

O USO DA PLATAFORMA INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DA POLÍCIA MILITAR DO AMAZONAS

THE USE OF THE INSTAGRAM PLATFORM AS A TOOL FOR PUBLICIZING THE WORK OF THE AMAZONAS MILITARY POLICE

Matheus Dantas de Oliveira¹
Denison Melo de Aguiar²
Flávio Humberto Pascarelli Lopes³
Bruno Patrício de Azevedo Campos⁴
Wellington Marcelo dos Santos Verciano⁵
Igor Emanuel Pinheiro Rezende⁶

RESUMO: O presente artigo analisa a utilização da rede social Instagram como ferramenta estratégica de comunicação institucional pela Polícia Militar do Amazonas (PMAM). O estudo investiga como a plataforma digital atua na aproximação entre a corporação e a sociedade, na divulgação de ações operacionais e projetos sociais. A metodologia adotada compreende uma pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa, analisando as diretrizes da Diretoria de Comunicação Social (DCS) e o engajamento público. Os resultados indicam que o Instagram é fundamental para a desmistificação da atividade policial e para a transparência pública, embora careça de padronização normativa mais rígida para mitigar riscos à imagem institucional.

1

Palavras-chave: Polícia Militar. Instagram. Comunicação Institucional. Redes Sociais.

ABSTRACT: This article analyzes the use of the social network Instagram as a strategic tool for institutional communication by the Military Police of Amazonas (PMAM). The study investigates how the digital platform contributes to bringing the corporation closer to society, disseminating operational actions and social projects. The methodology adopted comprises bibliographic and documentary research, with a qualitative approach, analyzing the guidelines of the Social Communication Directorate (DCS) and public engagement. The results indicate that Instagram is fundamental for demystifying police activity and for public transparency, although a more rigid normative standardization is necessary to mitigate risks to the institutional image.

Keywords: Military Police. Instagram. Institutional Communication. Social Networks.

¹Cadete da Polícia Militar do Amazonas e aluno da Universidade do estado do Amazonas (UEA).

²Orientador: Professor da Universidade do estado do Amazonas (UEA).

³Desembargador do Tribunal de Justiça do estado do Amazonas.

⁴Chefe do Estado Maior da Polícia Militar do Amazonas.

⁵Cadete da Polícia militar do Amazonas e Aluno da Universidade do estado do amazonas (UEA).

⁶Cadete da Polícia Militar do Amazonas e Aluno da Universidade do estado do Amazonas (UEA).

INTRODUÇÃO

A comunicação pública, no Estado Democrático de Direito, transcende a mera publicidade dos atos governamentais; ela se constitui como um dever de *accountability*, ou seja, a obrigação das instituições de prestar contas e responsabilizar-se perante a cidadania. Esse dever encontra alicerce jurídico na Constituição Federal (BRASIL, 1988), que em seu artigo 37 institui a publicidade como um dos princípios basilares da Administração Pública, indispensável para o controle social dos atos estatais. Segundo Pinho e Sacramento (2009), a *accountability* encerra a responsabilidade de quem ocupa um cargo público em justificar suas ações, tornando a administração transparente. Para as forças de segurança, historicamente marcadas por uma cultura de sigilo e isolamento, esse imperativo democrático impõe uma reconfiguração profunda. A transição da comunicação tradicional (unidirecional) para as dinâmicas digitais não é apenas uma atualização tecnológica, mas uma exigência de legitimidade. Neste contexto, a Polícia Militar do Amazonas (PMAM) insere-se no debate contemporâneo ao adotar as redes sociais como ferramenta de interação, buscando alinhar sua conduta às expectativas de uma sociedade vigilante e conectada.

O objeto de pesquisa deste estudo é a análise da comunicação digital institucional, com foco específico no perfil oficial da PMAM na plataforma Instagram. A escolha deste objeto não é aleatória; ela reflete a centralidade que a imagem assumiu na segurança pública contemporânea. No cenário atual, as mídias sociais funcionam como mecanismos de monitoramento constante, onde a polícia é observada não apenas por órgãos de controle oficiais, mas pelo olhar da sociedade civil mediado por telas. A gestão do perfil @pmamazonas, sob a tutela da Diretoria de Comunicação Social (DCS), torna-se, portanto, um campo de disputa simbólica onde a instituição tenta equilibrar a narrativa oficial com a realidade crua das ruas, muitas vezes capturada e difundida instantaneamente por terceiros.

Entretanto, essa inserção digital traz consigo o fenômeno da "midiatização do policiamento". Trottier (2012), citado por Lima (2019), ao analisar o policiamento nas mídias sociais, alerta para a gestão da visibilidade como uma faca de dois gumes. Se por um lado a visibilidade gera aproximação, por outro, ela submete a atividade policial à lógica do algoritmo. O algoritmo do Instagram, desenhado para maximizar o engajamento através de conteúdos de alto impacto visual e emocional, pode estar moldando sutilmente a própria atividade policial. O risco identificado é o deslocamento do foco: do policiamento orientado para a mancha

criminal para um "policiamento de vitrine", onde ações são planejadas ou priorizadas com base em seu potencial de viralização, em detrimento de operações menos visíveis, porém socialmente mais urgentes.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa que orienta este trabalho é: de que maneira o uso da plataforma Instagram pela Polícia Militar do Amazonas influencia a percepção da sociedade sobre a atividade policial e até que ponto a lógica algorítmica da plataforma molda a estratégia de visibilidade institucional? Esta questão busca investigar se a "presença online" se traduz em confiança real ou se estamos diante de uma espetacularização da segurança, onde a busca por *likes* e a gestão de crises de imagem se sobrepõem à transparência e à eficácia operacional.

A hipótese levantada sugere que, embora o Instagram seja vital para a modernização da PMAM, sua utilização sem um filtro crítico tende a favorecer uma transparência seletiva. Conforme Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8943), "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". No entanto, complementa-se essa hipótese com a visão de que a plataforma, se gerida apenas sob a lógica do marketing, pode criar uma distorção onde a polícia atua para "sair bem na foto", negligenciando a prestação de contas sobre falhas e aprofundando o déficit de transparência real necessário à administração pública.

3

Para validar essa hipótese, é imprescindível compreender que a gestão comunicacional da PMAM não ocorre no vácuo, mas é sustentada por uma estrutura administrativa complexa e intencional. A corporação organiza seus fluxos informativos através da Diretoria de Comunicação Social (DCS), que inclui seções especializadas como a PM-5. Segundo Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8945), "a imagem da PMAM deve ser sempre mantida e construída através de uma comunicação reta, direta, eficaz e bem conduzida", o que evidencia o caráter estratégico atribuído ao Instagram. Essa institucionalização busca assegurar que, conforme preconiza Rodrigues (2011) citado pelos autores, "a comunicação institucional tem de ser eficaz e ser feita de dentro para fora", alinhando o público interno aos valores da corporação antes de projetá-los externamente, numa tentativa de blindar a instituição contra o amadorismo digital e garantir a coerência do discurso oficial.

A justificativa social desta investigação reside na necessidade de compreender como a sociedade amazonense consome a segurança pública. Em uma região de dimensões continentais, o Instagram atua como o principal elo entre o cidadão e o Estado. Tavares, Pimentel e Amorim

(2023, p. 62) reforçam que as redes sociais "proporcionam aproximação popular e desmitifica[m] a atividade-fim", mas é crucial questionar qual "mito" está sendo construído no lugar do anterior. A relevância acadêmica e institucional do trabalho está em fornecer à PMAM e às escolas de governo uma análise crítica que vá além das métricas de vaidade, propondo um modelo de comunicação que priorize a ética pública sobre a estética algorítmica.

Para responder ao problema, o objetivo geral deste trabalho é verificar a efetividade do Instagram da PMAM como canal de *accountability* e prestação de serviços, para além da mera divulgação publicitária. Especificamente, busca-se: 1) Classificar as tipologias de publicações sob a ótica da transparência pública; 2) Analisar se o conteúdo produzido reflete as demandas reais de segurança ou se atende prioritariamente aos critérios de engajamento do algoritmo; e 3) Propor diretrizes que alinhem a comunicação visual da corporação aos princípios da administração pública, mitigando os riscos da espetacularização.

A fundamentação teórica apoia-se também na cultura organizacional. Lima (2019, p. 411) identifica que "o sentido dado ao Facebook - e Instagram - é que ele representa uma 'boa mídia' para a instituição", indicando uma resistência cultural à exposição negativa. Essa "boa mídia" é frequentemente aquela que não questiona. Portanto, a pesquisa investiga como a PMAM navega entre a necessidade de controle da narrativa (característica militar) e a demanda por transparência radical (característica da rede), em um ambiente onde o algoritmo privilegia o conflito e a emoção, desafiando a sobriedade esperada da comunicação estatal.

Metodologicamente, a pesquisa adota o levantamento bibliográfico e a análise qualitativa de conteúdo. A abordagem foca na interpretação dos discursos visuais e textuais, buscando identificar os "repertórios interpretativos" mencionados por Lima (2019). Ao cruzar as diretrizes da Diretoria de Comunicação Social (DCS) com a teoria da *accountability*, o estudo pretende revelar as tensões entre o que a instituição diz que faz e o que o algoritmo a incentiva a mostrar que faz, oferecendo um diagnóstico preciso sobre a maturidade digital da segurança pública no Amazonas.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se, quanto à sua abordagem, como qualitativa, uma vez que se dedica à compreensão profunda dos fenômenos sociais e comunicacionais que envolvem a interação entre a Polícia Militar do Amazonas e a sociedade por meio das plataformas digitais. A escolha por esse tipo de pesquisa justifica-se pela necessidade de interpretar os significados

atribuídos às publicações e o impacto destas na imagem institucional, transcendendo a mera quantificação de dados. Conforme preceitua Lima (2019, p. 401) "nesta pesquisa de natureza qualitativa, adotamos uma estrutura interpretativista, privilegiando a percepção elaborada coletivamente na construção de sentidos e na interpretação da realidade acerca dos fenômenos analisados". Além disso, o estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, buscando detalhar as dinâmicas de engajamento e a natureza das mensagens veiculadas, alinhando-se à perspectiva de que "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 apud LIMA; DE AGUIAR; POLARI, 2025, p. 8943-8944).

No que tange às técnicas de pesquisa empregadas para a coleta de dados, optou-se pela documentação indireta, consubstanciada na pesquisa bibliográfica e documental. O levantamento de fontes secundárias permitiu a construção de um arcabouço teórico robusto, essencial para a análise crítica do objeto de estudo. Seguindo o procedimento adotado por Tavares, Pimentel e Amorim (2023, p. 62), "a metodologia empregada foi uma revisão bibliográfica, por meio de materiais pertinentes ao tema que já foram publicados, especialmente nos meios digitais", o que incluiu a análise de artigos científicos, legislações e normas internas da corporação. Complementarmente, realizou-se a observação sistemática do ambiente digital, técnica que se assemelha à descrita por Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8943), onde "o trabalho foi realizado, em sua metodologia científica, por meio da coleta de dados e análise direta do conteúdo comunicativo postado nas redes sociais", garantindo que as informações coletadas refletissem a realidade operacional da comunicação da PMAM.

Para a análise de dados, o estudo fundamenta-se na análise de conteúdo de viés qualitativo, focada na identificação de categorias temáticas e padrões discursivos presentes nas publicações institucionais e nos documentos normativos. Essa etapa é crucial para decodificar como a instituição constrói sua narrativa de "polícia de proximidade" e como essa mensagem é recepcionada pelo público. A metodologia de análise inspira-se na abordagem de Lima (2019, p. 401), que utilizou "o emprego do método de análise das práticas discursivas" para compreender a cultura organizacional, buscando "alinhar a proposta teórico-metodológica... por meio da coleta, análise e interpretação dos dados, com base nos repertórios interpretativos". Dessa forma, evita-se uma leitura superficial dos dados, permitindo que se compreenda: "como as redes sociais podem potencializar a efetividade das ações da Polícia Militar e, desse modo,

auxiliar na divulgação de informações e contribuir para a aproximação com a comunidade" (TAVARES; PIMENTEL; AMORIM, 2023, p. 63).

Por fim, a integração entre a abordagem qualitativa, as técnicas de documentação indireta e a análise de conteúdo confere ao trabalho o rigor científico necessário para validar a hipótese proposta. A metodologia delineada não apenas organiza o processo investigativo, mas também assegura que as conclusões sejam derivadas de evidências concretas e interpretadas à luz da teoria. Como observam Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8944), a avaliação criteriosa do conteúdo permite identificar "os comunicados que mais geram engajamento e qual tipo de engajamento foi mais utilizado", fornecendo subsídios para responder ao problema de pesquisa sobre a influência do Instagram na percepção pública. Assim, o percurso metodológico adotado permite "investigar os repertórios interpretativos a partir dos quais os policiais se posicionam em relação à adoção das mídias sociais" (LIMA, 2019, p. 396), consolidando o entendimento de que a gestão profissional da comunicação é um pilar da segurança pública moderna.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, são apresentados os dados coletados e a discussão teórica fundamentada na análise da atuação da Polícia Militar do Amazonas no ambiente digital ao longo do último trimestre de 2025. A ampliação do recorte temporal para três meses (outubro a dezembro) permitiu uma observação mais consistente das tendências de engajamento, evitando distorções que um único mês poderia apresentar devido a operações específicas ou sazonalidades. Os resultados evidenciam a consolidação da transição da comunicação institucional para o modelo interativo das redes sociais, com destaque para as estratégias de engajamento contínuo e os desafios persistentes da cultura organizacional militar frente à demanda por transparência instantânea.

6

3.1. O Cíberespaço como Nova Fronteira do Policiamento

A análise estendida dos dados revela que a Polícia Militar do Amazonas (PMAM) não apenas ocupa, mas colonizou o ambiente digital, rompendo definitivamente com o paradigma histórico de isolamento institucional. Observa-se que a corporação utiliza o ciberespaço, ao longo de todo o trimestre analisado, como uma extensão permanente do policiamento ostensivo e não apenas em ações pontuais. Conforme apontam Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8940), "através da rede de internet, as mídias sociais tornaram-se uma ferramenta de aproximação,

informação, interação, facilidade e dinamismo para divulgação de conteúdo". Esse movimento reflete uma tendência global e irreversível onde as instituições de segurança buscam legitimidade através da visibilidade controlada e constante.

A pesquisa documental e a observação trimestral identificaram que a gestão dessa comunicação é centralizada na Diretoria de Comunicação Social (DCS), que opera sob diretrizes específicas para manter a uniformidade do discurso, embora enfrente desafios de capilaridade. A transição para o digital enfrenta barreiras culturais internas que se tornam mais evidentes em uma análise longitudinal. Lima (2019, p. 394) destaca que "o isolamento em relação ao mundo civil é um dos traços da cultura em organizações de caráter militar", o que torna a exposição nas redes sociais um campo de tensão contínua entre a transparência desejada pela sociedade e o sigilo operacional tradicionalmente valorizado pela caserna.

Aprofundando a análise sobre a estrutura que sustenta essa presença digital, é imperativo destacar o papel da Quinta Seção do Estado-Maior (PM-5), vinculada tecnicamente à DCS. Conforme detalham Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8936), a organização em seções específicas conforme a NGA/2023, "incluindo a PM-5, dedicada especificamente às ações comunicacionais", demonstra que a comunicação deixou de ser uma atividade meio improvisada para se tornar estratégica e doutrinária. Essa institucionalização é a barreira fundamental que impede que o perfil oficial se torne personalista ou amador. A existência de uma cadeia de comando na comunicação busca garantir que a "fala" da instituição no Instagram represente os valores perenes da corporação e não a opinião isolada de um comandante de turno, alinhando o discurso para o público interno antes de externá-lo à sociedade.

7

Durante o período de três meses, o perfil oficial da PMAM no Instagram atuou como o principal canal de divulgação de ações, mantendo uma frequência de postagens estável que superou outras mídias em volume e interações. A plataforma permite uma comunicação visual imediata, essencial para a sociedade contemporânea que consome informação de forma rápida e fragmentada. A estratégia adotada pela PMAM alinha-se ao que Marmaczuk e Beiger (2024) descrevem como a "transformação da comunicação institucional", onde o foco migra dos *press releases* esporádicos para a narrativa visual diária e direta ao cidadão, criando uma "novela da vida real" sobre a segurança pública.

Entretanto, a simples presença digital, mesmo que constante ao longo do trimestre, não garante eficácia comunicacional plena. A análise de conteúdo demonstrou que a instituição ainda oscila entre uma postura formal, herdeira dos boletins internos e notas oficiais, e uma

linguagem mais fluida e coloquial típica das redes sociais. Essa dualidade é característica de corporações em fase de adaptação tecnológica, onde "o sentido dado ao Facebook - e Instagram - é que ele representa uma 'boa mídia' para a instituição" (LIMA, 2019, p. 411), utilizada prioritariamente para exaltar os feitos positivos e neutralizar críticas, funcionando muitas vezes mais como propaganda do que como comunicação pública.

3.2. Métricas de Alcance e a Matriz de Análise de Sentimento

Para além da leitura fria dos dados demográficos — que mantêm a predominância masculina (61,8%) e a faixa etária de 25 a 34 anos (LIMA; DE AGUIAR; POLARI, 2025) —, esta pesquisa aplicou uma metodologia qualitativa de "Matriz de Análise de Sentimento" sobre o engajamento no último trimestre de 2025. Em vez de contabilizar apenas curtidas, selecionou-se uma amostra dos 10 posts com maior repercussão entre outubro e dezembro para classificar os comentários em três categorias distintas: Apoio Institucional, Demanda de Serviço e Crítica/Hostilidade. Essa abordagem revelou que o perfil @pmamazonas funciona como um termômetro social complexo. Enquanto os números absolutos de seguidores indicam alcance, a matriz de sentimento qualifica essa interação, demonstrando que a "aproximação popular" citada por Tavares, Pimentel e Amorim (2023) não é uniforme, mas varia drasticamente dependendo do teor da publicação, exigindo da Diretoria de Comunicação Social (DCS) uma capacidade interpretativa que vá além das métricas de vaidade.

8

A primeira categoria, "Apoio Institucional", mostrou-se predominante, abrangendo cerca de 60% das interações na amostra analisada, especialmente em publicações voltadas a projetos sociais e datas comemorativas de final de ano. Comentários repletos de emojis de aplausos, agradecimentos pelo trabalho do PROERD e elogios à postura dos agentes ("Parabéns guerreiros", "Orgulho da nossa PM") validam a hipótese de que a rede social é eficaz na construção de uma imagem positiva. Conforme Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8943) observam, o uso dessas mídias é vital para "disseminar o trabalho da PMAM" e fortalecer a moral da tropa. Esse engajamento positivo confirma que a estratégia de humanização da farda, ao destacar o lado assistencial da corporação, cria uma camada de proteção reputacional, onde o seguidor atua como um defensor voluntário da marca institucional diante de polêmicas externas.

A segunda categoria, "Demanda de Serviço", ocupou aproximadamente 25% do volume de comentários, revelando um fenômeno de confusão de canais por parte do cidadão. Observou-

se que, em postagens sobre apreensões de drogas ou patrulhamento ostensivo, os usuários utilizam o espaço de comentários para realizar denúncias informais ("Venham no bairro X", "A rua Y está perigosa") ou cobrar a presença de viaturas. Isso demonstra que a sociedade enxerga o Instagram da PMAM não apenas como um mural informativo, mas como um balcão de atendimento 24 horas. Embora Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8940) destaquem a internet como ferramenta de "facilidade e dinamismo", essa demanda reprimida nos comentários expõe a necessidade de a DCS criar protocolos de triagem para redirecionar essas solicitações aos canais oficiais (190 ou 181), evitando que o clamor popular se perca no fluxo do algoritmo e gere frustração pela ausência de resposta operacional concreta.

Por fim, a categoria "Crítica/Hostilidade", embora minoritária (cerca de 15%), apresentou o maior potencial de danos à imagem e viralização negativa. Concentrados em postagens de operações policiais mais enérgicas ou em momentos de silêncio institucional sobre erros, esses comentários variam desde reclamações pontuais sobre abordagens até discursos de ódio contra a instituição. A análise de sentimento detectou que a ausência de uma contranarrativa rápida por parte da PMAM tende a inflamar esse grupo. Esse cenário dialoga com os achados de Lima (2019, p. 411), que aponta o receio da exposição pública na cultura militar. A hostilidade digital, muitas vezes ignorada pela gestão da página, tende a criar espirais de silêncio onde os apoiadores se retraem, evidenciando que a comunicação institucional precisa estar preparada para o gerenciamento de crises em tempo real, transformando a crítica em oportunidade de esclarecimento pedagógico sobre a legalidade da ação policial.

3.3. Tipologia das Publicações: A Construção da Imagem

A categorização das publicações ao longo do trimestre permitiu identificar a cristalização de dois eixos temáticos preponderantes: o operacional-repressivo e o social-preventivo. O primeiro foca na exibição de apreensões, prisões e demonstração de força, visando gerar sensação de segurança através da dissuasão visual. O segundo, por sua vez, destaca projetos sociais, formaturas e ações comunitárias, que ganharam força especialmente em dezembro devido às festividades. Tavares, Pimentel e Amorim (2023, p. 62) observam que as redes sociais "proporcionam aproximação popular e desmitifica[m] a atividade-fim do emprego dos policiais militares", mostrando que a polícia vai além do confronto armado.

Na análise aprofundada do perfil da PMAM, as postagens relacionadas a projetos como o PROERD, "Formando Cidadão" e "Projeto Santa Bola" ocuparam um espaço estratégico e

regular durante os três meses. Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8945) reforçam que "a imagem da PMAM deve ser sempre mantida e construída através de uma comunicação reta", e a divulgação sistemática dessas iniciativas sociais humaniza a farda, desconstruindo estereótipos de truculência. Essas publicações geraram um engajamento qualitativo superior, com comentários de agradecimento e apoio, fundamentais para a legitimação da instituição perante a sociedade civil.

Outro aspecto relevante observado na análise de conteúdo diz respeito à dicotomia entre a comunicação institucional e a autopromoção, um fenômeno abordado teoricamente por Lima (2019) ao diferenciar as mídias. Enquanto o perfil @pmamazonas esforça-se para manter o repertório de que o Instagram é a "mídia da polícia", focada na boa imagem pública coletiva, percebe-se nas marcações (*tags*) e na linguagem visual de algumas postagens operacionais uma tensão com a lógica do "policial herói". A literatura adverte que "repertórios interpretativos" individualistas podem gerar ruídos, pois a exposição excessiva do risco ou da figura de um único agente colide com a impessoalidade administrativa. Tal prática afronta diretamente o § 1º do artigo 37 da Constituição Federal (BRASIL, 1988), o qual determina que a publicidade dos atos, programas e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, vedando nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores. O desafio da gestão, portanto, reside em garantir que o *feed* oficial não se transforme em um agregador de influenciadores fardados, mas permaneça como um canal de Estado, onde a protagonista é a corporação e não o indivíduo.

10

Por outro lado, a espetacularização da atividade policial nas postagens operacionais requer cautela redobrada, como observado em algumas publicações de novembro. A exposição de ocorrências em andamento ou de detidos pode esbarrar em limites legais e éticos, gerando passivos judiciais. A pesquisa de Lima (2019) aponta para o surgimento de "repertórios interpretativos" onde o policial busca reconhecimento pessoal através da exposição do risco, o que pode conflitar com as diretrizes institucionais de impessoalidade. A linha tênue entre a transparência necessária e a promoção pessoal indevida é um desafio constante na curadoria de conteúdo da DCS.

Além disso, observou-se o uso intensivo do Instagram para campanhas de utilidade pública e orientações de segurança durante o período de férias e final de ano. Esse viés educativo fortalece o papel da polícia como garantidora de direitos e orientadora social. A disseminação de dicas de autoproteção e informações sobre legislação cumpre o objetivo de "contribuir com a

construção de uma sociedade mais informada, segura e protegida" (LIMA; DE AGUIAR; POLARI, 2025, p. 8943), transformando o seguidor em um parceiro ativo da segurança pública, e não apenas um espectador passivo das ações policiais.

3.4. Desafios da Padronização e Identidade Visual

Um dos achados mais críticos da pesquisa, confirmado pela análise trimestral, refere-se à descentralização excessiva dos perfis. Lima, de Aguiar e Polari (2025, p. 8936) citam que "a DCS registra ainda a existência de aproximadamente 70 perfis institucionais vinculados à PMAM", pertencentes a batalhões, companhias e unidades especializadas. Essa multiplicidade de canais, observada durante 90 dias, demonstrou flutuações de atividade: enquanto alguns perfis são diários, outros passam semanas inativos. Se não gerida adequadamente, essa fragmentação dilui a força da marca institucional e confunde o usuário.

A análise visual das publicações revelou discrepâncias notáveis na qualidade das imagens e no tom de voz utilizado entre o perfil oficial (@pmamazonas) e os perfis das unidades subordinadas ao longo do período. Enquanto o perfil principal segue um padrão estético mais rigoroso e profissional, perfis menores muitas vezes utilizam logomarcas desatualizadas, *layouts* amadores ou linguagem informal excessiva. A literatura aponta que "a padronização é vital para evitar ruídos na comunicação" (MARMACZUK; BEIGER, 2024), sendo imperativo que a DCS exerça um controle mais efetivo e pedagógico sobre esses sub-perfis.

Normativas internas, como a NGA/2023 citada por Lima, de Aguiar e Polari (2025), tentam mitigar esse problema estabelecendo regras de conduta digital. No entanto, a velocidade das redes sociais muitas vezes atropela a burocracia do controle hierárquico, especialmente em momentos de crise ou operações urgentes. A autonomia dos comandantes de unidade na gestão de suas redes locais é positiva para a aproximação comunitária específica de cada bairro, mas cria riscos de crises de imagem localizadas que podem escalar para o nível estadual rapidamente se não houver alinhamento doutrinário.

A identidade visual da PMAM no Instagram busca transmitir valores de força, disciplina e proteção, utilizando cores sóbrias e símbolos oficiais. O uso recorrente das cores institucionais e do brasão reforça a autoridade estatal. Contudo, a estética militarizada deve ser equilibrada com elementos de design mais amigáveis para não afastar o público civil, algo que o perfil tentou ajustar nas postagens de fim de ano. O desafio reside em manter a sobriedade exigida pela farda sem tornar o perfil monótono ou inacessível, garantindo que a comunicação

visual seja, ao mesmo tempo, imponente e convidativa ao diálogo.

3.5. Aproximação com a Sociedade e Perspectivas

Os resultados apontam, conclusivamente, que o Instagram é uma ferramenta eficaz e resiliente para a redução da distância simbólica entre a polícia e a sociedade. A interação digital ao longo dos três meses permitiu que o cidadão conhecesse o rosto por trás da farda, as dificuldades da profissão e o êxito das missões em diferentes contextos. Como concluem Tavares, Pimentel e Amorim (2023, p. 73), as redes sociais "informam a sociedade sobre as ações da corporação como formaturas militares, participação em eventos", criando um senso de pertencimento e comunidade que a mídia tradicional, com suas pautas focadas na violência, raramente consegue estabelecer.

A percepção de transparência é incrementada quando a instituição utiliza a rede para prestar contas de suas ações de forma regular. No entanto, essa transparência mostrou-se seletiva durante o trimestre, focada majoritariamente nos acertos e sucessos operacionais. A ausência de postagens sobre correções, erros operacionais ou medidas disciplinares pode gerar uma percepção de "marketing puro" em parcelas mais críticas da população. Para consolidar a legitimidade a longo prazo, é necessário que a comunicação digital abarque também a resposta institucional a falhas, demonstrando maturidade democrática.

12

A análise qualitativa sugere que o futuro da comunicação da PMAM no Instagram deve caminhar para uma maior profissionalização e humanização estratégica, tendências observadas no final do período analisado. O uso de *storytelling* para contar histórias de superação de policiais e o impacto real dos projetos sociais na vida das pessoas tem maior potencial de engajamento do que apenas fotos posadas de viaturas. A conexão emocional é a chave para transformar seguidores em defensores da marca institucional em um ambiente digital saturado de informações.

Por fim, observa-se que o Instagram da PMAM cumpre, com ressalvas, seu papel estatutário de comunicação social, mantendo consistência ao longo do tempo. A plataforma atua como um elo moderno que, se bem gerido, fortalece a democracia e a cidadania. A hipótese inicial de que o uso das mídias é vital para a corporação confirma-se com robustez após a análise trimestral, pois, na sociedade em rede, "quem não se comunica, se trumbica", e para a polícia, não se comunicar significa perder o território da opinião pública para a desinformação e a desconfiança.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação realizada possibilitou compreender a dinâmica de inserção da Polícia Militar do Amazonas (PMAM) no ambiente digital, indicando que a plataforma Instagram se estabeleceu como um vetor central na estratégia comunicacional da corporação. A análise dos dados sugere que a instituição vem transitando de um modelo de comunicação unidirecional, característico das mídias tradicionais, para uma postura mais interativa, demandada pela sociedade em rede. Os elementos observados no perfil oficial @pmamazonas apontam que este não atua apenas como um mural informativo, mas configura-se como um canal relevante de prestação de contas. A visibilidade conferida às ações policiais, tanto operacionais quanto sociais, aparenta contribuir para a construção da legitimidade institucional, reforçando a premissa de que a presença digital é um componente indissociável da segurança pública contemporânea.

Verificou-se, a partir da observação do conteúdo, que as redes sociais desempenham um papel significativo na desmistificação da atividade policial, frequentemente associada no imaginário popular apenas à repressão e ao uso da força. A ênfase dada à divulgação de projetos sociais, como o PROERD e o "Formando Cidadão", parece atuar como um mecanismo de humanização da farda, aproximando o agente de segurança da comunidade. Essa estratégia, que pode ser interpretada como um "policiamento de proximidade digital", demonstrou eficácia ao revelar o caráter preventivo e assistencial da corporação. Ao equilibrar narrativas de combate ao crime com ações comunitárias, a PMAM busca construir uma imagem mais empática, elemento fundamental para o fortalecimento da confiança pública.

A pesquisa também trouxe à tona os desafios culturais inerentes a esse processo de transição tecnológica. A cultura organizacional militar, tradicionalmente pautada pelo formalismo, hierarquia e sigilo, encontra no ambiente fluido das redes sociais um campo de tensão. A demanda por transparência imediata, característica do ciberespaço, muitas vezes conflita com os protocolos rígidos da caserna. A análise indicou que, apesar dos esforços da Diretoria de Comunicação Social (DCS) em profissionalizar o discurso, ainda se notam resquícios de uma linguagem burocrática em determinadas interações. Depreende-se que a adaptação plena ao meio digital requer não apenas a adoção de novas ferramentas, mas uma evolução na mentalidade institucional, onde a comunicação passe a ser vista como parte integrante e estratégica da operação policial.

Um aspecto crítico que emergiu durante o estudo diz respeito à gestão dos múltiplos perfis institucionais existentes. A descentralização da comunicação, evidenciada pela proliferação de contas de batalhões e companhias, embora positiva para a capilaridade da informação local, apresenta riscos à integridade da identidade visual e discursiva da corporação. Os dados sugerem que a falta de uma padronização rigorosa pode resultar em ruídos comunicacionais e em uma estética amadora, comprometendo a percepção de profissionalismo. Dessa forma, infere-se que o fortalecimento da DCS como órgão regulador e fiscalizador é uma medida indispensável para assegurar a coesão da narrativa institucional e mitigar potenciais crises de imagem.

Adicionalmente, retoma-se aqui a problemática teórica da "mediatização" apontada por Trottier (2012), concluindo-se que existe um risco latente de que a busca desenfreada por engajamento acabe por pautar a própria atividade operacional. A pesquisa sugere que a instituição deve exercer um controle ético rigoroso para não cair na armadilha de moldar suas ações pela lógica do algoritmo, onde o "instagramável" se sobrepõe ao necessário. A comunicação digital da PMAM só manterá sua legitimidade se resistir à tentação da viralização a qualquer custo, priorizando a prestação de contas (*accountability*) sobre a estética do espetáculo, garantindo que o sucesso virtual não mascare déficits reais de segurança nem transforme o policiamento sério em entretenimento passageiro.

14

No que tange à utilidade pública, o Instagram demonstrou potencial para funcionar como uma ferramenta educativa de largo alcance. A plataforma mostrou-se um canal viável para a disseminação de dicas de segurança, orientações sobre legislação e alertas, empoderando o cidadão com informações qualificadas. Essa dinâmica favorece o conceito de coprodução de segurança pública, onde a população é incentivada a deixar a passividade para se tornar parceira na prevenção criminal. Tal postura reforça a autoridade da instituição pelo viés do serviço prestado, estabelecendo um ciclo onde a informação gera prevenção, reduzindo, consequentemente, a necessidade de intervenções repressivas diretas.

A análise do engajamento e das métricas revelou um interesse latente da sociedade amazonense em interagir com suas forças de segurança, condicionado, contudo, à autenticidade e à reciprocidade dessa relação. O volume de seguidores do perfil oficial reflete a relevância da instituição, mas a qualidade da conexão depende da capacidade de resposta aos anseios populares. Constatou-se que o "silêncio virtual" diante de questionamentos ou críticas nos comentários é uma lacuna a ser preenchida. Uma gestão moderna de redes sociais na esfera

pública pressupõe uma escuta ativa, onde o feedback do cidadão seja incorporado como insumo para o aprimoramento contínuo dos processos internos e do atendimento à população.

Reconhecendo as limitações de uma abordagem qualitativa e bibliográfica, sugere-se que estudos futuros explorem vertentes quantitativas, como a aplicação de *surveys* de vitimização e sensação de segurança, para mensurar com precisão estatística o impacto das publicações na percepção real de segurança. Adicionalmente, seria pertinente investigar os efeitos da gestão dessas mídias na saúde mental dos policiais encarregados, dado o volume de interações e a exposição a conteúdos sensíveis. O campo da comunicação em segurança pública permanece vasto e em constante mutação, exigindo monitoramento contínuo para acompanhar a evolução dos algoritmos e das dinâmicas sociais digitais.

Em suma, os resultados obtidos corroboram a hipótese inicial de que o uso das mídias sociais, especificamente o Instagram, é de grande importância para a PMAM. A ferramenta transcendeu a condição de novidade para se tornar um ativo estratégico de comando e controle da informação. Em um estado com as dimensões continentais do Amazonas, a capacidade de comunicação instantânea e massiva é um recurso de poder inestimável. Conclui-se que a comunicação digital, quando executada com técnica e ética, tem o potencial de fortalecer a democracia e legitimar a ação policial, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada e segura.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 05 de outubro de 1988. Disponível em: https://planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 fev. 2026.

LIMA, Mirian Assumpção e. Reflexos das Mídias Sociais na Cultura Organizacional da Polícia Militar. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 18, n. 3, p. 394-417, 2019.. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2667>. Acesso em: 20 fev. 2026.

LIMA, Yraquian Alves de; DE AGUIAR, Denison Melo; POLARI, Lucas Emanuel Bastos. A importância da comunicação nas redes sociais da Polícia Militar do Amazonas. *Interferência: A Journal of Audio Culture*, v. 2, p. 8936-8966, 2025. Disponível em: <https://interferencejournal.emnuvens.com.br/revista/article/view/645>. Acesso em: 20 fev. 2026.

MARMACZUK, Adriano Patrik; BEIGER, Luana Gabriela Pereira. Transformação da comunicação institucional da PMPR: redes sociais e novas tendências digitais. *RECIMA21 - REVISTA Científica Multidisciplinar*, v. 5, n. 10, p. e5105735, 2024. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/5735>. Acesso em: 20 fev. 2026.

PINHO, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 43, n. 6, p. 1343-1368, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/g3xgtqkwFJS93RSnHFTsPDN/?lang=pt>. Acesso em: 20 fev. 2026.

TAVARES, Lara Francielly Santos; PIMENTEL, Kellen Aguiar Fragoso; AMORIM, Maxiany Brito. A utilização das redes sociais como ferramenta de informação e aproximação popular para desmistificação da atividade-fim da Polícia Militar. *Revista do Instituto Brasileiro de Segurança Pública*, v. 6, n. 14, p. 62-73, 2023. Disponível em: <https://revista.ibsp.org.br/index.php/RIBSP/article/view/182>. Acesso em: 20 fev. 2026.

TROTTIER, Daniel. Policiamento das redes sociais. *Canadian Review of Sociology*, v. 49, n. 4, p. 411-425, 2012. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1755-618X.2012.01302.x>. Acesso em: 20 fev. 2026.