

Comunicação institucional e exposição midiática na segurança pública: influência na legitimidade, transparência e atuação operacional da Polícia Militar do Pará

Institutional Communication and Media Exposure in Public Security: Influence on Legitimacy, Transparency, and Operational Performance of the Military Police of Pará

Fabício Teixeira Silva¹
Rodolfo Colares Rebelo²
Josafá Soares Sousa³
Cláudio César Ferreira Sousa⁴

Resumo

Este estudo analisa a influência da comunicação institucional e da exposição midiática na construção da legitimidade, transparência e atuação operacional das organizações policiais, com foco na Polícia Militar do Pará. O objetivo central é investigar como o gerenciamento da informação e a presença nos ambientes digitais impactam a confiança social e a gestão de crises institucionais. A metodologia fundamenta-se em uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, utilizando revisão narrativa da literatura em bases científicas e análise documental do arcabouço normativo federal, estadual e institucional. Os resultados evidenciam uma transição do tradicional trabalho de imagem para um protagonismo narrativo digital, no qual o uso de conteúdos autorais busca humanizar a força policial e mitigar os efeitos de enquadramentos midiáticos sensacionalistas ou descontextualizados. Conclui-se que a comunicação deixou de ser uma atividade acessória para tornar-se uma dimensão estratégica da segurança pública, exigindo a integração da literacia midiática e da comunicação digital na formação dos policiais. A articulação entre diretrizes de transparência e o uso ético das plataformas digitais mostra-se indispensável para fortalecer a credibilidade institucional e a eficácia operacional diante do escrutínio da sociedade em rede.

¹ 3º Sargento da Polícia Militar do Pará, Bacharel em Direito e Especialista em Marketing Digital – Santarém – Pará – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8550-532X>

² 3º Sargento da Polícia Militar do Pará, Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e Especialista em Novas Tecnologias – Santarém – Pará – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2884-0566>

³ 3º Sargento da Polícia Militar do Pará, Bacharel em Direito e Especialista em Direito Penal e Negócio Jurídico – Santarém – Pará – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2481-4360>

⁴ 3º Sargento da Polícia Militar do Pará, Tecnólogo em Segurança Pública e Especialista em Gestão e Educação para o Trânsito – Santarém – Pará – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2217-2812>

Palavras-Chave: Comunicação Institucional; Segurança Pública; Polícia Militar; Legitimidade; Mídia.

Abstract

This study analyzes the influence of institutional communication and media exposure on the construction of legitimacy, transparency, and operational performance of police organizations, with a focus on the Military Police of Pará. The main objective is to investigate how information management and digital presence impact social trust and the management of institutional crises. The methodology is based on a qualitative, exploratory approach, using a narrative literature review in scientific databases and documentary analysis of federal, state, and institutional regulatory frameworks. The results highlight a transition from traditional image management to a model of digital narrative protagonism, in which the use of original content seeks to humanize the police force and mitigate the effects of sensationalist or decontextualized media framing. It is concluded that communication is no longer an auxiliary activity but has become a strategic dimension of public security, requiring the integration of media literacy and digital communication into police training. The articulation between transparency guidelines and the ethical use of digital platforms is essential to strengthen institutional credibility and operational effectiveness in the context of a networked society.

Keywords: Institutional Communication; Public Security; Military Police; Legitimacy; Media.

1 Introdução

A segurança pública constitui um dos campos em que a relação entre Estado e sociedade se evidencia de forma mais sensível, especialmente pela distância frequentemente observada entre os indicadores técnicos e a experiência cotidiana da população. Ainda que sejam registrados avanços objetivos, como a redução de determinados crimes patrimoniais, o aumento das prisões, a ampliação da presença policial e o fortalecimento da integração institucional, tais resultados nem sempre se traduzem em percepção de segurança por parte dos cidadãos (CRUZ, 2026).

Nesse sentido, a influência da mídia na percepção de segurança pública é um tema de grande relevância, especialmente no contexto de como as informações veiculadas podem moldar a opinião pública (CAVAGNOLLI; MACHADO, 2024). Acontecimentos de âmbito local podem adquirir projeção nacional ou internacional em questão de minutos, impulsionados pela velocidade dos fluxos informacionais (CARDOSO; BORBA, 2021).

A mídia exerce uma influência significativa na percepção pública da segurança, moldando a maneira como a sociedade vê a criminalidade e a violência. A exposição frequente de notícias sensacionalistas sobre crimes pode criar uma sensação exacerbada de insegurança, que

nem sempre reflete a realidade dos dados criminais (CAVAGNOLLI; MACHADO, 2024). De acordo com Cardoso e Borba (2021), a percepção de segurança, atualmente, passa a ser disputada não apenas por forças policiais ou autoridades públicas, mas também por jornalistas, influenciadores, opositores, aliados, cidadãos comuns, algoritmos e comunidades digitais.

Imagens de violência frequentemente circulam de forma descontextualizada, enquanto narrativas simplificadas passam a competir com análises técnicas mais complexas, tendo ainda como amplificadores de exposição as plataformas digitais que tendem a evidenciar mais conteúdos que evocam emoções intensas como medo, choque e indignação, uma vez que tais sentimentos estão diretamente associados a maiores níveis de engajamento e difusão (CARDOSO; BORBA, 2021). Essa distorção da percepção pode levar a pressões por políticas públicas mais rígidas e a uma visão negativa das instituições de segurança (CAVAGNOLLI; MACHADO, 2024).

Ferreira e Silva Filho (2022) assinalam que os órgãos de segurança pública figuram, de maneira recorrente, no centro da atenção da imprensa e da sociedade. Nesse conjunto institucional, as polícias militares ocupam posição de destaque, sobretudo em razão de sua presença cotidiana nos espaços públicos e de sua atuação direta em uma ampla diversidade de ocorrências que, potencialmente, podem adquirir repercussão pública.

No contexto nacional, observa-se que diversas corporações militares estaduais vêm ampliando, de forma contínua, os investimentos em tecnologia da informação e comunicação, reconhecendo seu caráter estratégico para a gestão institucional e para o aprimoramento da prestação do serviço policial (SOARES, 2023). A problemática que orienta o presente estudo, portanto, insere-se no campo das interações entre segurança pública, comunicação institucional e dinâmica midiática, partindo do pressuposto de que, na contemporaneidade, a legitimidade das instituições policiais não se constrói exclusivamente a partir de indicadores operacionais, mas também da forma como suas ações são comunicadas e socialmente interpretadas.

Nesse contexto, a Polícia Militar do Pará, enquanto instituição de elevada visibilidade pública e atuação cotidiana nos espaços sociais, encontra-se continuamente submetida a processos de mediação simbólica, nos quais narrativas institucionais e conteúdos difundidos pela mídia, tradicional e digital, desempenham papel central na conformação da opinião pública. Assim, questiona-se: De que forma a comunicação institucional e a exposição midiática influenciam a construção da legitimidade, da transparência e da atuação operacional das organizações policiais, com ênfase na Polícia Militar do Pará?

Diante dessa problemática, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma a comunicação institucional e a exposição midiática influenciam a construção da legitimidade, da

confiança social e da transparência das ações policiais, identificando implicações práticas para o aprimoramento da atuação estratégica da Polícia Militar do Pará.

2 Revisão de Literatura

2.1 Comunicação institucional e gestão estratégica

A comunicação desempenha um papel fundamental na vida de todos nós, sendo praticamente impossível viver sem se comunicar. Vivemos na era da informação, em que a comunicação se torna uma questão de sobrevivência, tanto para indivíduos quanto para organizações. Ela exerce grande influência no equilíbrio, no desenvolvimento e na expansão das organizações. Dessa forma, percebe-se que, além de ser essencial nas relações humanas, a comunicação também é indispensável no ambiente organizacional (LEAL; NETTO; BARBOSA 2019).

De forma complementar Wolton (2006) afirma que a comunicação envolve trocas, atos e ações compartilhadas, pressupondo interação, diálogo e respeito mútuo entre falar e permitir a fala, ouvir e escutar, compreender e fazer-se compreender, sobretudo, desejar compreender o outro. Nessa perspectiva, a comunicação representa, permanentemente, a busca pela relação e pelo compartilhamento.

Sob uma perspectiva histórica norte-americana dos estudos em comunicação organizacional, Putnam, Philips e Chapman (2004) apontam que, entre as décadas de 1920 e 1950, as pesquisas eram fortemente influenciadas pelo interesse na comunicação empresarial. Posteriormente, até meados da década de 1970, esses estudos passaram a refletir uma marcante influência da escola de relações humanas. Nesse contexto, destacavam-se principalmente práticas comunicacionais oriundas dos níveis mais altos da gestão, bem como a valorização da precisão dos relatórios e da eficiência dos diversos meios de comunicação.

Após os anos 2000 a concepção de uma comunicação organizacional planejada e orientada estrategicamente, fundamentada na investigação dos interesses dos públicos e não apenas nas demandas internas da instituição, passou a ganhar maior relevância tanto no meio acadêmico quanto no mercado. Nesse sentido, Ferrari (2009) sustenta que a comunicação assume caráter estratégico nas organizações quando está direcionada ao cumprimento da missão institucional e ao alcance dos objetivos organizacionais.

Segundo Porém e Guaraldo (2015), a gestão do processo comunicativo demanda um conjunto complexo de competências organizacionais e estratégicas capazes de compreender os significados materiais e simbólicos, intelectuais e culturais presentes nas interações institucionais, os quais conferem sentido aos relacionamentos estabelecidos. Tais significados também influenciam diretamente a capacidade da organização de construir confiança e credibilidade em cada ponto de contato com seus públicos.

Nesse contexto, observa-se que a comunicação assume posição estratégica como instrumento voltado à disseminação de informações, à aplicação do conhecimento e ao alcance dos objetivos institucionais. Contudo, Mesquita e Gonçalves (2007) destacam que muitos gestores, embora reconheçam tecnicamente os resultados proporcionados pelas ferramentas comunicacionais, nem sempre compreendem de forma aprofundada suas possibilidades de uso estratégico. Tal limitação pode comprometer a adequada utilização desses recursos, especialmente quando se trata de tecnologias capazes de influenciar diretamente as formas pelas quais os agentes se comunicam, interagem e constroem relações no ambiente organizacional.

Nessa mesma direção, o novo papel assumido pela informação e pelo conhecimento tem promovido transformações significativas nas relações institucionais, bem como nas formas e conteúdos do trabalho contemporâneo, conforme assinalam Lastres e Albagli (1999). No contexto da sociedade em rede, observa-se também a emergência de um cidadão cada vez mais atento aos serviços públicos e interessado no acompanhamento dos atos governamentais, buscando a efetivação de direitos e o fortalecimento da transparência administrativa.

Diante desse cenário, a comunicação institucional deixa de representar mera atividade acessória e passa a constituir dimensão estratégica para organizações públicas, especialmente na segurança pública, em que legitimidade, transparência e confiança social influenciam diretamente a efetividade operacional. No caso da Polícia Militar do Pará, a forma como a instituição comunica suas ações e responde à exposição pública pode fortalecer vínculos com a sociedade ou ampliar percepções de distanciamento. Assim, torna-se necessário compreender, na subseção seguinte, como a mídia participa da formação da opinião pública e da interpretação social sobre a atuação policial.

2.2 Mídia e construção da opinião pública

Refletir sobre a opinião pública remete, necessariamente, às noções de coletividade, público, indivíduo e manifestação de juízos sociais. Nesse sentido, Da Via (1983) define opinião como o

conjunto de crenças relacionadas a temas controvertidos ou vinculadas a interpretações valorativas e ao significado moral atribuído a determinados fatos.

Diversos fatores influenciam a formação da opinião pública, entre os quais se destacam dimensões sociais e psicológicas. Aspectos como classe social e as múltiplas relações estabelecidas no convívio coletivo exercem papel relevante nesse processo. Contudo, os fatores psicológicos são frequentemente apontados como centrais para compreender a constituição das opiniões. Sob a perspectiva da Psicologia, a opinião pode ser entendida como uma disposição do indivíduo para se expressar diante de determinados temas, situações ou acontecimentos (OLICSHEVIS, 2006).

Todavia, ressalta-se que a manifestação de opiniões não ocorre em um espaço neutro ou igualmente acessível a todos os sujeitos. Nesse sentido, Bourdieu (1983), ao afirmar que “a opinião pública não existe”, evidencia que as vozes mais audíveis no espaço midiático tendem a refletir relações de dominação simbólica exercidas por aqueles que concentram maior capital cultural e midiático. Tal compreensão torna-se ainda mais relevante no ambiente digital contemporâneo, em que a dinâmica orientada pela busca incessante de engajamento tende a privilegiar conteúdos radicais, conflituosos e emocionalmente apelativos, possibilitando que atores antidemocráticos contornem os canais tradicionais de informação e exerçam influência direta sobre a opinião pública por meio de narrativas simplificadas e persuasivas (SANTOS; LAGO, 2025).

No contexto brasileiro, o jornalismo, sobretudo em suas vertentes policial e investigativa, revela recorrente inclinação ao sensacionalismo, evidenciada pela exploração de conteúdos emocionais, trágicos ou escandalosos em detrimento da precisão informativa e do compromisso ético. Essa lógica comunicacional, frequentemente orientada pela busca de audiência e pelo engajamento popular, tem favorecido a formação de uma opinião pública apressada e pouco crítica, com potenciais repercussões negativas sobre a compreensão social da justiça e sobre a observância do devido processo legal (COSTA; ROMÃO; FILHO, 2025).

À luz dessas considerações, verifica-se que a mídia ocupa posição central na seleção, interpretação e difusão de narrativas capazes de influenciar percepções sociais sobre segurança pública e atuação policial. No caso da Polícia Militar do Pará, a exposição midiática pode tanto fortalecer a legitimidade institucional, ao evidenciar resultados, transparência e prestação de contas, quanto ampliar desgastes reputacionais quando marcada por enquadramentos sensacionalistas ou descontextualizados. Desse modo, compreender a relação entre mídia e opinião pública mostra-se essencial para analisar os impactos comunicacionais sobre a confiança social e o desempenho institucional.

3 Metodologia

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e caráter exploratório, desenvolvido por meio de revisão narrativa da literatura. A coleta de dados foi realizada nas bases Scopus, SciELO e Google Scholar, utilizando descritores em português e inglês, combinados por operadores booleanos, tais como “comunicação institucional”, “institutional communication”, “mídia”, “media”, “segurança pública”, “public security”, “legitimidade policial”, “police legitimacy”, “opinião pública” e “public opinion”.

Foram adotados como critérios de inclusão artigos científicos completos, publicados no período de 2010 a 2026, redigidos em português ou inglês, que abordassem direta ou indiretamente a relação entre comunicação, mídia, percepção social e instituições de segurança pública, especialmente organizações policiais. Consideraram-se elegíveis estudos empíricos, teóricos e revisões de literatura publicados em periódicos científicos indexados.

Como critérios de exclusão, eliminaram-se publicações duplicadas entre bases, capítulos de livros, dissertações, teses, trabalhos de conclusão de curso, editoriais, resenhas, anais de eventos, documentos institucionais sem revisão por pares, textos incompletos, bem como estudos sem aderência temática ao objeto investigado.

Após a etapa de rastreamento, procedeu-se à leitura dos títulos, resumos e, quando necessário, do texto integral dos estudos potencialmente relevantes, selecionando-se aqueles que apresentavam maior pertinência analítica. Complementarmente, foram analisados documentos públicos e normativos federais, estaduais e da Polícia Militar do Pará, disponibilizados em meios digitais, com a finalidade de contextualizar a realidade organizacional da corporação e subsidiar proposições práticas compatíveis com as especificidades institucionais.

A análise dos dados foi conduzida por meio de análise temática, permitindo a organização dos achados em categorias analíticas: (i) comunicação institucional e gestão da imagem; (ii) exposição midiática e percepção social; (iii) gestão de crises; e (iv) implicações para a atuação policial. Essas categorias possibilitaram interpretar tendências da literatura e formular contribuições aplicáveis ao contexto da Polícia Militar do Pará.

4 Resultados e Discussão

A literatura analisada evidencia que a comunicação institucional passou a ocupar posição estratégica no campo da segurança pública, especialmente em um cenário marcado pela intensa

circulação de informações em tempo real, pela expansão das redes sociais digitais e pelo aumento do escrutínio público sobre as ações policiais. Nesse contexto, a legitimidade institucional não decorre apenas da capacidade operacional das corporações, mas também da forma como suas ações são comunicadas, interpretadas e percebidas socialmente. Os estudos revisados convergem ao indicar que a imagem pública das organizações policiais é continuamente construída por interações entre desempenho institucional, cobertura midiática e narrativas produzidas nos ambientes digitais.

4.1 Comunicação institucional e gestão da imagem

Os estudos de Cullen e Williams (2026) e Sjöberg e Doohan (2026) expõem de formas similares a identificação de uma transição do tradicional “trabalho de imagem” para uma era de digitalização, na qual a presença on-line passa a ser considerada tão relevante quanto o patrulhamento físico. Tal movimento também é observado no contexto brasileiro, em que as Polícias Militares vêm migrando de um modelo comunicacional fortemente dependente da mídia tradicional para estratégias de protagonismo narrativo em plataformas digitais, como Instagram, YouTube e Facebook (MARMACZUK; BEIGER, 2024; ARESTA, 2026).

Nesse contexto, os estudos apontam que as organizações policiais utilizam as redes sociais não apenas para informar, mas também para construir autoridade, visibilidade e legitimidade institucional, embora muitas vezes ainda adotem postura cautelosa e predominantemente reativa (CULLEN; WILLIAMS, 2026; EDLINS; BRAINARD, 2016). A literatura nacional aponta que tais canais têm sido utilizados para humanizar a imagem institucional, divulgar ações preventivas e aproximar a corporação da sociedade, especialmente por meio da exposição de projetos sociais, atividades comunitárias e ações educativas (BARRETO *et al.*, 2025; MARMACZUK; BEIGER, 2024).

Estratégias inovadoras no meio internacional incluem o uso de “cães celebridades” (K9s) como recurso de humanização da força policial e aproximação afetiva com o público (FRADE, 2026), bem como a aplicação de técnicas de marketing digital voltadas ao direcionamento de comportamentos preventivos na sociedade (HORGAN *et al.*, 2024). Em paralelo, estudos brasileiros indicam que o conteúdo autoral permite reduzir a dependência do enquadramento midiático externo e fortalece a capacidade institucional de apresentar sua própria versão dos fatos (ARESTA, 2026).

Apesar disso, persiste a tendência de utilização das plataformas digitais majoritariamente para a difusão unidirecional de informações, com reduzida ênfase no diálogo efetivo com os cidadãos (RUDDLELL; JONES, 2013; EDLINS; BRAINARD, 2016; ROBINSON; RALPH; AITKEN, 2025). Além disso, parte da literatura alerta para o risco de um “policiamento de vitrine”, no qual a busca por engajamento pode priorizar conteúdos esteticamente atrativos em detrimento de práticas menos visíveis, porém socialmente relevantes.

4.2 Exposição midiática e percepção social

A forma como a polícia é retratada na mídia influencia diretamente os níveis de confiança pública e a legitimidade institucional. Estudos indicam que a linguagem utilizada pela imprensa, frequentemente baseada em comunicados oficiais das próprias corporações policiais, tende a empregar estruturas sintáticas, como voz passiva e nominalizações, que obscurecem práticas não aceitáveis (MORENO-MEDINA *et al.*, 2025).

Em contrapartida, a exposição a conteúdos positivos e informativos acerca do treinamento, da qualificação técnica e das competências profissionais dos policiais tende a elevar a confiança social (LIGENZA; MUIR; HARRISON, 2026). O mesmo se observa quando a população percebe transparência institucional, disponibilidade informacional e capacidade de resposta às demandas públicas.

Usuários que acompanham ativamente mídias sociais policiais, em geral mais jovens e com maior escolaridade, relatam níveis superiores de satisfação institucional (RUDDLELL; JONES, 2013), o que sugere que a presença digital pode fortalecer vínculos com segmentos específicos da sociedade. No entanto, notícias negativas de grande repercussão apresentam impacto desproporcional na redução da percepção de eficiência policial (LIGENZA; MUIR; HARRISON, 2026; ROBINSON; RALPH; AITKEN, 2025).

No cenário brasileiro, a literatura destaca que vídeos curtos, recortes audiovisuais descontextualizados e narrativas virais potencializam julgamentos instantâneos sobre abordagens policiais, frequentemente sem a devida contextualização operacional ou jurídica (DAMBROS, 2025). Assim, a disputa pela opinião pública passa a ocorrer em ambiente marcado por velocidade, emoção e simplificação narrativa, o que amplia a necessidade de estratégias institucionais de comunicação baseadas em clareza, tempestividade e credibilidade.

4.3 Gestão de crises e resposta institucional

Em momentos de crise, como distúrbios civis, episódios de violência policial ou escândalos institucionais, as mídias sociais tornam-se instrumentos centrais para o controle narrativo. Durante os motins ocorridos no Reino Unido em 2024, corporações policiais utilizaram a plataforma X para desmentir notícias falsas, condenar atos de desordem, divulgar atualizações operacionais e projetar imagem de coesão comunitária (ROBINSON; RALPH; AITKEN, 2025).

A chamada “nova visibilidade”, potencializada pelos smartphones e pela difusão instantânea de vídeos, impõe às polícias a necessidade de respostas rápidas a incidentes críticos, recorrendo frequentemente a estratégias de humanização, como conteúdos sobre K9s, bastidores operacionais e ações de apoio comunitário, com o objetivo de mitigar danos reputacionais (FRADE, 2026; CULLEN; WILLIAMS, 2026).

No Brasil, estudos mostram que a circulação de imagens fragmentadas pode comprometer reputações institucionais consolidadas ao longo de décadas, exigindo produção célere de esclarecimentos oficiais e contranarrativas consistentes (DAMBROS, 2025). Nesse sentido, crises de imagem também funcionam como catalisadoras da profissionalização das assessorias de comunicação e da revisão de protocolos internos.

Ademais, a responsabilização administrativa, civil ou criminal por comunicações privadas ofensivas praticadas por policiais é apontada como medida relevante para restaurar a confiança pública após crises éticas, sobretudo quando condutas individuais são percebidas como incompatíveis com os valores institucionais (HIGSON-BLISS, 2025).

4.4 Implicações para a atuação policial

As pesquisas evidenciam a necessidade de integrar a comunicação digital aos currículos de formação policial, superando a centralidade exclusiva das competências técnico-operacionais (SJÖBERG; DOOHAN, 2026). A formação contemporânea do policial demanda preparo para interação pública em ambientes digitais, gestão de crises comunicacionais, *media literacy* e uso ético de plataformas tecnológicas.

Recomenda-se, ainda, o uso estratégico de táticas dialógicas para fortalecer o policiamento orientado à comunidade, aproveitando o potencial de transparência proporcionado pelas ferramentas digitais (LATIF *et al.*, 2025). A comunicação deixa, assim, de ser atividade acessória e passa a constituir extensão do próprio serviço policial.

O chamado “policiamento de influência” sinaliza uma mudança operacional na qual a polícia passa a atuar como promotora de mudanças comportamentais mediadas por dados algorítmicos, campanhas preventivas e mensagens direcionadas a públicos específicos (HORGAN *et al.*, 2024). Em paralelo, estudos brasileiros demonstram que redes sociais também funcionam como fontes abertas de dados, ampliando fluxos informacionais úteis ao enfrentamento da criminalidade e à prevenção situacional.

Para ampliar alcance comunicacional e legitimidade institucional, sugere-se a adoção de linguagem clara, evitar jargões corporativos e utilizar recursos como URLs, hashtags e formatos audiovisuais acessíveis, tornando a informação mais verificável e compartilhável (VAN DE VELDE; MEIJER; HOMBURG, 2015). Também se mostra necessária regulamentação atualizada sobre conduta digital de agentes públicos, considerando que, no caso policial-militar, a fronteira entre comportamento privado e imagem institucional tende a ser particularmente sensível.

4.5 Análise das normativas de comunicação institucional e sua relação com a atuação estratégica da Polícia Militar do Pará

Ao analisar instrumentos legais que orientam a comunicação institucional no âmbito da administração pública, observa-se, inicialmente, no plano federal, a existência de diretrizes voltadas à ampliação da transparência, à facilitação do acesso à informação e à proteção de direitos fundamentais. Nesse sentido, a Lei nº 15.263 de 14 de novembro de 2025 estabelece a adoção de práticas comunicacionais centradas no cidadão, com uso de linguagem clara, objetiva e acessível, visando permitir que a população compreenda e utilize as informações públicas de forma autônoma.

De maneira complementar, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, define princípios e regras para o tratamento de dados pessoais, assegurando a proteção da privacidade, da liberdade e da dignidade dos indivíduos, ao mesmo tempo em que orienta a atuação de órgãos públicos quanto à divulgação responsável de informações, especialmente em contextos de ampla exposição midiática.

No âmbito estadual, o Decreto nº 1.689/2017, que institui o Sistema Integrado de Comunicação do Pará (SICOM-PA), operacionaliza essas diretrizes ao estabelecer a integração das atividades de comunicação entre os órgãos do Poder Executivo, sob coordenação centralizada e orientada por critérios técnicos. Esse decreto estadual anteriormente citado amplia o escopo da comunicação institucional ao contemplar múltiplos canais, incluindo mídias tradicionais e

digitais, e ao exigir planejamento prévio das ações comunicacionais, reforçando a coerência e a padronização das mensagens. Além disso, ao determinar que a publicidade oficial possua caráter educativo, informativo ou de orientação social, vedando a promoção pessoal, o normativo estadual alinha-se aos princípios de transparência e interesse público presentes na legislação federal.

Por fim, no nível institucional, as Instruções Normativas nº 001/2018 e nº 002/2018 da Polícia Militar do Pará (Boletim Geral nº 076 de 25 de abril de 2018), detalham e operacionalizam essas diretrizes no contexto da atividade policial. As normas estabelecem a centralização da comunicação na Assessoria de Comunicação Social, definem fluxos e responsabilidades, bem como critérios de noticiabilidade orientados pelo interesse público e pela fidedignidade da informação.

Ademais, as referidas normativas apresentam convergência com as legislações analisadas ao priorizar a preservação da imagem institucional, a utilização de linguagem técnica e objetiva, a vedação da exposição indevida de pessoas em situação de vulnerabilidade e o controle sobre a criação de perfis institucionais em mídias sociais. Esses elementos evidenciam um alinhamento entre os diferentes níveis normativos, contribuindo para uma comunicação institucional mais padronizada, transparente e compatível com a proteção de direitos e com as demandas contemporâneas da segurança pública.

À luz dos achados na literatura científica, verifica-se que a comunicação institucional deixou de representar função periférica para se consolidar como dimensão estratégica da atividade policial. No caso da Polícia Militar do Pará, tais evidências sugerem que investimentos em presença digital qualificada, transparência ativa, capacitação interna e protocolos de resposta rápida podem contribuir simultaneamente para o fortalecimento da legitimidade social e para a melhoria da atuação operacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu concluir que a comunicação deixou de ser uma atividade acessória para se tornar uma dimensão central da segurança pública, atuando como mediadora entre a atuação da tropa e a percepção social. Os principais achados indicam uma transição do tradicional "trabalho de imagem" para um cenário de protagonismo narrativo digital, onde a presença online é tão relevante quanto o patrulhamento físico para a construção da confiança pública. Observou-se que a exposição midiática, embora suscetível a enquadramentos sensacionalistas que podem distorcer a realidade criminal, pode ser equilibrada por uma

comunicação institucional ativa que utilize conteúdos autorais para humanizar a força e oferecer transparência.

A articulação entre a literatura e o arcabouço normativo revelou um alinhamento estratégico entre as diretrizes nacionais, o sistema estadual e as normas internas da PMPA. Verificou-se que a adoção de uma linguagem simples, técnica e objetiva, aliada ao rigor no tratamento de dados e na proteção da imagem de pessoas vulneráveis, fortalece a credibilidade da instituição frente ao escrutínio da sociedade em rede.

As contribuições deste estudo para o campo da segurança pública residem na sistematização da comunicação como ferramenta de gestão de crises e eficiência operacional. Identificou-se que a capacidade de resposta rápida a incidentes críticos e o combate à desinformação em ambientes digitais são fundamentais para preservar a reputação institucional.

Como implicações práticas para a PMPA, recomenda-se a integração da comunicação digital e *media literacy* nos currículos de formação e aperfeiçoamento policial, preparando o efetivo para interações éticas e técnicas no ambiente digital. Sugere-se também a exploração de táticas dialógicas nas redes sociais para aproximar a corporação da comunidade, superando o modelo de difusão unidirecional de informações.

Quanto às limitações, ressalta-se que o caráter exploratório e a natureza qualitativa da revisão narrativa oferecem uma compreensão densa dos fenômenos, mas não esgotam as nuances quantitativas da percepção social em diferentes extratos populacionais.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras o aprofundamento sobre os impactos dos algoritmos de engajamento na visibilidade de ações policiais positivas e a eficácia das estratégias de "policiamento de influência" na promoção de mudanças de comportamento preventivo na sociedade paraense. A consolidação de uma política de comunicação institucional é, portanto, um passo indispensável para a modernização da gestão pública e para a reafirmação do compromisso da Polícia Militar com a transparência e a legitimidade democrática.

Referências

ARESTA, Wagner Luiz Rocha. Estratégias de comunicação pública digital: o YouTube como ferramenta de legitimidade institucional na Polícia Militar do Paraná. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. e737443, mar. 2026. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v7i3.7443>.

BARRETO, Mariane Katrine Gomes de Araujo *et al.* Imagem da Polícia Militar do Piauí: discursos institucionais e midiáticos sob lente foucaultiana. **Interference Journal**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 4268-4292, out. 2025. DOI: <https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p4268-4292>.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

BRASIL. **Lei nº 15.263, de 14 de novembro de 2025**. Institui a Política Nacional de Linguagem Simples nos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta. Belém: Portal da Câmara dos Deputados, 2025.

Bourdieu, P. A opinião pública não existe. In: ENCREVÉ, Pierre; LORTIE, Rose-Marie (Org.). **Problemas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1983.

CARDOSO, Gabriela Ribeiro; BORBA, Julian. Violência e legitimidade democrática: um balanço da literatura sobre o contexto latino-americano. **Sociedade e Estado**, v. 38, n. 01, p. 193210, 2023.

CAVAGNOLLI, Roni; MACHADO, Elsiene. A influência da mídia na percepção de segurança pública: análise crítica e impactos sociais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 9, p. 2184-2194, 2024.

COSTA, Maria Eduarda Figueiredo; ROMÃO, Sâmela Pereira; FILHO, Ricardo Luiz Muniz de Souza. A influência da mídia na formação de opinião pública: e o reflexo no devido processo legal. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 11, n. 6, p. 32583268, 2025.

CRUZ, Daniel *et al.* Segurança percebida, mídia e comunicação institucional: Angola como estudo de caso para a construção internacional da confiança. **Revista Tópicos**, v. 4, n. 32, p. 128, 2026.

CULLEN, Arron; WILLIAMS, Matthew L. The digital turn in police image work: determinants of adoption, use and perceived effectiveness of social media communications in forces in England & Wales. **Policing and Society**, p. 1-21, 2026.

DA VIA, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. Edições Loyola, 1983.

DAMBROS, Rafael Mendes. Quando a farda enfrenta o feed: a imagem da PMPR sob o impacto das redes sociais e da desinformação. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, [s. l.], v. 6, n. 6, p. e666561, jun. 2025. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v6i6.6561>.

EDLINS, Mariglynn; BRAINARD, Lori A. Pursuing the promises of social media? Changes in adoption and usage of social media by the top 10 US police departments. **Information Polity**, v. 21, n. 2, p. 171-188, 2016.

FERRARI, M. A. Uma leitura crítica da comunicação e das relações públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009

FERREIRA, João Paulo; DA SILVA FILHO, Reivan Carvalho. A importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional da Polícia Militar. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 3, n. 9, p. e391898-e391898, 2022.

FRADE, Ricardo Díaz García. The digital K9: Affect, social media, and the projection of the police image. **Digital Geography and Society**, p. 100163, 2026.

HIGSON-BLISS, Laura. Seven Police Officers and a WhatsApp Group: What Could Go Wrong? *Cobban & Borders v DPP (2024) EWHC 1908 (Admin)*. **The Journal of Criminal Law**, [s. l.], v. 89, n. 1, p. 56-60, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00220183241299610>. Acesso em: 25 abr. 2026.

HORGAN, Shane *et al.* Influence policing: Domestic digital influence campaigns and algorithmic strategic communications in UK law enforcement and homeland security. **The British Journal of Criminology**, v. 65, n. 3, p. 480-503, 2024.

LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, v. 163, 1999.

LATIF, Das' ad *et al.* Public perceptions of police service performance in Makassar: cultural and technological influences in an urban southeast Asian context. **Frontiers in Communication**, v. 10, p. 1533704, 2025.

LEAL, Adriana Pinheiro; NETTO, Alberto Mário Mafra; BARBOSA, Inêz Carneiro. Eficiência na comunicação organizacional. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 3, p. 124141, 2019.

LIGENZA, Karolina; MUIR, Kate; HARRISON, Natalie. What influences public confidence in local policing? Case study in Avon and Somerset exploring the role of perceived knowledge of police education and training and other contributing factors. **Policing: A Journal of Policy and Practice**, v. 20, p. paag009, 2026.

MARMACZUK, Adriano Patrik; BEIGER, Luana Gabriela Pereira. Transformação da comunicação institucional da PMPR: redes sociais e novas tendências digitais. **RECIMA21Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 5, n. 10, p. e5105735-e5105735, 2024.

MESQUITA, A; GONÇALVES, P. **O Sistema de Gestão de Processos de Negócios e o seu Impacto nas Organizações**. ISCAP / IPP. 2007.

MORENO-MEDINA®, Jonathan *et al.* Officer-involved: The media language of police killings. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 140, n. 2, p. 1525-1580, 2025.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. **Revista Vernáculo**, v. 1, n. 17/18, 2006.

PARÁ. **Decreto nº 1.689, de 1º de fevereiro de 2017**. Dispõe sobre a regulamentação do Sistema Integrado de Comunicação do Governo do Estado do Pará - SICOM-PA, e dá outras providências. Belém: Palácio do Governo, 2017.

PARÁ. Polícia Militar. **Instrução Normativa nº 001/2018-ASCOM/GAB.CMDº/PMPA**. Regula a comunicação institucional interna e externa dos Comandos Operacionais Intermediários e de suas respectivas Unidades Operacionais. **Boletim Geral nº 076**, Belém, 25 abr. 2018.

PORÉM, Maria Eugênia; GUARALDO, Tamara. O papel do relações-públicas no planejamento estratégico sob a ótica das teorias consequencialistas. **Revista internacional de relaciones públicas**, v. 5, n. 10, p. 189-212, 2015.

PUTNAM, Linda L.; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação e da organização. **Handbook de estudos organizacionais**, v. 3, p. 77-125, 2004.

ROBINSON, Paul; RALPH, Liam; AITKEN, Adam. Police use of X (Twitter) during the 2024 UK riots. **Police Practice and Research**, v. 27, n. 1, p. 67-86, 2026.

RUDDLELL, Rick; JONES, Nicholas. Social media and policing: matching the message to the audience. **Safer communities**, v. 12, n. 2, p. 64-70, 2013.

SANTOS, Liliene Lencina; LAGO, Ivann Carlos. Poder invisível das redes: como as mídias digitais moldam a opinião pública. **Revista Ciências Humanas**, v. 18, n. 2, 2025.

SJÖBERG, Jens Alvé; DOOHAN, Isabelle Stjerna. “Is It Like in Thin Blue Line?”: A Case Study on Swedish Police Students’ Perceptions of Swedish Police Social Media Communication. **Nordic Journal of Studies in Policing**, v. 13, n. 1, p. 1-16, 2026.

SOARES, Nathana Kalina Valle Porto. **Comunicação digital em instituições de segurança pública: manual de mídias sociais digitais da Polícia Militar do Maranhão**. Dissertação

VAN DE VELDE, Bob; MEIJER, Albert; HOMBURG, Vincent. Police message diffusion on Twitter: analysing the reach of social media communications. **Behaviour & information technology**, v. 34, n. 1, p. 4-16, 2015.