

## A mídia social como canal de divulgação das respostas Institucionais

Elder Abe Medeiros<sup>1</sup>, Helder Antonio de Paula<sup>1</sup>,  
Snay Aparecido Moreira Nanni<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho é analisou o uso das redes sociais na internet pela Polícia Militar do Estado de São Paulo, sendo que para isso foi investigada a atuação da PMESP através do Centro de Comunicação Social da PMESP, por meio da Diretriz CCOMSOC – 1/30/10, a fim de se verificar a eficácia para a atividade operacional, efetividade na sua utilização e reflexos gerados na cultura da Instituição. A pesquisa teve como referência redes sociais usadas na Instituição pelos seus integrantes, disponíveis na internet e na intranet. Partindo-se de uma contextualização do que seja internet e redes sociais, foram apresentadas as principais, dando-se ênfase às utilizadas pela PMESP atualmente. Também foram apresentados, no estudo realizado, aspectos relacionados com o uso das redes sociais, por outras Polícias Militares do Brasil. Foi demonstrada a importância do uso das redes sociais na internet pela PMESP, o que permitiu uma ampliação da capacidade de comunicação da Instituição para com a Sociedade, além de potencializar a prestação de serviços por estes canais, atendendo também a uma demanda social existente. Finalmente, foi considerada a relevância de atualização por parte da PMESP a fim de se acompanhar os avanços tecnológicos da sociedade, de forma a estar inserida no processo de globalização, gerando efeitos positivos em relação à prestação de melhores serviços à sociedade.

**Palavras-chave:** Polícia Militar. Comunicação Social. Redes Sociais. Internet.

### Social media as a channel for the dissemination of institutional responses

**Abstract:** This paper analyzes the use of social networks on the Internet by the Military Police of the State of São Paulo. For this purpose, the performance of PMESP through the Center of Social Communication of PMESP, through the CCOMSOC Directive - 1/30 / was investigated. 10, in order to verify the effectiveness for the operational activity, effectiveness in its use and reflexes generated in the culture of the Institution. The research was based on social networks used by the institution by its members, available on the internet and intranet. Starting from a contextualization of what is internet and social networks, the main ones were presented, emphasizing those used by PMESP today. The study also presented aspects related to the use of social networks by other Brazilian military police. The importance of the use of social networks on the Internet by PMESP was demonstrated, which allowed the institution to expand its communication capacity with the Company, as well as to enhance the provision of services through these channels, also meeting an existing social demand. Finally, it was considered the relevance of updating by PMESP in order to follow the technological advances of society, in order to be inserted in the globalization process, generating positive effects in relation to the provision of better services to society.

**Keywords:** Military Police. Social Communication. Social networks. Internet

<sup>1</sup>Capitão Polícia Militar de São Paulo

## 1 INTRODUÇÃO

Conforme a tecnologia se desenvolve ela obriga a todos se adaptarem a ela, pois com o efeito da globalização quem não acompanhar o avanço tecnológico irá, sem dúvida, ficar para trás e tal realidade não é diferente nas instituições, sejam elas privadas ou públicas, militares ou civis.

No caso da Polícia Militar do Estado de São Paulo, segundo o Major Humberto Gouveia Figueiredo, em sua tese de doutorado no Curso Superior de Polícia em 2011, a Polícia Militar do Estado de São Paulo vem, ano após ano, realizando expressivos investimentos na área de

tecnologia da informação, em clara demonstração que a Instituição trilha pela via da inovação e da modernidade.

Nesse sentido, cabe salientar que a segurança pública é uma função básica do Estado e influencia diretamente na qualidade de vida das pessoas. Em um Estado Democrático, a segurança de todos é relacionada diretamente às liberdades individuais, cujos limites, por vezes, são deliberadamente ignorados, afrontando a legislação vigente e atingindo a paz coletiva. A escalada dos atos criminosos e a sua sistemática tolerância geram uma sensação de insegurança que vem se disseminando no seio da sociedade brasileira, de forma o fenômeno da internet trouxe para o mundo contemporâneo novas formas de interações sociais. A facilidade de comunicação, aliada à rapidez da informação, tem criado uma nova forma de socialização e interação baseada em relacionamentos via computadores e smartphones, por meio de redes sociais. Tal formato de relações, consistente na personificação virtual do usuário, vem crescendo a cada dia, trazendo consigo o surgimento de um convívio social paralelo às interações sociais tradicionais. Diante desse novo contexto, abre-se uma oportunidade para as organizações policiais, buscarem sua personificação nas redes sociais, gerando uma parceria que cria um canal de comunicação interativa com a comunidade em geral. Unidas, polícia e sociedade, podem potencializar o enfrentamento de problemas de segurança pública.

Nesse sentido, o presente trabalho realiza uma reflexão sobre as oportunidades e os desafios que as redes sociais apresentam para a instituição. Para o desenvolvimento dessa reflexão, realiza-se uma análise de como a Polícia vem utilizando as redes sociais para estreitar os laços com a sociedade a fim de maximizar sua atuação como polícia, saindo da tradicional forma de policiamento ostensivo e preventivo e entrando em uma nova perspectiva de prevenção de crimes.

## 2 DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PMESP

Primeiramente é preciso pontuar de maneira objetiva o termo “comunicação social”, uma vez que para o senso comum sua definição é compreendida de maneira simplista e pouco abrangente. De acordo com o preconizado na Plano de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado de São Paulo, Diretriz CCOMSOC – 1/30/10, em seu item 6.1.3 a definição consiste:

“entende-se por atividade de Comunicação Social toda e qualquer ação capaz de promover a interação da Instituição com seus diferentes públicos, quer no âmbito interno, em todos os níveis de comando, quer no âmbito externo, com todos os

Denota-se que a PMESP vem ao longo do tempo se preocupando em aprimorar e acompanhar o ritmo constante de interação que a sociedade vem exigindo dos órgãos públicos, mormente quando se trata de uma Instituição que trata com assuntos que inferem diretamente na vida dos cidadãos, cujo profissional atua diuturnamente em contato com a sociedade e invariavelmente produz informações que vão fomentar essa “comunicação social”.

Impulsionado pela globalização e constantes desenvolvimentos tecnológicos que passaram a propiciar um trânsito de informações de maneira rápida e intensa, o Plano de Comunicação Social da PMESP, foi fomentado em cima de objetivos estratégicos e operacionais procurando padronizar ações e mudar culturalmente todo um contexto vivido pelos profissionais de polícia, em suma, visava uma renovação de procedimentos na área de Comunicação Social, cuja missão precípua constante no item 4 da supracitada Diretriz está assim disposto:

“reorganizar e fortalecer o Sistema de Comunicação Social da Polícia Militar, a fim de aperfeiçoar a interação positiva com a sociedade e estimular a valorização pessoal e profissional dos integrantes da corporação, bem como o sentimento do orgulho de pertencer à Instituição Polícia Militar.”

Em decorrência de todo contexto, foi estruturado então o SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA POLÍCIA MILITAR (SISCOM PM), cuja finalidade e ações a serem desenvolvidas estão apontadas respectivamente nos itens 6.1 e 6.2 de sua diretriz de criação (Diretriz CCOMSOC – 1/30/10) e estão assim descritas:

“tem a finalidade de permitir a realização sistêmica, coordenada e integrada do conjunto de atividades de Comunicação Social.”

“no SISCOM estão presentes as ações de coordenação, orientação, supervisão, auditoria e execução para o conjunto de atividades de Comunicação Social que devem ser desenvolvidas pela Instituição, conforme estabelecido nesse Plano.”

Por derradeiro ficou composta a estrutura do SISCOM PM constituído pelo CComSoc como órgão central, havendo ainda Órgãos de Execução e Órgãos Setoriais, integrados pelas demais OPM.

## 2.1 LEGISLAÇÃO

Sabedora das exigências que foram sendo pautadas ao longo dos anos, e já com parâmetros estabelecidos pela Diretriz CCOMSOC – 1/30/10, a PMESP foi se aprimorando e se cercando de uma gama de legislações que permitiram desenvolver uma interação cada vez

mais próxima com os órgãos de imprensa e com a própria sociedade, de modo que pudessem assessorar o Comando da Instituição de maneira célere e objetiva, a altura daquilo que se espera de um órgão com tamanha tradição e cuja complexidade de gestão força a constantes aprimoramentos.

Antes mesmo da Diretriz acima citada, a Polícia Militar do Estado de São Paulo já demonstrava sua preocupação em estabelecer uma rotina de divulgação e fomento dos serviços prestados junto à sociedade paulista, prova disso foi a publicação da Nota de Instrução N° PM5-001/55/07 que menciona como finalidade:

“(...) Estabelecer procedimento-padrão para a coleta de notícias positivas relativas a ocorrências, ações, fatos e outros eventos que tenham a participação da Polícia Militar, que possam ser difundidos como sugestão de pauta à mídia em geral, bem como agilizar o canal técnico entre policiais militares e o Sistema de Comunicação Social da Corporação para a difusão de ocorrências policiais em tempo real.

Ainda na mesma Nota de Instrução já se falava de mídias sociais e seu uso na Instituição como pode-se notar a seguir em seu item 2.3:

“com a evolução da tecnologia as agências de comunicação, por meio da mídia eletrônica, estão trabalhando com a divulgação das informações em tempo real.”

Já no ano de 2012 foi publicado o Bol G PM N° 079/12 que veio disciplinar o uso da ferramenta “facebook” por parte da instituição em razão da conseqüente demanda de utilização das ferramentas eletrônicas de comunicação por grande parte da sociedade e na necessidade premente em acompanhar essa evolução, para tanto o boletim geral mencionado, em seu item 1 explicita:

“Padronizar em nível corporativo o uso da ferramenta Facebook, nos perfis credenciados e oficiais das Unidades, para utilização de acordo com um padrão definido, visando excetuar conteúdos que não atendam o nível desejado de relacionamento da Polícia Militar com o cidadão. As OPM, dos Grandes Comandos até nível de Batalhão deverão criar seus perfis oficiais, nos moldes desta norma.”

Por fim, mais recentemente foi publicada a Nota de Instrução N° CComSoc-002/106/18, que foi implementada com a finalidade de “disciplinar e padronizar a atuação da Polícia Militar do Estado de São Paulo nas mídias sociais”.

De forma bastante elucidativa e esclarecedora a nota mencionada ainda em seus itens 2.1 e 2.2. respectivamente:

“a rede mundial de computadores, conhecida como internet, conquistou espaço incalculável dentre as mídias, tornando-se um dos maiores meios de comunicação no país e no mundo, mudando profundamente as formas de organização social, conversação, mobilização e difusão de conhecimento.”

“as mídias sociais se apresentam como ferramenta importante por possibilitar uma ampliação na relação entre governo e cidadãos, criando um canal de notícias positivas e, conseqüentemente, fortalecendo as ações de *marketing*, institucional, por

Em suma, admitiu-se que urge acompanhar a evolução tecnológica que assola o mundo globalizado, não podendo a PMESP permanecer à mercê de uma parca difusão de conhecimento e engessada em comunicar-se de maneira célere com seu público, cuja demora em absorver as informações relacionadas à nossa organização, pode causar um prejuízo enorme e um impacto negativo ao não respondermos à altura alguns questionamentos institucionais que nos são feitos rotineiramente.

## 2.2 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Em razão da atuação da PMESP inferir diretamente em assunto de grande interesse midiático, aliado ao fato de que os policiais militares exercem um serviço diuturno, sete dias por semana, o que leva a Instituição a transitar em uma linha tênue entre bons e maus momentos, sempre houve uma certa aversão por parte do nosso público interno ao contato com os órgãos de imprensa.

Com o passar dos anos, notou-se então a necessidade de se estreitar os laços e galgar uma maior aproximação com os órgãos de imprensa, postura essa que grandes organizações civis também passaram a adotar, indo além, direcionaram inclusive parte de seus investimentos para aprimorar e fortalecer sua estrutura de comunicação social.

Pensando nisso e agindo de maneira proativa a PMESP procurou adotar uma postura não de embate, mas sim de utilização da imprensa como uma aliada e por meio dela canalizar as informações de interesse institucional que possam de alguma maneira tratar dos assuntos atinentes ao crime, porém com foco na prevenção e orientação, instruindo a população em ações de autodefesa.

Diante dessa nova construção de atitudes e focando na imprensa não como “inimigo”, mas sim como eventual “aliado”, foram elencadas as seguintes orientações por parte da Instituição, no que tange ao relacionamento com a imprensa:

1. Articular parcerias que viabilizem a produção de material publicitário e educativo (vídeos, audiovisuais e gráficos);
2. Viabilizar a produção e veiculação de programas específicos de rádio e TV, para transmissão de informações e esclarecimentos aos seus públicos interno e externo;
3. Promover recursos com temas sobre prevenção, envolvendo e integrando prioritariamente os estudantes dos diversos níveis;
4. Viabilizar protocolo de intenções junto a estabelecimentos de Ensino Superior de Jornalismo e Publicidade, no desenvolvimento de estágios e realização de Pesquisas de Mercado; e
5. Promover cursos e estágios, simpósios e reuniões junto aos profissionais e órgãos da mídia (escrita, falada e televisada), buscando o entendimento mútuo dos propósitos e misteres de cada área envolvida, melhorando o intercâmbio e possibilitando a interação das respectivas ações.”

Em sendo, assim, vale ressaltar que uma ação institucional, aliada a um engajamento de melhoria nas relações com órgãos de imprensa pode trazer bons resultados junto a imagem e conhecimento dos feitos realizados.

### 3 DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Há não muito tempo a comunicação entre as pessoas era feita por meio de telefones fixos e cartas que dependendo da distância demoravam uma eternidade para chegar ao destino. Era impensável a possibilidade de comunicação como a que se tem hoje em dia.

Entretanto a evolução tecnológica que vem assolando o mundo, com alguns estudiosos afirmando que estamos vivendo em meio a quarta revolução industrial, produziu uma completa mudança na estrutura de comunicação, difusão de conhecimento e interação social.

A integração de grupos de pessoas, seja por razões pessoais ou profissionais, passou a ficar cada vez menor, o tempo disponível em meio a rotina agitada e sobrecarregada por questões diversas, acabou se reduzindo e sendo substituído pelas chamadas “mídias sociais” e as “redes sociais”.

Para entendermos o conceito de “mídias sociais”, recorreremos a manifestação de Vicente (2014, p.23), que as definiu como:

“As mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, eis o seu primeiro grande diferencial. Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo”

Já em relação ao conceito de “redes sociais” a citada autora diz que:

“[...] comparada a uma praça, um clube ou um bar, esse é o espaço no qual as pessoas trocam informações sobre as novidades cotidianas de sua vida, mostram fotos dos filhos, comentam os vídeos caseiros uns dos outros [...]” (VICENTE, 2014, p. 22).”

Em que pese o senso comum não considerar haver diferenças entre “mídias sociais” e “redes sociais”, tecnicamente há sim distinções entre ambas, ou seja, pode-se dizer que as mídias sociais possuem um conceito mais abrangente que acaba por englobar as ditas “redes sociais”.

É dentro desse contexto e em meio a toda essa evolução tecnológica envolvendo a comunicação entre as pessoas e as organizações é que a PMESP está procurando transitar, ou seja, interagindo com o público interno e externo de maneira mais ágil e dinâmica, aproveitando as facilidades e praticidades nas trocas de informações por meio de tais ferramentas.

### 3.1 MÍDIAS SOCIAIS NA PMESP

(FACEBOOK, BLOG, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE)

Por orientação do Excelentíssimo Comandante Geral da Polícia Militar, transmitida em uma reunião de Coronéis que ocorreu no dia 7 de junho de 2011, todas as Organizações Policiais-Militares a partir do nível de Companhia deveriam criar perfis na rede social Facebook. A escolha por essa rede social levou em conta o fato de ser ela a que mais crescia no mundo à época. A decisão do Comando levou em conta o pressuposto de que vários órgãos públicos Federais, Estaduais e Municipais já vinham se utilizando das redes sociais para interagir com seus públicos de interesse, de forma que a criação de contas corporativas na rede social Facebook está alinhada com a Política do Comando que se baseia na transparência e visibilidade dos atos da Instituição, bem como pela preservação de sua imagem. A medida foi tomada considerando o interesse institucional em usar redes sociais como ferramenta de comunicação social, uma vez que estas permitem a interação e o compartilhamento de ideias, valores, sentimentos, experiências e ações.

No mesmo dia em que a determinação foi transmitida aos Coronéis PM, foi também encaminhada mensagem eletrônica, via notes, pelo Centro de Comunicação Social a todos os Coronéis, Tenentes-Coronéis e Capitães, nos seguintes termos:

De: Maria Aparecida de Carvalho Yamamoto/PMESP/BR Para: PMESP\_CORONEIS, PMESP\_Ten\_Coroneis, PMESP\_CAP  
Data:07/06/2011 20:58 Assunto: Facebook Srs, Considerando que o mundo moderno está engrenado na era das Informações, e a cada dia são criadas e difundidas matérias, notícias e acontecimentos de maneira rápida e ágil; que as redes sociais são conglomerados de instituições e pessoas que a todo o momento se interagem e compartilham ideias, valores, sentimentos experiências e ações; que o Governo do Estado de São Paulo, por meio da Resolução SGP-15 de 25Jun09, já possibilita o acesso de todos os seus servidores estaduais às redes sociais; 75 que o Comandante da OPM é responsável pela interação da OPM com o público externo, por meio de mensagens eletrônicas, bem como qualquer outra forma de comunicação digital, podendo ser tal função delegada ao Oficial P-5, conforme artigo 30, das I-31 PM; que na atualidade o Facebook é a Rede Social mais acessada no mundo, ultrapassando os 600 milhões de usuários; considerando, por fim, que inúmeros órgãos públicos Federais, Estaduais e Municipais já estão utilizando as redes sociais para interagir com seus diversos públicos de interesse, solicito que todos os Chefes, Comandantes e Diretores criem perfis Corporativos no Facebook, com base na Política do Comando Geral que presa pela transparência e visibilidade da Imagem da Instituição. Com a criação dos perfis cada Chefe, Comandante ou Diretor poderá realizar a divulgação de suas atividades, com possibilidade de inclusão de fotos e vídeos. O usuário a ser criado deverá constar a identificação da OPM e o nome do seu Chefe, Comandante ou Diretor, conforme exemplo: 10º BPM/M Ten Cel PM João. Após criado o perfil da OPM, este comando

deverá solicitar “Amizade” ao perfil da Polícia Militar do Estado de São Paulo: “Polícia Militar de (PMESP)” este é o perfil oficial, acessando através do link <http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100002524834592> Caso não seja possível o acesso pelo link acima, realize a pesquisa em “procurar” digitando: “Polícia Militar de (PMESP)”. Visualizando o perfil da Polícia Militar, clique em “Adicionar aos amigos”. Ao ser alterado o Chefe, Comandante ou Diretor da OPM, o perfil deverá ser atualizado. Solicito, ainda, que sejam observadas as orientações do Exmo Sr Comandante Geral, proferida na reunião do Conselho de Coronéis, nesta data, quando da criação do perfil da OPM. Qualquer dúvida entrar em contato com o Cap Silva Júnior, deste Centro, pelo telefone: 3327-7175. Atenciosamente, Maria Ap. de Carvalho Yamamoto Cel PM Chefe do CComSoc (PMESP, 2011) A medida se alinha com a política do Governo do Estado de São Paulo, que já havia, por intermédio da Resolução nº 15 da Secretaria de Gestão Pública, autorizado (e incentivado) o acesso dos servidores estaduais às redes sociais. A Polícia Militar do Estado de São Paulo, em observância à mesma Resolução da Secretaria de Gestão Pública, já havia autorizado o acesso às redes sociais em todos os seus terminais de computador, independente da exigência de senhas e extensiva a todos os seus integrantes.

O Facebook é o maior exemplo de rede social que propicia a interação dos usuários. Segundo o jornal Folha de São Paulo em notícia veiculada no ano de 2015, trata-se, da rede social mais influente da rede mundial de computadores, hospedando a página de rosto de mais de 1 bilhão dos habitantes da terra.

No que tange aos Blogs, inicialmente eram páginas na internet consideradas “diários virtuais”, onde através de uma conta com e-mail e senha podia se criar um endereço onde eram expostos textos pessoais para que os outros blogueiros comentassem. Tornaram-se extremamente usados, pois há mais interação mútua que em web sites, são fáceis de manter, abrem espaço para comentários e são personalizados, além de criarem laços sociais já que dependem de interação social (através dos comentários). Segundo Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Portella Montardo, organizadoras do livro “Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação”(2009), foi com o surgimento de ferramentas de publicação e um diferenciado sistema que os weblogs começaram a ser conhecidos. Sobre esses sistemas dos blogs, as autoras falam que eles: *“proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema”*. (AMARAL, RECUERO, e PORTELLA, 2009)

Diante dessa relevância a PMESP criou um BLOG no endereço eletrônico <http://policiamilitardesaopaulo.blogspot.com/2018>, onde divulga boas práticas e ocorrências

de destaque, de forma a fazer a manutenção de sua imagem que por vezes é divulgada pela imprensa com viés ideológico na tentativa de maculá-la.

Igualmente ao BLOG da PMESP, a instituição também tem uma página de divulgação de notícias pelo Twitter no endereço <https://twitter.com/PMESP>. Em 2015 a empresa que administra o aplicativo divulgou que já estavam com 284 milhões de usuários registrados, o que demonstra a relevância da rede social na disseminação de informações, tal notícia foi veiculada pelo G1 no seguinte endereço eletrônico: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/twitter-tem-24-milhoes-de-usuarios-inativos.html>.

O Instagram é uma rede social usada para compartilhamento de imagens e vídeos e possui também expressiva quantidade de usuários e da mesma forma a PMESP também mantém uma página de divulgação de notícias no Instagram, por meio do endereço [https://www.instagram.com/policiamilitarsp\\_oficial/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/policiamilitarsp_oficial/?hl=pt-br).

Por fim o YouTube é um site de compartilhamento de vídeos que também é utilizado pela PMESP para divulgação de suas ações, por meio de um canal criado pela Polícia Militar do Estado para esse fim.

#### **4 O ATUAL CENÁRIO DE ALCANCE DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Preliminarmente se faz necessário apresentar o tema da comunicação como um dos grandes fatores necessários a vida humana em coletividade.

Quanto ao processo de comunicação nos ensina Perles<sup>2</sup> (p. 1):

“o processo de comunicação...representa um dos fenômenos mais importantes da espécie humana. Compreendê-lo, implica voltar no tempo, buscar as origens da fala, o desenvolvimento das linguagens e verificar como e por que ele se modificou ao longo da história”

Neste sentido somos convidados a reflexão sobre o papel indissociável da comunicação na vida humana desde sua gênese, até os tempos modernos.

Num momento histórico primata, da espécie humana, já se fazia uma necessidade dos grupos estabelecer sua comunicação de forma simbólica, e assim se fazia uso da fala, expressões artísticas entre outros elementos culturais.

Neste processo de comunicação fica transparente que a comunicação humana se dá por símbolos que nos trazem elementos culturais como forma de interação humana.

O dicionário brasileiro de língua portuguesa Michaelis on line (2019) assim define comunicar “Transmitir conhecimento, informação, mensagem etc.; participar, significar”, e assim temos uma primeira direção de nossa atividade aqui provocada.

Nos é correto afirmar que o ato de comunicar é um processo humano, mas também existente em toda forma animal humana, assim podemos perceber comunicação em todo as espécies e não ser o processo uma condição exclusivamente humana.

Então, digamos que existe um processo de comunicação humana ligado a fatores culturais e que assim sendo se torna dinâmico e mutável de acordo com as experiências humanas vivenciadas na vida social.

Não há de se entender o ser Humano, sem avaliar sua necessidade de vida coletiva.

Nunes e Souza (2008) citando Aristóteles nos revela que:

Assim, o homem possui uma necessidade por natureza de conviver em comunidade, para a obtenção da felicidade e do bem comum, sendo até enfatizado por ele que, aquele homem que não precisa viver em sociedade, é considerado um Deus ou uma Besta. “Ora, o que não consegue viver em sociedade, ou que não necessita de nada porque se basta a si mesmo, não participa do estado; é um bruto ou uma divindade. A natureza faz assim com que todos os homens se associem” (ARISTÓTELES, 2003, p. 15).

A vida social atual não se difere da de tempos atrás quando colocamos em foco a busca da felicidade como fator de necessidade humana e assim se estabelecer frente aos grupos sociais que se convive.

Vale-nos realizar uma viagem temporal e assim vermo-nos em uma caverna, em tempos primitivos, onde a cultura humana, com grande estrutura baseada nas suas relações entre pares e natureza era retratada em pinturas esculpidas nas paredes, assim como em objetos esculpidos em pedra, onde o ser social, homem primitivo, desde então buscava a felicidade em suas trocas com outros da mesma espécies.

Fatiando o espectro temporal para a vida social moderna, encontramos a mesma necessidade, ou seja, a busca da felicidade dentro dos grupos de relacionamento humanos. Tivemos outrora a escrita como grande fator de transmissão de comunicação entre os seres humanos, e assim se revela de forma mais incisiva o terceiro elemento da comunicação humana: a tecnologia, perfazendo então: Linguagem-Cultura-Tecnologia.

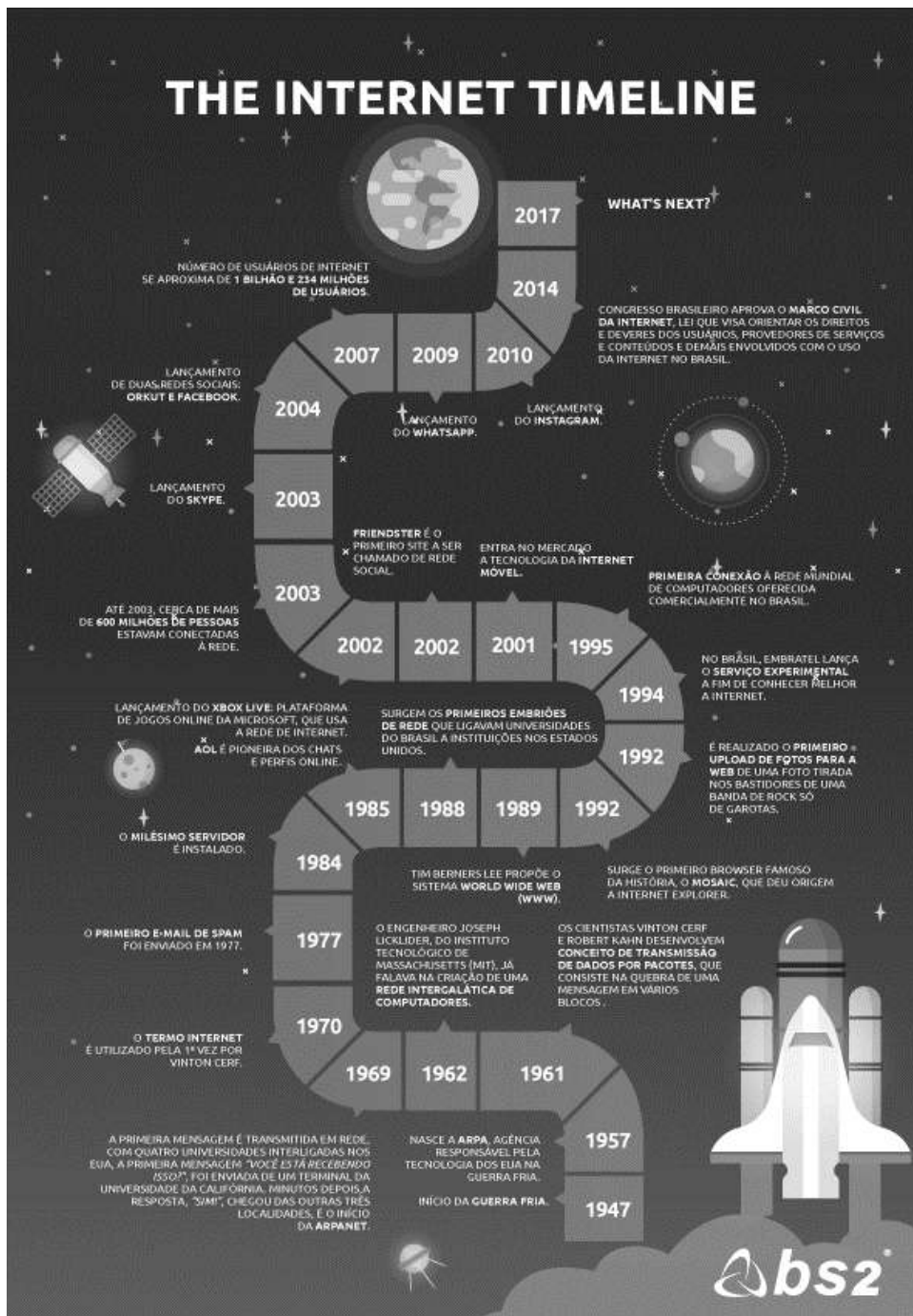
Os avanços tecnológicos da atualidade dinamizaram as comunicações humanas aos ambientes virtuais de comunicação, em um paralelo a comunicação ambiental fixada na natureza que outrora existiu nos processos afetos a comunicação.

O fenômeno de criação da internet, como ferramenta de comunicação humana, se dá dentro do contexto de necessidade social de instrumentos capazes de agilizar processo de

trocas de conhecimento, logo estabelecimento do conceito de rede de processos de comunicação.

Assim se faz necessário explicar a criação e existência da Internet na comunicação humana a qual pode ser analisada a partir do infográfico, como se segue:

Figura A



Fonte: Empresa BS2

Logo, se percebe que o infográfico traz uma leitura dinâmica sobre uma ferramenta de comunicação complexa e dinâmica que foi criada para alimentar a necessidade de comunicação em rede e posteriormente, visto as necessidades sociais de dinamismos nas

comunicações entre pessoas, passou-se a realizara exploração comercial da ferramenta, trazendo uma globalização das comunicações e assim se nasce o conceito de democratização do conhecimento, agora processado em ambiente virtual, sendo assim de grande extensão e rapidez na transmissão e acesso.

Dentro desta rede de comunicação nascem plataformas, onde programas de informática são desenvolvidos, para melhoria dos processos de comunicação. É correto afirmar que dentre estes softwares alguns são destinados as primícias humanas de interação pessoal entre os cidadãos, assim nascem os programas voltados a relacionamentos interpessoais, muito conhecidos por mídias sociais.

Porém, faz nos esclarecer um grande equívoco de conhecimento quando relacionamentos rede social com mídia social, e assim passamos a diferencia-las para melhor termos continuidade no desenvolvimento do tema.

Rede Social é conceituada por uma coletividade de seres que convivem em grupos, para nele estabelecer suas relações sociais, sendo assim um time de futebol, uma matinha de cães, um agrupamento de seres humanas primatas, uma reunião religiosa entre outros exemplos compõe rede sociais.

Mídia Social é a rede social formada dentro de uma comunidade virtual, onde indivíduos busca relacionar-se com outros indivíduos, logo temos neste sentido programas como: facebook, tinder, twiter, instagran, blogspot, entre outros.

Esclarece Sousa e Azevedo (2010, p. 4):

Mídias Sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo, conceito de Wagner Fontura no seu blog boombust.

Vencidas as confusões causadas pela mistura de termos nos concentremos nas mídias sociais.

O ciberespaço é o local onde, nos dias atuais as pessoas tem buscado conteúdos que atendam as suas necessidades básicas da comunicação humana, ou seja, a felicidade trazida por conteúdos que alimentam suas necessidades, entre elas informação e formação quanto a comportamentos.

As informações navegam pelo ciberespaço em uma velocidade grandiosa e assim as empresas e instituições devem atentar-se para esta nova forma de processo de comunicação, fazendo-se necessário as Instituições de segurança e ordem pública atentar-se para o atendimento de que estas demandas social tem escopo no texto constitucional, quando este

impõe aos agentes públicos deveres na forma do "Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência".

O dever de publicidade dos atos oriundos da atividade do agente público deve se dar combinado com o dever de eficiência trazido pelo mesmo código, e assim temos a obrigação legal de as Instituições públicas elaborarem políticas públicas voltadas ao atendimento do cidadão, o qual não deve ser privado das informações que lhe são garantidas pela lei de acesso a informação, numa conduta proativa da administração, onde assim os conteúdos devam ser disponibilizados a todos e o ciberespaço democratiza o conhecimento destes conteúdos.

Entendendo o cidadão, como consumidor do serviço público de segurança e assim destinatário, cabe as instituições de segurança e ordem pública fornecer a população, seu serviço, enfatizadas na proteção do cidadão e é certo avaliarmos um conceito trazido por Sousa e Azevedo (2010, p.3):

Uma vez ultrapassadas as barreiras geográficas, pessoas se aproximam e interagem entre si formando a aldeia global defendida por Marshall McLuhan, que pode ser acessada rapidamente através de um "clique", pois as mensagens podem ser respondidas pelos receptores em frações de segundos. Isso remete ao dinamismo característico que as mídias sociais possuem, é preciso estar atento também para o profissionalismo, visto que essas mídias necessitam de cuidados estratégicos- prever onde o consumidor será encontrado, em qual tipo de mídia social ele está e o que ele procura nela, são algumas questões que merecem atenção.

O cidadão em questão de segundos, pode interagir com a Instituição pública e assim sua missão legal será atingida na plenitude e ainda há um ganho a imagem que as pessoas tem do mecanismo público responsável pela segurança e ordem pública; além de serem indescritíveis os ganhos para a segurança pública, quando analisamos os diversos programas e conteúdos criados na Instituição e que podem ser conhecidos pelos usuários do ciberespaço, tais como: cartilhas educativas, TV on line, entre outros.

Assim, o desafio de se entender a extensão da mídia social e seu alcance é navegar reformulação de ideias, pois para se ganhar campo neste ciberespaço temos que ver o cidadão, na ótica revelada pelo SEBRAE (2012, p.5) "As redes sociais devem ser pensadas não só como mais um canal de comunicação com o cliente e sim como o melhor meio para construir relacionamentos".

Relacionamento comunitários tem uma dimensão incalculável na internet, visto que sua abrangência não tem barreiras tão conhecidas pelos gestores públicos, entre elas o tempo, um dos maiores e preciosos bens que o ser humano, nos dias atuais, tão valoriza.

Gestores públicos da atividade constitucional de polícia de segurança e ordem público com foco na proteção de pessoas são convidados a cada dia mais em suas rotinas navegarem pelo ciberespaço com o fim de criar comunidades e assim gerarem conhecimento, esclarecimento, publicidade e num desafio futuro próximo terem em seu favor o conceito de prosumidores de segurança pública, pois o cidadão que é canalizado para esta cultura, em mídia social, se vê numa cultura tribalista, como nos primórdios e assim, passa a postura de consumidor passivo à co-criador de uma sociedade mais segura e em ordem.

#### 4.1 A MÍDIA SOCIAL E O FLUXO DE INFORMAÇÕES NA PMESP

No sentido de que mídia social é uma comunidade virtual de indivíduos ligados numa cultura tribalista, ou seja, interesses alinhados a proposta apresentada no ciberespaço cria-se institucionalmente o desafio de planejar meios e culturas de se produzir conteúdo, na forma e velocidade que a internet sugere como melhor prática para que então, a PMESP, a qual tem tentáculos, em rede, por todo estado e potencialmente com o país como um todo, e assim trabalhar e vencer o desafio de democratizar os conteúdos de informações pertinentes ao trabalho profissional.

A instituição possui características de sua cultura que não devem ser abandonados em face do acesso as mídias sociais, e assim nos traz Sousa e Azevedo (2010, p. 5):

conceito que deve ser sabido diz respeito à cultura empresarial, visto que a implantação de blog, twitter, Orkut deve estar em harmonia com os valores e crenças da empresas porque o que é compartilhado na rede deve ser coerente com o que a organização acredita. Essa definição compreende “um sistema de valores expressos através de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos membros de uma instituição, assim normas de comportamento”

Navegar no ciberespaço, não significa que a instituição está sendo reinventada, e sim, há um novo modelo de processo de comunicação sendo utilizado pelos comandantes e gestores de polícia de segurança e ordem pública para atingir o fim de proteger pessoas.

As possibilidades são grandiosas e as mídias sociais diversas e a título de exemplo, vejamos estudo realizado sobre maiores mecanismos de mídia social existente no Brasil, segundo Alexa Analytics, 2013 apud TOLEDO (2015, p. 18):

Ranking dos sites mais acessados no Brasil e no mundo:

Tabela: 01

Ferramentas	Posição no ranking Brasil	Posição no ranking mundo
Facebook	2º	2º

Youtube	4°	3°
Wikipedia	10°	6°
Twitter	12°	7°
LinkedIn	13°	12°
Instagram	18°	30°
Blogger	22°	55°
Blogspot	29°	17°

Fonte: Alexa Analytics, 2013.

Logo, observando algumas mídias sociais existentes e no contexto de tribalismo, ou área de interesse de público alvo pode a Instituição desenvolver conteúdos no sentido de se inserir nestas teias de relacionamentos, para assim disseminar os conteúdos de interesse ao público alvo.

As informações geradas pelas Instituições podem ser utilizadas no ciberespaço para atingimento de seus objetivos estratégicos, em alinhamento a uma tendência mundial, de polícias, modalidade policiamento comunitário, em utilizar deste meio, não só para divulgação de material de prevenção primária; mas também ativamente como prosumidores de segurança pública, os quais interagem e ajudam a esclarecer crimes, atendendo o comando constitucional do art. 144 “A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos...”.

A Polícia americana assim entende o conceito de uso de informações e mídia social, segundo Baccin e Cruz (2015, p.21):

a mídia social tornou-se uma ferramenta útil e onipresente do policiamento moderno. Dia após dia, as organizações policiais em todo o mundo vêm adotando o potencial desse novo meio de comunicação para se envolverem com o público, tomando um conjunto de estratégias de policiamento implantadas em torno do Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e muitas outras plataformas de mídia social. Nesse sentido, os estudiosos também têm voltado sua atenção para o tema, considerando que a polícia está usando a mídia social no embate para alcançar seus objetivos estratégicos (KELLY, 2013, tradução nossa).

Esta experiência americana, pautada numa necessidade pontual ocorrida e que culminou em ação de sucesso em ação em favor do restabelecimento da segurança e ordem pública nos remete a reflexão do uso estratégico da mídia social pela Instituição.

Já na Austrália o uso de mídias sociais revelou um grande ganho a imagem institucional e uma melhoria na relação com a imprensa, pois diminui a dependência para acesso as informações. Assim foi desenvolvido um projeto pelos órgãos policiais que se dá na seguinte forma, segundo Baccin e Cruz (2015, p.22):

Na Austrália, o Projeto Eyewatch é uma estratégia de Polícia Comunitária adotado pela Força Policial do Estado de New South Wales (NSW Police Force), que usa o Facebook para envolver as pessoas online nas questões

policiais que afligem a comunidade. Tal projeto tem como objetivos: a) fornecer, à comunidade, um maior acesso à polícia; b) fomentar o engajamento em tempo real; c) buscar um consenso sobre um problema; d) fornecer informações precisas e atualizadas; e) realizar debates para que se encontrem soluções; f) criar uma capacidade de fornecer feedback e; g) desenvolver uma rede de comunidades de alto valor (NSW POLICE FORCE, 2012, tradução nossa).

A experiência australiana mostra-nos as possibilidades gigantescas de ganho institucional quando se constrói em ambiente de internet uma comunidade de troca de informações e experiências.

No ambiente pátrio cada dia mais se verifica conteúdos midiáticos elaborados em meio a diversas policiais militares, com o fim de aproximação com a comunidade, canais de denúncia e interação.

A PMESP mantém diversos canais de comunicação em ambiente institucional, o que lhe dá sustentação a tendência mundial de atuação em mídias sociais, com foco na proteção de pessoas, como ora elencadas.

A efetivação desta postura em âmbito virtual, onde a Instituição se abre a aproximação da comunidade atende princípios basilares do processo de comunicação, visto que a interação traz um vínculo de confiança, *rapport*, que propicia uma melhor comunicação, já que a distância física quebra a primeira barreira, o medo, e assim se articula de forma mais efetiva uma proximidade e conseqüente ganho de confiança entre as Instituições e seus usuários de serviços.

## 5 CONCLUSÃO

O processo de comunicação humana é mutável e cada dia mais se trona dinâmico e interligados em novas tecnologias que modificam e atualizam o processo as necessidades das sociedades modernas, sendo assim as instituições são convidadas a participarem deste processo de mudança, vez que uma vez voltadas aos atendimentos das demandas desta sociedade que dá base de sustentação para sua existência, ou sucumbirão em face de outras instituições que se moldarão aos anseios e assim substituíram aos que adormeceram ao tempo e naquele ponto da história, enterraram sua necessidade existencial junto ao complexo mundo social.

Não cabe tão somente as Instituições verem o cidadão como um consumidor de informações produzidas pelo poder público; mas sim trazê-lo para dentro do sistema e

vencendo desafios computar o cidadão a dinâmico de sair da cadeira, e entrar na tela do filme social, ao qual o mesmo está inserido e ali, não mais como expectador, mas como coadjuvante ou até mesmo em boas ideias ser ator principal da mudança que tanto deseja ao mundo, conforme tão bem nos ensina Mahatma Gandhi, moldando-se assim no conceito de prosumidor de serviços Institucionais.

Num mundo tecnológico, de vasto acesso a estas mudanças ignorar o poder do povo em cumprir seu papel constitucional de colaborar com as Instituições é um ato imaturo, sendo assim aos gestores aponta o momento histórico: **É HORA DE MUDANÇA!**

## BIBLIOGRAFIA

BACCIN, Leonardo Rincon Stankiewicz; CRUZ, Tércia Maria Ferreira da. **Uma reflexão sobre a utilização das redes sociais como forma de auxílio à atuação da polícia comunitária**. Revista ordem Pública. v. 8, n. 2, jul./dez., 2015. Disponível em: <https://rop.emnuvens.com.br/rop/article/download/131/124>. Acesso em 01 maio 2019.

BLOGSPOT, **perfil PMESP**, [SITE] disponível em: <http://policiamilitardesaopaulo.blogspot.com/2018/>, acesso em 11 abr. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm) Acesso em 01 maio 2019.

BS2. **A história da internet [infográfico]**. 2017. Disponível em: <http://bs2internet.com/blog/historia-da-internet-infografico/>. acesso em: 01 maio 2019.

INSTAGRAN, **perfil PMESP**, [SITE] disponível em: [https://www.instagram.com/policiamilitarsp\\_oficial/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/policiamilitarsp_oficial/?hl=pt-br), acesso em 11 abr. 2019.

MICHAELIS. **Dicionário**. Editora Melhoramentos Ltda. 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 01 maio 2019.

NUNES, Izabela dos Santos; SOUZA, Amanda Soares de Oliveira. **Comentários à obra “Política” de Aristóteles**. Revista Jus Navigandi. 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/68757/comentarios-a-o-obra-politica-de-aristoteles>. Acesso em: 01 maio 2019.

PERLES. João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Disponível em: <http://www.professorrenato.com/attachments/article/167/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2019.

PORTAL G1. **Tecnologia E Games: Twitter Tem 24 Milhões De Usuários Que Não Executam Ações** - disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/twitter-tem-24-milhoes-de-usuarios-inativos.html>, acesso em: 11 abr. 2019.

PMESP - POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Notícias Positivas**.

Disponível em:

[http://www.intranet.policiamilitar.sp.gov.br/organizacao/unidades/ccomsoc/siteNovo/normas/imprensa/noticias\\_positivas.html](http://www.intranet.policiamilitar.sp.gov.br/organizacao/unidades/ccomsoc/siteNovo/normas/imprensa/noticias_positivas.html). Acesso em: 20 abr. 2019.

PMESP - POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Comunicação com a imprensa**. Disponível em:

[http://www.intranet.policiamilitar.sp.gov.br/organizacao/unidades/ccomsoc/siteNovo/normas/imprensa/comunica\\_imprensa.html](http://www.intranet.policiamilitar.sp.gov.br/organizacao/unidades/ccomsoc/siteNovo/normas/imprensa/comunica_imprensa.html). Acesso em: 20 abr. 2019.

PMESP - POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO. Diretriz da Polícia Militar CCOMSOC – 1/30/10, **Dispõe sobre o Plano de Comunicação Social da Polícia**. PMESP. São Paulo; 2010.

SEBRAE. **Mídias sociais: Tendência e força das mídias sociais no varejo**. 2016. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/\\$File/NT00047332.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/$File/NT00047332.pdf). Acesso em: 01 maio 2019.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Rio Branco. 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 01 maio 2019.

TOLEDO. Penépole Thaís da Cunha. **Contra-hegemonia e mídias sociais: um estudo de caso da campanha “Primavera Carioca”**. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Artes e Comunicação Social. Niterói. 2015. Disponível em:

<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/3831/1/Dissertacao%20com%20contribuicoes%20banca%20%28VALE%20ESTA%29.pdf>. Acesso em: 01 maio 2019.

TWITTER, **perfil PMESP**, [SITE] disponível em:

[https://twitter.com/PMESP?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauth\\_or](https://twitter.com/PMESP?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauth_or), acesso em: 11 abr. 2019.

VICENTE, Eliane. **Redes sociais - Ciberespaço: novas formas de interpretação das redes sociais**. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2014.