A era da informação: Economia, sociedade e cultura.

Centro de Comunicações Sociais do Exército (CCOMSEX). **O Exército nas mídias sociais**. Revista Verde-Oliva. Brasília-DF, v. 44, n. 238, p. 29. 2017.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília, DF: Enap, 2019.

CORRÊA, Elizabeth. Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos**. Organicom, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2. sem. 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/94.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

CORRÊA, Elizabeth. Saad. **A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. Organicom, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>. Acesso em: 10 ago. 2021.

COSTA, Arthur Trindade Maranhão. **Entre a lei e a ordem**: violência e reforma nas Polícias do Rio de Janeiro e Nova York. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição de informações. In MARCHIORI, Marlene; Oliveira, Ivone de Lourdes. **Redes sociais, comunicação e organizações. São Caetano do Sul: Difusão**, 2012.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Manual de campanha**: comunicação social. Brasília, DF, 2009. v. 1.

FERREIRA, Elza Rodrigues. **Proposta de gerenciamento das mídias sociais no âmbito da Polícia Militar do Piauí**: Possibilidades e limitações. Teresina – Piauí, 2021.

FILHO, Antonio Pinheiro. **Polícia Militar do Maranhão: apontamento para a sua história**. São Luís: PMMA, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FURLAN, Bruna; MARINHO; Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: novembro de 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLOWAY, Thomas H. **Polícia no Rio de Janeiro**: repressão e resistência numa cidade do século XIX. Tradução de Francisco de Castro Azevedo. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2001.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEITE, L. O. **Inclusão da disciplina primeiros socorros na estrutura curricular Colégio Militar Tiradentes do estado do Maranhão**. São Luís – MA. 2017

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. **Comunicação pública e mídias sociais**: possibilidades e limitações. Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. n. 6, 2013.

MARANHÃO. Lei nº 4.570 de 14 de junho de 1984. In: SILVA, J. R. D. **Legislação básica da Polícia Militar do Maranhão**. 7. ed. Recife: Linceu, 2019. p. 502-517.

MARCINEIRO, Nazareno. **Polícia comunitária**: construindo segurança nas comunidades. Florianópolis: Insular, 2009. 232 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Metrópoles: Vozes, 2014.

MATINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

MEDEIROS, Rodrigo Carlos de. **O Exército Brasileiro na gestão das suas mídias sociais**. Escola de Comando do Estado Maior do Exército. Rio de Janeiro, 2021.

MEDEIROS, M.; DIAS, E. **Equoterapia: bases e fundamentos**. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.

MEDEIROS, E. A.; PAULA, H.A.; NANNI, S.A. M. A mídia social como canal de divulgação das respostas Institucionais. **Unisanta Law and Social Science**, v. 8, n. 1, p. 132-149, 2019.

MIRANDA. Alex Carvalho de. **As redes sociais da Polícia Militar do estado de Rondônia**: um estudo de caso sobre a desconcentração da divulgação institucional pelo Facebook. Ver. Silva, Rio de Janeiro, v.3, n. 2, p. 32-50, jul.-dez. 2019.

MONTEIRO, L. **A internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações. Intercom, 2001. Disponível em:

[http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573 .pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf). Acesso em: 20/05/2022

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, A. M.; SANTOS, E. M. Análise Swot da presença nas mídias sociais: o caso da EMBRAPA. **Revista dos Mestrados Profissionais - RMP**, v. 8, n. 2, 2018.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2005. 118 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **Estratégias de comunicação organizacional digital: o estudo de caso da Embrapa**. 2014. 161f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. - Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, V. M.; CABESTRÉ, S. A. ; MORAES, E. **A Comunicação na era das Redes Sociais: aproximações teóricas**. V Abrapcorp, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/62191072-A-comunicacao-na-era-das-redes-sociais-aproximacoes-teoricas-1.html>. Acesso em: 14/10/2021

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal**. 2 ed. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2014.

SILVA, J. R. (org.). **Legislação básica da Polícia Militar do Maranhão**. 6. ed. rev. e atual. São Luís: Comercial Segraf, 2014.

SILVA, Marcelo Pereira. **O Site de rede social reclame aqui: a emergência do consumidor contemporâneo e os desafios da convivência**. 2019 In book: Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade (pp.14-25). Acesso: janeiro de 2023.

SPANHOL, F. J.; LUNARDI, G. M.; SOUZA, M. V. (Org.). **Tecnologias da informação e comunicação na segurança pública e direitos humanos**. São Paulo: E. Blucher, 2016. v. 2.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?:** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: editora Senac Rio, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing digital:** tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2021.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais.** São Paulo: Summus, 2014.

ZAHDI, G. **Como surgiram as mídias sociais?** 2015. Disponível em :<http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>. Acesso em: 27dez.2022.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique.** Paris: PUF, 1995.