



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DA POLÍCIA MILITAR DO AMAZONAS

Yraquian Alves de Lima¹, Denison Melo de Aguiar², Lucas Emanuel Bastos Polari³



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p8936-8966>

Artigo recebido em 15 de Outubro e publicado em 15 de Dezembro de 2025

ARTIGO ORIGINAL

RESUMO

A comunicação, enquanto teoria, reúne um conjunto de ideias que busca compreender e explicar as ações humanas. Com o avanço das redes sociais, o processo de comunicação em massa tornou-se mais ágil, permitindo que informações alcancem rapidamente grandes públicos. Este estudo teve como objetivo geral descrever a importância da comunicação nas redes sociais da Polícia Militar do Estado do Amazonas (PMAM) e analisar como essas plataformas são utilizadas para levar informação à sociedade. A metodologia baseou-se na coleta e análise direta do conteúdo comunicativo publicado nas redes sociais da instituição. Foram selecionadas postagens feitas no Instagram, YouTube e Facebook no período de 7 de novembro de 2025 a 6 de dezembro de 2025. A PMAM possui a Diretoria de Comunicação Social (DCS), setor responsável pela comunicação institucional, organizada em cinco seções conforme a NGA/2023, incluindo a PM-5, dedicada especificamente às ações comunicacionais. Com o avanço tecnológico e o uso crescente das mídias sociais, tornou-se mais simples manter contato com o público e divulgar informações de interesse coletivo. Os dados das plataformas mostram a amplitude do público brasileiro nessas redes: cerca de 144 milhões de usuários no YouTube, 112 milhões no Facebook e 141 milhões no Instagram em janeiro de 2025. No caso da PMAM, o Instagram possui mais de 104 mil seguidores, sendo 61,8% do sexo masculino e 38,2% feminino. A maior parte dos usuários tem entre 25 e 34 anos (38,7%), seguida pela faixa de 35 a 44 anos (29,4%). A DCS registra ainda a existência de aproximadamente 70 perfis institucionais vinculados à PMAM. No Facebook, a página conta com cerca de 153 mil inscritos, porém apresenta menor frequência e padronização de postagens em comparação ao Instagram. Assim, conclui-se que as redes sociais são ferramentas essenciais para a comunicação entre a PMAM e a sociedade, sendo necessário padronizar conteúdos e adotar normas que unifiquem a comunicação em todas as plataformas oficiais.

Palavras-chave: Segurança Pública, Comunicação Social, Mídias Sociais, Polícia Militar.



THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION ON THE SOCIAL MEDIA OF THE MILITARY POLICE OF AMAZONAS

ABSTRACT

The general objective of this research is to describe the importance of communication on the social media platforms of the Military Police of the State of Amazonas (PMAM) and how these platforms act to deliver information to society. The study was conducted, within its scientific methodology, through data collection and direct analysis of the communicative content posted on the institution's social media. The social networks used as the basis for this research were Instagram, YouTube, and Facebook, and the posts analyzed ranged from November 7, 2025, to December 6, 2025. PMAM has a Social Communication Directorate (DCS), which is responsible for various types of institutional communication. The DCS is composed of five sections according to PMAM's NGA/2023, with PM-5 being the designation for the communication section within the institution. Technological innovations, such as the rise of social media platforms, have made it easier to reach the public and disseminate information. YouTube has an estimated audience of approximately 144 million Brazilian users connected as of January 2025; Facebook, approximately 112 million Brazilian users; and Instagram, approximately 141 million Brazilian users. PMAM's official social media accounts have over 104,000 active followers, of whom 61.8% are male and 38.2% female. The age groups with the highest engagement are 25–34 years (38.7%) and 35–44 years (29.4%), according to data from Instagram's professional insights dashboard. Data from the DCS also indicate the existence of approximately 70 created profiles. Furthermore, PMAM's Facebook page has a total of 153,000 followers; however, the frequency of posts on Facebook does not follow the same pattern and consistency as posts made on Instagram. Therefore, it can be stated that social media platforms represent an important tool for maintaining and improving PMAM's communication with society. It is necessary to standardize postings and establish guidelines so that all social media accounts associated with PMAM follow the same communication model.

Keywords: Public Security, Social Communication, Social Media, Military Police.



Instituição afiliada

¹ Cadete da Polícia Militar do Estado do Amazonas. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Nilton Lins, graduando em Segurança Pública e do Cidadão pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Contato: yraqlima1@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8301181089183937>

¹ Pós-Doutor UniSalento (Itália-2024), Doutor em Direito. Doutor em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGD/ UFMG). Mestre em Direito Ambiental pelo Programa de Pós- Graduação em Direito Ambiental da Universidade do Estado do Amazonas (PPGDA/ UEA). Advogado. Graduado em Direito pela Universidade da Amazônia (UNAMA/PA). Professor de ensino superior do curso de Direito da UEA. Professor da Academia de Polícia Militar do Amazonas (APM-PMAM). Professor de ensino superior do Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas (CIESA). Coordenador da Clínica de Mecanismos de soluções de Conflitos (MARbiC/UEA). Coordenador da Clínica de Direito e Cidadania LGBTI (CLGBTI/UEA). Coordenador da Clínica de Direito dos Animais (YINUAKA-UEA). Editor-chefe da Revista Equidade. Integrante do Grupo de pesquisa Desafios do Acesso aos Direitos Humanos no Contexto Amazônico da Escola Superior da magistratura do Amazonas (ESMAM). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Segurança Pública, cidadania e Direitos Humanos (PPGSP/UEA). Contato: denisonaguiarx@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9956374214863816> Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5903-4203>

¹ Doutorando em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Bacharel em Direito pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA. Bel. em Segurança Pública e do Cidadão pela Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Oficial da Polícia Militar do Amazonas e Docente do curso de bacharelado em Segurança Pública e Cidadania na Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Contato: lucasebp@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9617799075508029>

Autor correspondente: Yraquian Alves de Lima yraqlima1@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





INTRODUÇÃO

A comunicação, como teoria, compõe um conjunto de ideias que buscam entender e explicar as ações humanas. Assim, uma teoria pode representar uma grande possibilidade de ações que ocorrem, não no momento que falamos, mas na ideia de um futuro a ser estudado hoje (Temer, Nery, 2004. p. 10). As teorias da comunicação são de grande importância para o estudo da comunicação, estão em constante mudança e contribuem com valores a serem agregados ao longo da evolução da sociedade.

O advento das redes sociais facilitou o processo de comunicação em massa para o público. Atualmente, uma gama de informações é bombardeada ao público de maneira rápida, direta e, muitas vezes, sem concisão. Esses movimentos são frutos do constante desenvolvimento e transformação histórica da comunicação. Pereira conceitua comunicação de uma maneira compreensiva e cabível:

A comunicação não é apenas os sujeitos ou objetos, a linguagem ou os discursos e enunciados construídos dentro desta, as interações e experiências, tampouco as circunstâncias (o espaço, o tempo, os acontecimentos, o sócio-histórico, o sociocultural) em que a prática é forjada. Mas é o conjunto desses elementos imbricados que engendram o conceito de comunicação. (Pereira, 2013, p.15)

Assim, o ato de se comunicar vai além do sujeito ou objeto. A comunicação começou quando o homem sentiu a necessidade de falar, ou se expressar. A comunicação é uma capacidade humana cuja aquisição remonta às origens do desenvolvimento humano e da própria sociedade (Temer, Nery, 2004. p. 10).

Por outro lado, a comunicação com todos os seus elementos, meios e formas consegue se dirigir para ciências específicas. Remete a objetos de estudo que englobam diversas áreas científicas, como eixos sociais, políticos, médicos. No viés social, a comunicação social ou comunicação de massa (mass media) tem a finalidade de levar a informação para o maior número de pessoas através dos meios de massa como a televisão, rádio e, nos dias atuais, através da internet pelas redes sociais e sites. Assim, segundo Temer e Nery comunicação de massa é:



É a forma específica de comunicação que ocorre pela intermediação/mediação de um meio técnico, ou multiplicador, que permite a mensagem atingir um público anônimo, heterogêneo e fisicamente disperso, que pode chegar simultaneamente até bilhões de pessoas nos mais diferentes pontos da terra. (Temer, Nery, 2004, p. 11)

A forma de comunicar evoluiu com o passar dos anos, porém isso não significa que a forma como a comunicava ocorria no passado foi perdida. As novas formas de se comunicar compreendem um passo importante da evolução tecnológica, que marcam um novo aspecto de difusão da informação. Mesmo com esse tipo de evolução tecnológica, onde as informações fluem em alta velocidade, atingindo um grande público, ainda há a necessidade de existir a comunicação através de folhetos, jornais, rádio e TV.

A escolha do meio de comunicação, da tecnologia usada para que a mensagem chegue ao receptor, é realizada de acordo com o público-alvo. Dessa maneira, mesmo com o advento do digital as formas mais antigas de comunicação não perderam totalmente, são usadas de forma mais assertiva e com pequenos nichos sociais, como por exemplo para as pessoas que tem menos ou nenhum tipo de acesso digital.

A rede social é uma ferramenta da comunicação que pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores - pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes - e suas conexões - interações ou laços sociais (Recuero, 2009). Para o autor, as redes sociais “são uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores” (Recuero, 2009, p.24). Essa análise condiz com a realidade da sociedade atual.

Essa transformação das redes sociais em plataforma de comunicação levou as empresas a migrarem de modelos tradicionais e impulsionar sua visibilidade com o público através da internet. Entende-se por internet como uma rede mundial de computadores interligados com a finalidade de conectar usuários em diversas localidades com uma comunicação de alcance mundial (Moraes, Lima, 2012, p.42).

A amplo alcance da comunicação através das redes sociais através da internet refletem os conceitos sobre as teorias da comunicação e seus objetos de estudo. No passado, as teorias eram explicadas ou estudadas com base nas transformações sofridas



por pessoas frente a determinados estímulos. Uma teoria de grande importância a respeito de como as pessoas reagem as informações que lhes eram passadas consiste na chamada Teoria Hipodérmica.

A Teoria Hipodérmica, também conhecida como de teoria da agulha hipodérmica ou teoria da bala mágica, defendida por Harold Lasswell (1902 -1978), surgiu com a necessidade dos fenômenos das comunicações de massa. Wolf (1999, p. 23) descreveu esta teoria como uma “teoria da propaganda e sobre a propaganda”. Nesta teoria a informação era repassada ao receptor sem que o comunicador se importasse a quem a mensagem chegaria. Dessa forma, a preocupação era que a mensagem deveria chegar até a ponta final.

Lasswell acreditava que a sociedade recebia as informações de massa de maneira indiferenciada, independente de quem as recebia (Rodrigues, 2011, p.171). Cabe destacar que esta teoria foi desenvolvida em períodos de guerra e que, no contexto moderno, ela ainda é usada. Ademais, vários estudos proporcionaram novas ramificações e o aperfeiçoando dessa forma de comunicação, com a intenção de aprimorá-la aos meios de comunicação atuais a fim de compreender a evolução da comunicação social.

A comunicação em massa foi amplamente usada e aprimorada através das emissoras de televisão e rádio. Os programas de jornalismo sempre participaram da formação da opinião pública com a divulgação de notícias que faziam, e, ainda fazem, parte da vida da sociedade. No advento da televisão a comunicação era mais unilateral, atingindo o público pela preferência que este fazia pela audiência de determinada emissora ou programa de TV ou frequência de rádio, muitas vezes de forma indiscriminada e podendo sofrer com vieses políticos, partidários ou de atendimento a demandas pessoais ou profissionais.

Mais recentemente, as pessoas recebem podem receber informações de acordo com aquilo que ela acha útil ao seu contexto social e como ela deseja consumir aquela informação, não mais de maneira indiscriminada. Para Wolf (1999), o público deve ter o interesse em obter a informação, que esteja em direção ao que ele deseja consumir. Esse comportamento é compreendido como exposição seletiva, isto é, o fato de a audiência se expor à informação que está de acordo com as suas atitudes e evitar as



mensagens que, pelo contrário estão em desacordo com essas atitudes. Com isso, a manipulação da massa pelas comunicações direcionadas fazem menos sentido quando o receptor pode escolher a notícia que quer consumir (Wolf, 1999, p. 38).

Assim, é importante o conhecimento a respeito do público ao qual se deseja direcionar a informação, para que a mensagem possa atingir o público de maneira rápida, compreensível e de fácil entendimento ao receptor. A transformação das redes sociais em plataformas de comunicação social levou as empresas a migrarem de modelos de comunicação de massas tradicionais como rádio, televisão e jornais a investirem e impulsionar sua visibilidade com o público através da internet.

Em um conceito mais direto, Melo (1970) conceitua comunicação social como sendo um campo interdisciplinar a fim de investigar processos de produção, divulgação e recepção da informação pela sociedade. Assim, a atuação dos órgãos públicos seguiu o mesmo fluxo de mercado visual que as empresas privadas e consolidou sua forma de comunicação através da internet procurando definir seu público e estudando que tipo de conteúdo tem maior aceitação e importância na vida social de seu público. Com toda a evolução da maneira como se difunde a informação e a sua importância para a sociedade as redes sociais da Polícia Militar do Amazonas (PMAM, 1837) também têm papel de grande importância para levar a informação de seu campo de atuação à sociedade.

Com isso, o objetivo geral desta pesquisa é descrever a importância de comunicação nas redes sociais da PMAM e como ela age no sentido de levar informação até a sociedade. Sendo apoiada por objetivos específicos como: estabelecer o que é comunicação e como utilizá-la de maneira adequada à PMAM; utilizar as redes sociais como uma troca de comunicação rápida e eficiente com a sociedade, e; verificar qual o padrão das redes sociais da PMAM, sua importância e como ela se comunica com seu público externo e interno.

As redes sociais trouxeram uma aproximação das instituições, públicas ou privadas, com o público. Uma conexão que se estende entre pessoas e grupos, como salienta Dias (2014) que cita as redes sociais como aplicações cuja principal finalidade é promover a comunicação, o estabelecimento de relações e a criação de redes através da facilitação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais.



O trabalho consiste em estudar, entender e estabelecer a importância da comunicação através das redes sociais como forma de provar que é possível manter uma ponte entre o cidadão e a instituição PMAM através dos canais digitais. Deste modo, com o advento da importância de se comunicar através das redes sociais, em particular da PMAM, procura-se responder a seguinte indagação, como é possível estabelecer uma aproximação da polícia militar com os diversos segmentos da sociedade e manter um diálogo aberto de comunicação de proximidade e preservar a boa imagem da instituição PMAM?

Tem-se como hipótese que diante da construção da imagem institucional e criação de uma diretriz capaz de comunicar com o público interno e externo é de grande importância o uso das mídias sociais para PMAM. As redes sociais configuram uma ferramenta que tem como finalidade disseminar o trabalho da PMAM para contribuir com a construção de uma sociedade mais informada, segura e protegida. Essa aproximação entre a comunidade e a PMAM deve ser expandida para outros órgãos e setores da sociedade que colaboram e conectam com a PMAM, mesmo com grupos ou pessoas que não fazem parte da área de atuação institucional.

METODOLOGIA

O trabalho foi realizado, em sua metodologia científica, por meio da coleta de dados e análise direta do conteúdo comunicativo postado nas redes sociais da Polícia Militar do Estado do Amazonas (PMAM). As redes sociais utilizadas como base para essa pesquisa foram o Instagram, Youtube e Facebook. Para estas redes sociais foi levado em consideração o perfil oficial da PMAM em uso. Assim, os dados foram coletados no mesmo dia e horário para que os resultados tivessem a mesma base de tempo, como critério foram utilizadas as postagens de 07 de novembro de 2025 a 06 de dezembro de 2025.

O conteúdo foi avaliado quantitativamente através dos contadores oficiais disponíveis nas redes sociais anteriormente citadas. De acordo com Schneider e colaboradores (2017), “a pesquisa qualitativa pode ser apoiada pela pesquisa quantitativa e vice-versa,” o que possibilita uma análise estrutural do fenômeno com métodos quantitativos e uma análise processual mediante métodos qualitativos”



(Schneider, Fujii, Corazza, 2017).

O conteúdo de cada rede foi avaliado quantitativamente por rede social e de maneira geral considerando todas as redes sociais. Cada conteúdo foi avaliado a fim de identificar os comunicados que mais geram engajamento e qual tipo de engajamento foi mais utilizado. Para consulta refencial, foram excluídos artigos com mais de 20 anos de publicação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1. CENÁRIO ATUAL DA POLÍCIA MILITAR DO AMAZONAS QUANTO AS REDES SOCIAIS

A PMAM atua através dos mais diversos meios de comunicação de massa, sendo as redes sociais seu foco principal (Blake e Lon, 2009). A comunicação, por sua vez, pode ser estabelecida por inúmeros sites que levam mensagens ao receptor. A internet é capaz de gerar ligações entre milhões de pessoas a audiências específicas. Entre os aplicativos e sites mais utilizados para estabelecer esta comunicação da PMAM com a sociedade destaca-se o Instagram, YouTube e o Facebook, com menor participação.

A PMAM conta com uma Diretoria de Comunicação Social (DCS) que é responsável pelos diversos tipos de comunicação institucionais. O DCS administra e gere as mídias, cerimônias, eventos, comunicação externa e aspectos visuais da PMAM de maneira interna e externa. Desta forma, as redes sociais dividem grande atenção ao perfil oficial da PMAM (@PMAMAZONAS) no Instagram e demais perfis de outros batalhões, setores, diretorias e companhias interativas comunitárias (CICOM), cada qual fazendo suas publicações como forma de interação com o público, mas seguindo diretrizes estabelecidas pela Secretaria de Estado e Comunicação Social (SECOM) e DCS da PMAM através de normas gerais administrativas (NGA/DCS).

Estas normas definem a atividade de comunicação social e estabelecem uma estrutura organizacional hierárquica a fim de organizar uma cadeia de comando para a aprovação de publicações a serem postadas nos canais oficiais da PMAM. Também definem atribuições legais e cada setor dentro da DCS, determinam procedimentos de comunicação que devem ser realizados durante e depois de crises institucionais, ocorrências apresentadas e estabelece diretrizes de como a comunicação de mídia deve



ser veiculada, mas redes sociais.

Cabe destacar que a DCS realiza além da publicação e monitoramento das redes sociais o serviço de relações-públicas da instituição polícia militar e assessoria de imprensa para com os comandantes da PMAM (NGA, 2023, p.03) ampliando a área de atuação para desenvolvimento de ações a serem empregadas no sentido de melhorar a imagem institucional.

O enfrentamento de crises também é de coordenação da DCS, que tem como finalidade tranquilizar a sociedade sobre todo tipo de crise que a instituição estiver passando, preservando a imagem e reputação da PMAM. A NGA 2023 afirma que é papel da Diretoria de Comunicação Social (DCS) a gestão de crises dentro a instituição, o controle de imagem do alto comando, a gestão das mídias que serão divulgadas na imprensa, fotos e vídeos que serão publicados na internet, tudo para pelo crivo da DCS. Desta forma é designado uma porta-voz que represente a instituição como interlocutor para deixar clara a manifestação da PMAM sobre o contexto de crise (NGA, 2023, p.10). Essa posição é importante para que a aproximação obtida com a sociedade através das redes sociais seja mantida e tenha uma mitigação do impacto negativo na instituição PMAM.

A construção de uma imagem institucional é de grandes importâncias para se manter longe de críticas. Rodrigues (2011) salienta que: “A comunicação institucional tem de ser eficaz e ser feita de dentro para fora”. Ou seja, a importância está justamente na construção desta imagem positiva perante a sociedade e a sua manutenção diante de contextos de crise. A imagem da PMAM deve ser sempre mantida e construída através de uma comunicação reta, direta, eficaz e bem conduzida. Ademais, um dos termos de grande relevância social nos dias atuais é o chamado policiamento de proximidade, alguns autores defendem que é de grande relevância essa aproximação da polícia com a sociedade, outros definem nomes específicos para este tipo de abordagem como policiamento pós-moderno (Barlow e Barlow, 1999) ou, até mesmo, era comunitária de policiamento (Kelling e Moore, 1988).

Marcondes (1988) cita que: “há certas formas de comunicação que são, por sua própria natureza, parciais. Isto é, elas deixam sempre um espaço livre para a participação criativa do receptor e possibilitam com isso a expansão de seu imaginário” (Marcondes, 1988, p. 26). Essa manifestação do público nem sempre é positiva e é a



partir destas reações que se moldam a utilização adequada das informações veiculadas através das mídias digitais da PMAM. Marcondes (1988) reporta que estas formas parciais de comunicação são vivas, não possuem limites ou tão pouco horizontes, elas não fecham a mensagem. Assim, a quem se dirige a informação tem o direito de opinar sobre ela.

A utilização das redes sociais como forma de comunicação sustenta a maneira como a informação é difundida na internet de forma rápida a atingir seu público. Mas é o público final, ao qual a informação é divulgada, que escolhe como receberá a comunicação de massa. É importante haver estratégias de comunicação e o uso de ferramentas que levem o público a permanecer tempo suficiente em sua página a fim de compreender e interagir com a informação veiculada. Com o advento da comunicação rápida na internet as pessoas sentem a necessidade de informações claras, concisas e de maneira igualmente rápida. Para Marcondes a comunicação só acontecerá da seguinte forma:

[...] quando damos alguma importância a algo que vemos, ouvimos, percebemos do ambiente externo, ou seja, quando efetivamente fazemos uma seleção, quando tiramos algo com que queremos nos envolver, seja conscientemente, seja por algum recurso de captura que nos faça nos voltarmos à coisa mesmo sem intenção. Afinal, tudo no mundo (homens, animais, objetos, cenas) emite sinais: alguns, o fazem de forma deliberada, para chamar a atenção, e, de fato, não são apenas afecções, são efetivas percepções. O que fazemos com elas é exatamente a pergunta principal de todo o processo comunicacional (Marcondes Filho, 2012, p. 10).

Logo, caso uma informação que esteja sendo veiculada pelo perfil da PMAM não desperte o interesse público a comunicação deve ser avaliada. Devem ser interpretadas as respostas positivas ou negativas do público a fim de encontrar a melhor forma de voltar a se relacionar com os consumidores de informações junto com novas maneiras de levar a informação. Quando o indivíduo dispõe de seu tempo para compreender a informação veiculada e ele não entende, a tendência é que não volte mais a consumir aquele perfil de divulgação de informação.

Destaca-se a importância das redes sociais da PMAM em estabelecer um perfil de comunicação com seu público externo e interno como forma de ligação entre os atores e suas conexões. A frequência de acesso e consumo de informações dependem da forma como se divulgam os materiais produzidos pela PMAM na internet. Com o



público externo, a troca de informações é feita principalmente pelo Instagram a instituição PMAM através de seu perfil oficial (@PMAMAZONAS). O perfil age divulgando fotos e vídeos de operações, institucionais, palestras, eventos esportivos de participação da PMAM, datas comemorativas, campanhas sociais, bem como a divulgação dos programas e missões que estão em curso a fim de que a população tenha um canal direto de informação rápida com a instituição.

Outra janela de comunicação é através do YouTube da instituição levando apenas informações audiovisuais integrando também, a instituição PMAM, com suas demais unidades e órgãos de segurança do Estado. Por fim, a plataforma do Facebook em que a participação da população é de baixa repercussão nesta rede social a divulgação nesta plataforma segue as mesmas diretrizes das demais.

Importante mencionar que a comunicação das redes sociais abarca tanto o público externo, como o interno da instituição. Especificamente para o público interno há uma comunicação denominada de Boletim Geral (BG) documento de circulação interna da instituição que traz todas as informações importante e obrigatória para conhecimento de todos os militares da PMAM. O BG é um documento de caráter reservado as pessoas da instituição onde constam informações como, operações, transferências, nomeações, eventos solenes, cursos de especialização, desligamentos, dentre outros.

De acordo com as Normas Gerais Administrativas (NGA/2023) a DCS detém a execução, coordenação, fiscalização e controle da política de comunicação social da corporação (NGA, 2023, p. 02). Logo, é de grande importância exercer esse papel de comunicar através da *mass media* a fim de aproximar a polícia militar com os demais seguimentos da sociedade, dar maior credibilidade as informações que estão sendo divulgadas pelas mídias sociais oficiais da PMAM e ter mais alcance social também dentro do ambiente interno para garantir os objetivos almejados pela instituição estejam em continuidade.

A correta comunicação da PMAM tem grande relevância social, pois é uma forma da informação chegar as pessoas. Entre as informações relevantes estão sobre a PMAM é que, além da sua atividade-fim que é a segurança pública, a instituição realiza diversas campanhas sociais como palestras de prevenção comunitária nas escolas, promoção de esporte, elaboração de programas como o Formando Cidadão, Projeto Santa Bola que



integra crianças e adolescentes de comunidades periféricas através do esporte, o Programa Educacional de Resistência às Drogas e Violência (PROERD) (PMAM, 2025).

Esse trabalho tem grande importância para PMAM, pois, no contexto atual, com o advento das redes sociais, a comunicação de massa torna-se de grande relevância. Através da comunicação pelas redes sociais o trabalho da PMAM pode ser divulgado para sociedade como um todo. A interação entre sociedade e a PMAM tende a aproximar um órgão de segurança pública e mostrar o seu valor através da produção de conteúdo para suas redes sociais. Fazendo com que seu reconhecimento seja qualificado não só através de seu trabalho primordial que vai além da preservação da ordem pública, mas que levem a imagem da instituição como positiva perante o trabalho desenvolvido nos colégios militares, em programas como o formando cidadão o qual recupera jovens em risco social, equoterapia que busca atendimento a pessoas com necessidades especiais e outros em que a PMAM atua no estado do Amazonas e que são divulgados através das redes sociais da instituição.

2. COMUNICAÇÃO E MANEIRA ADEQUADA A PMAM

A comunicação como forma de difundir a informação é muito importante desde os tempos antigos quando homens escreviam através de gravuras a fim de passar uma mensagem. “a comunicação entre eles era semelhante à dos demais mamíferos, ou seja, gritos, berros, urros e postura corporais que traduziam a necessidade de comida, de acasalamento, de perigo.” (Fuburgos, 2007). Desta forma, pode-se perceber que os primeiros homens, a todo momento, procuravam uma forma de se expressar, de passar uma informação e de tentar se fazer entender, poder criar uma mensagem e gerar interação entre os demais.

Com a evolução desta comunicação veio a escrita e com ela começaram a traduzir os sentimentos, as divindades, os trabalhos, a ciência e tudo que era digno de ser posto na história e repassado para o futuro, como forma de informar o que foi feito e como foi realizado. Um grande povo a ser citado são os Sumérios que deram origem a escrita denominada de cuneiforme ou escrita com cunha, uma forma de escrever através de símbolos (hieróglifos) e assim comunicar-se com as demais pessoas que ali viviam e com todo o mundo que descobriria a sua história, conforme relata Souza:



Uma das mais significativas contribuições dos sumerianos está ligada ao desenvolvimento da chamada escrita cuneiforme. Neste sistema, observamos a impressão dos caracteres sobre uma base de argila que era exposta ao sol e, logo depois, endurecida com sua exposição ao fogo. De fato, essa civilização mesopotâmica produziu uma extensa atividade literária que contou com a criação de poemas, códigos de leis, fábulas, mitos e outras narrativas. (Souza, 2020)

Assim, o povo sumério criou uma forma de levar a comunicação a outro nível e ajudou a iniciar uma grande manifestação como forma de difundir a informação. Desta forma a ideia de se comunicar através da escrita passou a ser cada vez mais difundida, visto que a comunicação ela desperta sentimentos nas pessoas e é usada não apenas para dialogar, mas para vender, ensinar, indicar a direção, solicitar silêncio, abrir e fechar portas. É algo que faz o ser humano evoluir em conhecimentos e atitudes.

Com o surgimento da internet a escrita inventada pelos sumérios e, até mesmo, a forma de comunicação dos primeiros homens evoluem e marcam como traços da história e dar lugar ao que Tim Berners-Lee, o pai da internet, chamou de World Wide Web (www), como nos Marasciulo:

Em 1989, o pesquisador britânico Tim Berners-Lee criou duas expressões que mais de 30 anos depois fazem parte do dia a dia da maioria das pessoas. O HTTP e o WWW são mais do que acrônimos para termos da informática. Na verdade, são os conceitos fundadores da web moderna — e que fizeram seu criador ser reconhecido como o pai da internet. (Marasciulo, 2023)

A internet surge em um contexto de guerra fria, na intenção de proteção de dados e também envio de informações de maneira a preservar a comunicação mesmo em longas distâncias junto a seus aliados. Contudo, apesar da tentativa de manter essa forma de propagar a informação restrita a poucos países, a informação correu e com o passar dos anos, com a evolução da tecnologia, estávamos diante de uma rede mundial de computadores em que o mundo todo estaria interligado e trocando informações a todo tempo, ou seja, a internet.

Paesani, 2012, no ensina que: “a internet é uma imensa rede que liga elevado número de computadores em todo o planeta”, ou seja, a internet ela interliga pessoas, leva a informação de maneira mais rápida e acaba transformando a forma como as pessoas interagem umas com as outras ou com o meio digital. Um filme de 2013 do diretor Spike Jonze intitulado “Ela” mostra a relação de um homem que se apaixona por um sistema operacional e percebe-se que a internet assim como pode aproximar as



peças da informação ela também pode afastar o indivíduo da sua realidade e é através deste ponto que se deve conhecer seu público, estabelecer o canal de comunicação e o tipo de informação que será divulgada por ele.

A PMAM é uma instituição de 187 anos, criada em 04 de abril de 1837 pelo então presidente da província do Grão-Pará General Soares de Andrea com a denominação inicial de Guarda Policial e só veio receber a denominação Polícia Militar do Amazonas em 14 de novembro de 1938 como mostra dados extraídos do próprio site da PMAM (PMAM, 2025). Desta forma, a história da PMAM é de grande importância para compreendermos que na evolução de sua trajetória no ano que foi denominada PMAM a internet ainda estava em seu princípio e que com o avanço da rede mundial de computadores a tendência era a instituição PMAM acompanhar essa evolução.

A comunicação é difundida através das redes sociais e a instituição polícia militar acompanhou o ritmo de dialogar com a sociedade através das mídias sociais tais como, Instagram, Facebook e YouTube. Ademais, essas mídias tornam o público menos passivo na participação do diálogo digital. Assim, torna uma troca de informação que acontece quase de forma instantânea a fim de que a mensagem passada seja recebida e compartilhada pelo cidadão que a recebe. Destaca-se a importância de compreender o que são mídias sociais conforme nos ensina José Antônio Ramalho (2010): “o que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização” e dessa maneira a informação pode ser divulgada e possibilitar a integração de instituições junto ao seu público.

Importante mencionar que a Diretoria de Comunicação Social (DCS) é a responsável pela seção de comunicação da PMAM informando tanto o público interno da instituição quanto o externo, ou seja, o cidadão. Assim, a DCS busca defender a imagem da PMAM exercendo o que podemos chamar de comunicação para o público ou comunicação pública conforme nos ensina Brandão:

Comunicação pública é um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania. Entre elas, órgãos governamentais, organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, enfim, o denominado terceiro setor, bem como outras instâncias de poder do Estado, como conselhos. (Brandão, 2009).



Deve-se compreender que a DCS é formada por cinco seções conforme a NGA/2023 da PMAM: relações-públicas (DCS/1), imprensa (DCS/2), marketing e eventos (DCS/3), expediente (DCS/4) e cerimonial (DCS/5), todas elas interligadas a PM-5 que é sigla que recebe a seção de comunicação da PMAM. Assim, é na DCS/1, relações-públicas, que fica a responsabilidade pela divulgação das informações oriundas da PMAM para seu público interno, pelo boletim geral, e externo através das mídias digitais. Assim, a DCS atua defendendo a imagem da instituição e buscando ser o mais clara possível na divulgação de suas informações sempre com uma linguagem direta, não rebuscada e sucinta a fim de que a informação seja compreendida por todos que a recebe.

Cabe destacar que a polícia militar do Amazonas (PMAM) atua em diversas frentes levando o conhecimento de suas ações, operações e eventos para a população no sentido de informar sua atuação em diversos tipos de policiamento como: ronda maria da penha, ciclo patrulha, policiamento de trânsito, polícia ambiental, cavalaria, força tática, rocam, choque, cipcães, dentre outras. Além de divulgar programas em que a sociedade é beneficiada com o auxílio da instituição como os projetos: formando cidadão, programa de terapia assistida, projeto escola segura, programa educacional de resistência as drogas (PROERD) e o apoio a formação acadêmica de crianças e adolescentes através das diversas escolas que são oriundas da base da PMAM e levam a disciplina militar.

A divulgação desse tipo de informação aproxima mais o cidadão a conhecer que a polícia militar não está só presente em sua função primordial que é exercer a segurança pública, mas também leva a sociedades políticas públicas voltadas para formação da criança e adolescentes os retirando do contato com e das drogas, compartilha ajuda humanitária ao desenvolver ações de terapia assistida com cães e cavalos da PMAM para crianças que sofrem algum tipo de transtorno autista ou de mobilidade e eleva o padrão de qualidade no ensino fundamental e médio como referência de escola pública nos colégios militares da PMAM. Assim, a PMAM consegue desenvolver sua imagem juntos a sociedade.

Desta forma, a sensação de que a PMAM faz mais pelo cidadão é de primordial importância ser comunicada através das redes sociais, visto que ela aproxima e difunde de maneira mais rápida da informação, assim o cidadão pode curtir, comentar,



compartilhar, denunciar e ver o que a PMAM está fazendo pela sociedade, assim a instituição consegue manter seu padrão de qualidade e ficar sempre sendo vista positivamente pela sociedade. Com isso, a informação divulgada pelos canais oficiais da PMAM, através da internet, tende a deixar o cidadão bem informado sobre todas as ações da instituição e torna a sociedade mais ativa podendo, a instituição PMAM, ter uma resposta imediata de seu público sobre a ação ou operação desenvolvida.

Outro setor importante a ser destacado dentro do organograma da DCS, conforme a NGA/2023 da PMAM é a seção da DCS/3 marketing e eventos, é nesta seção que são desenvolvidos os vídeos que serão divulgados nos canais oficiais da instituição e escolhidas as imagens que fazem parte de matérias, capas e montagens a fim de divulgar de maneira mais adequada e correta a PMAM. É na DCS/3 que chegam todas as mídias produzidas e passam por um crivo para escolha das melhores imagens e cenas de filmagem que irão compor os vídeos que serão divulgados nas redes sociais da instituição. Além de separar as melhores imagens e clipes é nessa seção que são feitas as montagens finais e edições dos vídeos.

Nesse contexto uma imagem errada ou uma cena de vídeo incorreta pode comprometer a informação que está sendo passada e gerar um foco negativo ao órgão. Logo, é de grande importância, o controle e paciência na escolha de cada parte que vai compor a postagem final que será difundida nas redes sociais.

Por fim, as inovações tecnológicas como o advento das mídias sociais, tornam mais simples o contato com o público e a divulgação da informação. A comunicação é uma forma de incentivar o cidadão a conhecer mais sobre a instituição e poder compreender que sua atuação vai além do serviço de garantir a segurança pública. Desta forma, é importante conquistar a sociedade e mostrar que a polícia militar é uma instituição de construção social para garantir uma sociedade mais segura e um futuro de mais oportunidades para os jovens que participam dos diversos programas ativos que levam a chancela da instituição PMAM.

3. REDES SOCIAIS COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO RÁPIDA E EFICIENTE COM A SOCIEDADE

Quando falamos de redes sociais devemos compreender que ela existe para conectar, informar, ensinar e aproximar pessoas, empresas, grupos, instituições e neste



contexto todos estão em uma grande rede de troca de informações através da comunicação. Essa comunicação não é feita de qualquer forma, ela tem uma maneira de ocorrer partindo sempre de um meio emissor, como nos ensina a professora Diana Pessoa de Barros:

O esquema da comunicação comporta assim um emissor e um receptor, divididos em duas ou mais caixas (há propostas com subdivisão maior), que separam a codificação e a decodificação da emissão e da recepção propriamente ditas, um canal, isto é, um suporte material ou sensorial que serve para a transmissão da mensagem de um ponto ao outro, e uma mensagem, resultante da codificação e entendida, no momento da transmissão, como uma sequência de sinais. (Barros, 2023, p. 25)

Assim, comunicar não exige linguagem difíceis, rebuscadas, necessita que a mensagem que seja transmitida através do canal de comunicação chegue do outro lado de forma clara, sem ruídos e compreensível junto ao seu receptor. Além disso, a comunicação pode ser repassada sob diferentes óticas como a verbal, não verbal, gestual, visual, simbólicas, sempre com a intenção de comunicar algo, seja no modo como as pessoas se vestem, nas cores que compõem a imagem de uma empresa, nas placas de trânsito, tudo é uma forma de passar uma informação.

Ademais, o advento dos grandes meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, modifica a maneira como as pessoas interagem entre si, o professor Ciro Marcondes Filho (1988) nos mostra que a evolução do rádio e posteriormente da televisão tornaram pessoas dependentes daquele meio de informação e que a televisão funciona, também, como uma espécie de fuga da realidade. Com isso, sobre a televisão o professor Marcondes (1988) discorre o seguinte: “A televisão isola completamente as pessoas, sem que elas percebam. Vendo apresentadores, cenas, entrevistas, elas têm a ilusão de participarem do ambiente. Essa presença, contudo, é apenas imaginária, só existe cabeça do telespectador” (Marcondes, 1988. p. 09). Percebe-se que se antigamente as pessoas já se viam presas diante da televisão, nos dias atuais as pessoas se prendem através da tela do celular, passando horas na internet navegando através de aplicativos e redes sociais como Instagram, Facebook e YouTube, redes estas matérias de nosso estudo neste trabalho.

Dessa forma, a aproximação das pessoas, através da internet, torna a comunicação mais flexível e dinâmica ganhando, também, rapidez e fluidez no caminho



desta informação. Devemos compreender que no passado a informação era oriunda dos meios de comunicação de massa, como o rádio, jornais, televisão em que sua circulação era mais restrita a determinada cidade, estado ou país e as pessoas eram mais passivas a seu meio de entretenimento não podendo esboçar comentários diretos, discordar de algo que estava sendo mostrado, apenas aceitando a linguagem e a forma como eram repassadas as informações, como no caso de uso da televisão como forma de diversão e informação, conforme nos mostra *Ciro Marcondes Filho* em sua obra “Televisão, a vida pelo vídeo”. Com a internet a informação ultrapassou fronteiras e chegou as mais distantes localidades e pessoas, porém de maneira mais plural em que a interação entre o que era divulgado e quem recebia é constante e rápida.

Esse isolamento, através da televisão, proposto pelo escritor *Marcondes* vai ao encontro de elementos que estão presentes hoje como as redes sociais que estão interligadas através da internet. Em que as pessoas estão cada vez mais informadas, porém isoladas, pois a interação social frente a frente deixou espaço para as interações via redes sociais. Várias maneiras de comunicação foram propostas e em todas elas podemos perceber que o tempo foi um grande ator dessa transformação social. Porém, no passado as pessoas se viam presas àquele meio de comunicação como a televisão conforme nos falou o professor *Marcondes*, mas elas eram passivas ao meio, ou seja, não emitiam sua opinião ao que estava sendo mostrado, mas hoje com a internet a sociedade está atenta a tudo que está sendo veiculado e assim estão abertas a comentar algo caso não esteja de acordo com a informação divulgada fazendo juízos de valor como, julgamento, aconselhamento, denúncias e tecendo comentários positivos ou negativos.

Dessa forma, as redes sociais foram criadas com a finalidade de aproximação da sociedade, ou seja, fazer com que as pessoas que estão distantes umas das outras possam interagir como se estivessem lado a lado e, além disso, que elas possam se comunicar cada um à sua maneira e que essa mensagem possa ser acessada e difundida. Conforme ensinamentos do professor *Luis Mauro Sá Martino* nos demonstra que as redes sociais são:

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de



redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. (Martino, 2014)

Assim, a divulgação de uma informação através das redes sociais chega a todos, que estão conectados àquela rede, de maneira rápida, demonstrando que a tecnologia empregada para a difusão da informação através da internet influencia a sociedade, organizações e empresas na sua forma de comunicar com o seu público. É importante lembrar que a comunicação varia de acordo com o público que você pretende atingir, ou seja, a comunicação de uma empresa de advocacia terá uma mensagem distinta da comunicação oriunda de uma empresa de festas para com seus clientes. Por isso, é importante, além de passar a informação, identificar o tipo de mensagem a ser levada, por qual canal essa mensagem pode ser melhor divulgada e para qual público eu devo direcionar minha mensagem.

Quando falamos sobre a internet compreendemos que ela foi um modificador da cultura, na vida das pessoas, das histórias, maneira de pensar e modo de buscar a informação. Desta forma, modificou a forma como determinada sociedade se via e como ela se tornou posterior ao advento da rede mundial de computadores. Assim alguns estudiosos chamam de etnografia o método que se dá a fim de compreender o comportamento e a cultura do povo em seu convívio social através de pesquisas de campo. Nessa intenção, podemos compreender que a etnografia é:

Fazer Etnografia, [...] é dar voz a uma minoria silenciosa; é caminhar em um mundo desconhecido; é abrir caminhos passando das contingências para a autodeterminação, para inclusão na escola, na vida social, no mundo da existência solidária e cidadã. Fazer Etnografia é um pouco de doação de ciência, de dedicação e de alegria, de vigor e de mania, de estudo e de atenção. Fazer Etnografia é perceber o mundo estando presente no mundo do outro, que parece não existir mais (Mattos; Castro, 2011, p. 45).

Da mesma maneira devemos compreender que, nos dias atuais, esse campo de pesquisa para se fazer conhecer a cultura e o comportamento de grupos se tornou a própria rede social, o pesquisador não precisa mais se descolar, basta ele procurar através da internet seu material de estudo. Em seu estudo Coelho (2022) nos mostra o seguinte: “é interessante pensar como esses autores enxergariam as possibilidades e experiências do que hoje chamamos de Etnografia Virtual, ou para alguns Online”. Pode-se dizer que a forma e a dinâmica de se buscar algo através do estudo mudou, assim como também a forma com que a sociedade hoje busca e difunde a informação. Indo



além, Gutierrez nos fala seu conceito sobre a evolução da etnografia:

Diferentemente da etnografia tradicional, a netnografia não exige a presença física do pesquisador. Assim, a abordagem inicial, a chegada ao campo de pesquisa, assume um formato diferente. (...) Além disso, nos espaços on-line, a mediação da tecnologia interpõe na interação entre pesquisador e pesquisados filtros relacionados às possibilidades e peculiaridades de cada tecnologia (Gutierrez, 2009, p. 11).

Com isso, Gutierrez (2009) dá uma visão atual ao conceito de busca de conhecimento das pessoas que estão vivendo uma nova realidade com a evolução dos meios de comunicação de massa. Isso é importante a fim de que determinada empresa ou organização possa buscar conhecimento sobre o seu público e a forma como ele interagem através das publicações que são produzidas e compartilhadas pelas redes sociais. Dessa forma, já fica de conhecimento da empresa o tipo de conteúdo que seu público deseja consumir, isso vale para qualquer tipo de informação, seja um produto, um jornal digital ou até mesmo divulgação de ações por um órgão do governo como a PMAM.

Nesse contexto, quando se trata de difundir a informação para o público de forma geral deve-se compreender a dinâmica da informação como ela não escolhe classe social, cor, idade, a informação ela é passada a todos e cada um a interpreta a seu modo de vida. Assim, o cidadão que recebe a informação pode através dela concordar ou discordar do que está sendo mostrado. Logo, a sociedade torna-se participante ativa e faz com que a sua voz seja ouvida através de suas manifestações nas redes sociais das instituições.

Com isso, as pessoas da comunidade compartilham suas percepções, ideias, cobranças de forma natural e em tempo real diante de uma postagem. Isso é importante para se estabelecer em um determinado ramo, a forma como as pessoas estão interagindo com seu negócio através de uma rede social. Cabe destacar que o Brasil é um grande pioneiro diante do uso das redes para se comunicar. Um Relatório da Visão Geral Global Digital 2025 (We are social 2025), publicado anualmente, nos revela alguns dados em que “mais de 67,9% da população global utilizam a Internet, com os dados mais recentes a situarem o total global de utilizadores em 5,56 bilhões de pessoas, destes usuários 5,04 bilhões usam alguma rede social totalizando 63,9% da população global”. Já no Brasil eles mostram que em janeiro de 2025 havia 183 milhões de usuários



de internet ativos, ou seja, 86,2% da população total no início de 2025 segundo o relatório da Visão Global Digital de 2025. (We Are Social, 2025).

Cabe destacar, que desses dados apresentados, aproximadamente, 144 milhões de usuários brasileiros estão conectados a algum tipo de rede social com acesso à internet. (We Are Social, 2025). Quando especificamos as redes sociais deste estudo, o youtube apresenta um público de usuários de, aproximadamente, 144 milhões de usuários brasileiros conectados em janeiro de 2025, para o Facebook, aproximadamente, 112 milhões de brasileiros conectados e, por fim, o Instagram apresentando, aproximadamente, 141 milhões de brasileiros conectados em sua rede social. (We Are Social, 2025).

Esses dados surpreendem diante da quantidade declarada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a população no Brasil em 2025 que é de aproximadamente 213,4 milhões de habitantes, ou seja, boa parte da população brasileira está conectada a internet, pronta para se comunicar através das redes sociais e sendo bombardeada diariamente por diversas informações (Belandi, 2024). Dessa maneira é importante o conhecimento acerca do seu público, sua idade, localização, interação com o perfil institucional e interesses justamente para filtrar o que será divulgado e assim atingir de maneira mais eficaz o que se pretende com a informação divulgada.

Outros dados de grande importância trazidos pela pesquisa anual da Visão Geral Global Digital 2025 (We are social, 2025) informa sobre as principais plataformas de mídia social em estudo, quais sejam: Instagram, Facebook e o YouTube têm públicos bem específicos que buscam a interação entre as redes. Sobre o Instagram o relatório mostrou que dos dados apresentados acima 57,8% eram usuários do sexo feminino e 42,2% do sexo masculino, no Facebook, 53,8% sexo feminino contra 46,2% do masculino, por fim, no YouTube os dados mostram 51,1% de usuários do sexo feminino e 48,9% do sexo masculino de acordo com o site Visão Geral Global Digital 2025 (We are social 2025).

Assim, podemos destacar que não há como deixar de utilizar as plataformas digitais como meio de informação da sociedade diante do avanço de oferta da informação em que um cidadão pode acessá-la através de seu aparelho celular e conectar-se com o mundo todo, recebendo informações novas a cada segundo e



interagindo com pessoas e grupos. Dessa forma é importante o conhecimento da empresa ou órgão governamental sobre seu público a fim de divulgar a mensagem mais precisa para uma comunicação rápida, concisa e eficiente.

4. PADRÃO DAS REDES SOCIAIS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO AMAZONAS

A Polícia Militar do Amazonas (PMAM) como órgão vinculado ao Governo do Estado do Amazonas e subordinada diretamente ao governador do Amazonas conforme a Lei nº 1154/75 o qual dispõe sobre o seu estatuto, está presente nas mídias digitais a fim de manter um contato direto com a sociedade através das seguintes redes sociais: Instagram, Facebook e YouTube, sendo cada uma delas bem definida em seu tipo de conteúdo e especificando o público pretende atingir, mas com a ideia de levar a informação da PMAM até a sociedade de forma clara, concisa, rápida e que a população possa identificar que aquela mensagem vem de um órgão oficial do estado e assim dar credibilidade a imagem da instituição PMAM.

Nesse contexto, inicialmente, a PMAM concentra a maior parte de suas atividades que serão divulgadas a sociedade através da plataforma social do Instagram. Nesta plataforma a PMAM conta com seu Instagram oficial que é o @pmamazonas, neste perfil a PMAM conta com mais de 104 mil usuários ativos que acompanham a rede social da polícia militar do Amazonas, dentre estes usuários 61,8% são do sexo masculino e 38,2% do sexo feminino, tendo uma maior procura de usuários numa faixa etária de 25-34 anos representando 38,7% dos acessos e 35-44 anos 29,4% segundo dados do painel profissional de *insights* do Instagram. Além deste perfil oficial, hoje, a PMAM conta com contas de Instagram secundárias oriundas de CICOM, batalhões, companhias especializadas, programas institucionais da PMAM, diretorias administrativas, colégios de atuação da polícia militar e perfis de determinados comandos na capital e no interior do estado do Amazonas, sendo o foco principal no perfil oficial da PMAM o @pmamazonas.

Cabe destacar que todos os perfis que levam o nome da instituição da PMAM seguem um controle que é feito pela diretoria de comunicação social (DCS) da PMAM a fim de identificar o padrão de comunicação, postagens e a maneira adequada de ser veiculado a mídia através das redes sociais. Dados da DCS mostram que existem, aproximadamente, 70 perfis criados, no Instagram, com a finalidade de divulgar o



trabalho da instituição PMAM em sua localidade, ou seja, a descentralização da comunicação do perfil oficial da PMAM com as demais unidades identifica mais uma forma que a instituição tem de levar a sua informação de maneira rápida a toda sociedade mostrando o trabalho que vem sendo realizado em cada unidade descentralizada da PMAM.

Outro ponto a ser observado é que para a identificação destes outros perfis das organizações policiais militares (OPM) e das unidades administrativas militares (UADM) foi direcionado uma comunicação para que eles levem o nome da área específica e tenham no final a denominação “.pmam” conforme circular nº002-DCS/2022 da PMAM, como exemplo podemos destacar o perfil oficial da Academia de Polícia Militar Coronel Neper da Silveira Alencar que tem seu perfil no Instagram a seguinte denominação: @apm_am.pmam. Dessa forma, fica fácil identificar o perfil que está de acordo com as normas da DCS e segue as orientações para uma fácil identificação em relação aos demais perfis que possam ser criados sem autorização do setor de comunicação social da PMAM.

Em segundo lugar, a plataforma digital Facebook da PMAM conta com um total de 153 mil inscritos em sua página digital, porém a frequência com que são publicadas informações no Facebook não segue o mesmo padrão e continuidade daquelas inseridas na plataforma Instagram. Importante destacar que quando existe uma veiculação entre as plataformas Instagram e Facebook o que for compartilhado em uma plataforma, conseqüentemente, será publicado na outra conforme fala dados do próprio Facebook (2025), “as publicações do Instagram que você compartilhar no Facebook aparecerão como uma publicação no feed e no perfil do Facebook. O público das publicações do Instagram compartilhadas no Facebook pode ser diferente daquele para o qual você publica no Facebook” (Facebook, 2025).

Dessa maneira, conforme o próprio Facebook informou o público de ambas as plataformas, apesar de estarem ligadas a mesma empresa, podem ser diferentes. Visto que, a quantidade de usuários ativos hoje é bem maior na plataforma do Instagram que Facebook conforme dados da Visão Geral Global Digital 2025 (We are social 2025) informados acima. Assim, mesmo que a mídia aprovada pela DCS seja veiculada em ambas as plataformas a resposta de público será distinta a depender da plataforma social que o usuário está interagindo.



Como maneira de finalizar a análise das plataformas digitais em estudo a PMAM também tem um perfil na rede YouTube em que ela divulga todas as condutas de ações e operações da PMAM só que em um formato horizontal, como forma de padronizar aquilo que é formato mais usual do YouTube. Importante mencionar que nesta rede social a PMAM conta com mais de 18,8 mil usuários inscritos em sua plataforma de vídeos que a plataforma no YouTube está ativa desde 28 de setembro de 2011 e conta com mais de 660 mil visualizações em seus mais de 656 vídeos publicados.

Importante destacar que as redes sociais utilizam algoritmos, conforme nos explicam Ferrari e Cechinel:

“Um algoritmo pode ser definido como uma sequência finita de passos (instruções) para resolver um determinado problema. Sempre que desenvolvemos um algoritmo estamos estabelecendo um padrão de comportamento que deverá ser seguido (uma norma de execução de ações) para alcançar o resultado de um problema. (Ferrari e Cechinel, 2012, p.15)

Esses algoritmos transformam e indicam o que determinada pessoa vai visualizar de acordo com as suas escolhas, curtidas, buscas e publicações dentro das plataformas mencionadas. O Instagram utiliza de vários algoritmos para tentar levar o melhor conteúdo ao usuário segundo Adam Mosseri:

O Instagram não tem um algoritmo único que define o que as pessoas veem ou não no app. Na verdade, utilizamos vários algoritmos, classificadores e processos, cada um com um propósito. Queremos que você aproveite ao máximo seu tempo no Instagram e acreditamos que usar tecnologia para personalizar sua experiência é a melhor maneira de alcançar esse objetivo. (Mosseri, 2021)

Assim, o alcance das publicações oriundas da PMAM deve levar em consideração o público que, de alguma maneira, esteja ligado a instituição, seja através de militares, parentes, amigos, admiradores da polícia militar e até mesmo pessoas que sonham fazer parte dos quadros da instituição PMAM. Dessa forma, estabelecer qual mídia social é a principal a ser primordial na divulgação das ações da PMAM é de suma importância para focar mais em seu público e em fortalecer a imagem da instituição.

Dessa maneira, a DCS também cria determinados padrões para as suas publicações quando em referência a quem pode ser indicado a colaborador e marcações nas postagens oriundas de todos os perfis que levam o nome da PMAM. Podem ser indicados como colaboradores apenas perfis institucionais, seja colaboração da conta



oficial da PMAM com a conta do comando de policiamento especializado (CPE), mas nunca com uma conta pessoal como por exemplos uma colaboração marcando a conta pessoal do comandante do CPE. A PMAM entende que colaborar com perfis pessoais pode gerar uma imagem distorcida do uso das redes oficiais da instituição e indevida promoção pessoal por parte de seus integrantes, pois a comunicação deve seguir os princípios da transparência e da moralidade administrativa.

Porém, de outra forma, é permitido pela DCS fazer marcações tanto de perfis institucionais quando pessoais das pessoas que estejam de alguma maneira veiculadas a publicação que esteja sendo postada, ou seja, marcação de perfil do professor, instrutor, palestrante ou comandante que apareçam na postagem publicada. Assim, a PMAM evita o uso de suas redes sociais para promover a imagem pessoal de quem possa se aproveitar da imagem da instituição a fim de crescer como pessoa pública.

Cabe destacar que essa padronização ela é na intenção de ser vista nas legendas das postagens que são publicadas, sempre enaltecendo o trabalho realizado pela equipe, dando ênfase na instituição PMAM e indicando de forma resumida qual atividade está sendo realizada naquela foto ou vídeo que está sendo postado. Importante lembrar que quando não há pessoas falando no vídeo principal essa falta pode ser compensada com informações complementares nas legendas ou até mesmo em forma de letreiro flutuante na edição da foto ou vídeo.

Outros recursos usados pela PMAM a fim de padronizar e indicar a sociedade uma continuidade de trabalho é em relação aos destaques que são ferramentas dentro do próprio Instagram com a finalidade de informar, divulgar e fixar a informação postada nos stories da plataforma por mais tempo. Como forma de padronizar as informações de cada perfil na biografia do Instagram que veicula a PMAM sempre estará escrito a unidade de que se trata aquela conta e seu comandante atual, além de constar o nome do comandante geral da PMAM.

É importante destacar que essa não é uma norma seguida por todos os perfis que levam o nome da polícia militar do Amazonas, sendo esse uma forma pelo qual este trabalho está sendo realizado, a fim de identificar diante das postagens, redes sociais, legendas e biografia dos perfis o que está em desacordo ou fora de uma diretriz de padronização e tentar ajustar para padronizar a mensagem que está sendo transmitida através das redes sociais e verificar a importância de se seguir um padrão de informação



para que a população possa identificar a veracidade do conteúdo que está sendo divulgado.

Importante lembrar que a PMAM possui um site oficial que apresenta os canais de comunicação em links direcionados para o Instagram, Facebook e YouTube como soma de informação mais detalhada sobre determinado assunto difundido através das mídias digitais da PMAM. Hoje o site funciona mais como uma fonte de informação ativa para o público interno da PMAM e também para o cidadão, público externo, o qual pode garantir informações no site da PMAM sobre legislações, inscrições em concurso, link direto para delegacia virtual para realizar boletim de ocorrência, ouvidoria, informações sobre delitos ocorrido e assim receber instruções de apoio fortalecendo a transparência das ações da PMAM no estado do Amazonas.

Assim, importante frisar o padrão desejado para se trilhar novos rumos nas redes sociais passa por diversas camadas como, escolher de maneira adequada a foto do perfil, o nome da instituição de caráter obrigatório, podendo ser modificado de acordo com a vontade institucional, a biografia que está sendo seu cartão de visita e um breve resumo sobre suas aspirações, as postagens em feed, reels, stories e indicar boas legendas de forma, direta e sem rebuscamento para ser de bom entendimento a todos os públicos que consomem as informações divulgadas pela PMAM e marcações de usuários.

Como forma de identificar que as postagens partem de perfis institucionais da PMAM é a forma como cada foto ou vídeo é divulgado contendo o brasão da instituição, quando for necessário, mas contendo, sempre, a identificação específica do símbolo que designa determinado batalhão, CICOM ou outros quartéis especializados, usar as cores corretas da instituição, ter uma legenda padrão de final de chamada como exemplo “servir e proteger – PMAM” fornecer meios de contato direto com a instituição.

Nesse contexto as publicações de datas comemorativas ou campanhas como setembro amarelo, outubro rosa seguem uma forma de divulgação mensal nas redes sociais da instituição. Como forma de lembrar estas campanhas a DCS junto com a sua equipe elabora modelos específicos para a foto da capa para que, assim, os seguidores possam identificar a campanha que está sendo difundida naquele período do ano.

Por fim, existem muitas formas de serem passada as informações das ações da PMAM para seu público final, mas é importante criar um padrão de comunicação a fim



de manter a imagem da instituição e fazer com que o público externo e interno possa identificar que a comunicação que está sendo passada é verdadeira, fidedigna e que partem de fontes confiáveis do governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais configuram uma ferramenta de grande importância para manter e melhorar a comunicação da PMAM com a sociedade. Dessa forma, torna-se um meio de comunicação que tem a finalidade de disseminar o trabalho da PMAM e de se ter um contato direto com a sociedade no estado do Amazonas. Assim, a rede social acaba sendo um meio de comunicação que tem grande aderência do público com acesso a internet. Porém se faz necessário padronizar as postagens, elencar os diversos campos de atuação da polícia, determinar o seu público alvo, manter a identidade a fim de promover a imagem da instituição levando comunicados importantes a sociedade, além de estabelecer normas para que todas as redes sociais ligadas a PMAM sigam a mesma forma de comunicação.

REFERÊNCIAS

BARROS, D.L.P. **A comunicação humana**. E: FIORIN, José Luiz (org.). Introdução à linguística. V.1: Objetos Teóricos. São Paulo: Contexto, 2003.

BELANDI, C. **População estimada do país chega a 212,6 milhões de habitantes em 2024**. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-2024>. Acessado em: 08 de dezembro de 2025.

BRAKE, D. K; SAFKO, L. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2009.

BRANDÃO, E.P. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRASIL. **LEI N.º 1154 DE 09 DE DEZEMBRO DE 1975**. Dispõe: sobre o Estatuto dos Policiais militares do Estado do Amazonas e dá outras providências. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.amazonprev.am.gov.br/wp-content/uploads/2019/08/LC-1154.pdf>. Acessado em 02 de dezembro de 2025.



COELHO, D.R.S. Perfis da polícia militar de pernambuco no Instagram: dinâmicas e aspectos da comunicação de contas militares com e sem vínculo oficial com a PMPE. 60f. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2022.

DIAS, P. **Viver na sociedade digital: tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais**. Cascais: Principia Editora, 2014.

FABURGOS. História da comunicação humana. Attribution Non-Commercial (BY-NC), 2007. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/932717/Historia-da-comunicacao-humana>. Acessado em: 06 de dezembro de 2025.

FACEBOOK. **Central de Ajuda do Facebook**: Compartilhar suas publicações do Instagram no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/797182937605779>, 2024. Acessado em: 21 de novembro de 2025.

FERRARI, F.; CECHINEL, C. **Introdução a algoritmos e programação**. 2012. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.ferrari.pro.br/home/documents/Fferrari-Ccechinel-Introducao-a-algoritmos.pdf>. Acessado em 08 de dezembro de 2025.

GUTIERREZ, S. **A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line**. Rio de Janeiro: 32ª Reunião Anual da Anped, 2009.

MARASCIULO, M. **O que significa www e outras siglas usadas na internet?** Galileu Tecnologia. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/tecnologia/noticia/2023/09/o-que-significa-www-e-outras-siglas-usadas-na-internet.ghtml>. Acessado em: 07 de dezembro de 2025.

MARCONDES FILHO, C. **A comunicação no sentido estrito e o metáforo ou porque a Nova Teoria não é estudo de recepção, etnografia nem tem a ver com Edgar Morin**. In: Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Comunicação, 21, juiz de fora, mg. Anais..2012. Juiz de Fora, COMPÓS. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1873.PDF. Acesso em 06 de dezembro de 2025.

MARCONDES FILHO, C. 2019. **Hora de reescrever as teorias da comunicação**. In: Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Comunicação, 28, Porto Alegre, RS. Anais. Porto Alegre, COMPÓS.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão a vida pelo vídeo**. Moderna: São Paulo, 1988. Coleção polêmica.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. 2. Ed. Petropolis: Vozes, 2014.



MELO, J.M. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. Brasil: Vozes, 1970.

MOSSERI, A. **Explicando Melhor o Funcionamento do Instagram**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acessado em: 20 de novembro de 2025.

Normas Gerais Administrativas, NGA. **Diretoria de Comunicação social da PMAM**, 2023. Manaus – AM.

PAESANI, L.M. **Direitos e internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, R.L. **Conceito de Comunicação**. Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), 2013.

PMAM, **Origem das polícias militares do Brasil**. Disponível em: https://pm.am.gov.br/portal/pagina/historia_da_pma. Acessado em 07 de dezembro de 2025.

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO AMAZONAS (PMAM). *Projeto Social*. Disponível em: https://pm.am.gov.br/portal/pagina/proerd_amazonas. Acesso em: 06 dezembro. 2025.

RAMALHO, J.A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, A.D. **O paradigma comunicacional: História e teorias**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

SCHNEIDER, E.M; FUJII, R.A.X.; CORAZZA, M.J. Pesquisas Quali-Quantitativas: Contribuições para pesquisa em ensino de Ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v.5, n.9, p. 569-584, dez. 2017.

SOUZA, R. **Civilização suméria**. 2020. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/sumeria>. Acessado em: 05 de novembro de 2025.

TEMER, A.C.R.P.; NERY, V.C.A. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004.

We are social 2025. **Global Overview Report. Data Reportal**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 07 de dezembro de 2025.

WOLF. M. **Teorias da comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.