REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL: O YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE LEGITIMIDADE INSTITUCIONAL NA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ

DIGITAL PUBLIC COMMUNICATION STRATEGIES: YOUTUBE AS A TOOL FOR INSTITUTIONAL LEGITIMACY IN THE MILITARY POLICE OF PARANÁ

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DIGITAL: EL YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE LEGITIMIDAD INSTITUCIONAL EN LA POLICÍA MILITAR DEL PARANÁ

Wagner Luiz Rocha Aresta[1]

e737443
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i3.7443

PUBLICADO: 03/2026

RESUMO

O presente artigo analisa a transição estratégica da comunicação institucional da Polícia Militar do Paraná (PMPR) no YouTube, iniciada em 2020. O estudo parte do problema da dependência da mídia tradicional e da necessidade de desintermediação informacional para fortalecer a legitimidade da corporação. Caracteriza-se como um estudo qualitativo baseado na experiência, fundamentado nos conceitos de comunicação pública, organizacional e redes sociais digitais. Os resultados demonstram que a estruturação de uma equipe multidisciplinar, a adaptação da linguagem institucional ao ambiente digital e a produção de conteúdos autorais permitiram à PMPR ocupar um espaço de protagonismo narrativo e transparência. Conclui-se que o uso estratégico do YouTube funciona como uma ferramenta de policiamento comunitário virtual, reduzindo assimetrias informacionais e consolidando o canal oficial como fonte primária de informação para a sociedade paranaense.

PALAVRAS-CHAVE: Polícia Militar. Comunicação Pública. YouTube. Redes Sociais. Segurança Pública.

ABSTRACT

This article analyzes the strategic transition of the institutional communication of the Military Police of Paraná (PMPR) on YouTube, initiated in 2020. The study addresses the problem of dependence on traditional media and the need for informational disintermediation to strengthen the corporation's legitimacy. It is characterized as an experience-based qualitative study, grounded in the concepts of public communication, organizational communication, and digital social networks. The results demonstrate that the structuring of a multidisciplinary team, the adaptation of institutional language to the digital environment, and the production of original content allowed the PMPR to occupy a leading narrative role and ensure transparency. It concludes that the strategic use of YouTube functions as a virtual community policing tool, reducing informational asymmetries and consolidating the official channel as a primary source of information for the society of Paraná.

KEYWORDS: *Military Police. Public Communication. YouTube. Social Media. Public Security.*

[1] Policial militar e jornalista, formado pela PMPR, atuou em unidades operacionais até ingressar na Comunicação Social em 2019. Atualmente apresenta vídeos e produz conteúdos institucionais do canal oficial da corporação. Graduado em Jornalismo pela Universidade Positivo, possui experiência em rádio, TV e assessoria de imprensa. Sua trajetória une disciplina militar e vocação para a comunicação.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RESUMEN
El presente artículo analiza la transición estratégica de la comunicación institucional de la Policía Militar del Paraná (PMPR) en YouTube, iniciada en 2020. El estudio parte del problema de la dependencia de los medios tradicionales y de la necesidad de desintermediación informacional para fortalecer la legitimidad de la corporación. Se caracteriza como un estudio cualitativo basado en la experiencia, fundamentado en los conceptos de comunicación pública, organizacional y redes sociales digitales. Los resultados demuestran que la estructuración de un equipo multidisciplinario, la adaptación del lenguaje institucional al entorno digital y la producción de contenidos originales permitieron a la PMPR ocupar un espacio de protagonismo narrativo y transparencia. Se concluye que el uso estratégico de YouTube funciona como una herramienta de policía comunitária em los medios digitales, reduciendo asimetrías informativas y consolidando el canal oficial como fuente primaria de información para la sociedad paranaense.

PALABRAS CLAVE*: Policía Militar. Comunicación Pública. YouTube. Redes Sociales. Seguridad Pública.*

1. INTRODUÇÃO

A comunicação institucional tem assumido papel estratégico nas organizações públicas contemporâneas, sobretudo diante das transformações nos fluxos informacionais e do avanço das tecnologias digitais. Em um contexto marcado pela ampliação do acesso à informação e pela intensificação das interações mediadas por plataformas digitais, instituições públicas passaram a enfrentar o desafio de comunicar-se de forma mais direta, transparente e alinhada às expectativas da sociedade. Nesse cenário, a comunicação pública assume papel de mediação entre instituição e sociedade, permitindo que organizações construam narrativas próprias e fortaleçam a legitimidade de suas ações. Assim, a comunicação pública deixa de ser compreendida apenas como um processo de difusão de informações oficiais e passa a constituir-se como instrumento de diálogo, aproximação e construção de legitimidade social (Duarte, 2007; Brandão, 2007).

No âmbito das instituições de segurança pública, esse desafio apresenta contornos ainda mais complexos. Historicamente, a imagem dessas organizações foi construída majoritariamente por meio da mediação da imprensa tradicional, cuja lógica noticiosa tende a privilegiar acontecimentos de maior impacto, como ocorrências policiais e situações de crise. Tal dinâmica, conforme aponta Duarte (2009), gera uma dependência da visibilidade mediada, onde o interesse público é frequentemente confundido com o interesse da audiência comercial. Para o autor, a comunicação pública deve buscar autonomia para pautar a sociedade sobre a real amplitude de suas ações, utilizando canais próprios para romper com a fragmentação da imagem institucional gerada pelos critérios de noticiabilidade da grande mídia.

No caso da Polícia Militar do Paraná (PMPR), observou-se que, até o início do projeto analisado neste estudo, a presença institucional da corporação nos meios de comunicação estava fortemente vinculada a matérias jornalísticas produzidas por veículos externos. Essa dependência da mediação jornalística restringia a possibilidade de a própria instituição construir narrativas a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

partir de sua perspectiva, bem como de estabelecer uma comunicação mais próxima e contínua com a população. Como resultado, havia uma lacuna comunicacional no que se refere à divulgação sistemática de informações institucionais, orientações de interesse público e conteúdos capazes de evidenciar a complexidade e a diversidade do trabalho policial.

1.1. O fenômeno da desinformação como gatilho para o protagonismo narrativo

O ponto de inflexão estratégica para a PMPR ocorreu em 2020, motivado por um episódio de crise de imagem que evidenciou a vulnerabilidade institucional perante a mediação jornalística. Na ocasião, o portal de notícias *Banda B* publicou uma matéria sobre um acidente de trânsito envolvendo um veículo e um ônibus. A narrativa original fundamentava-se no relato de uma testemunha ocular que, da janela de sua residência tomando seu chimarrão afirmou ter presenciado o fato e, ao descer ao local, sentenciou à reportagem que o motorista do carro, um policial militar armado e fardado estaria sob efeito de álcool, dizendo:

> Título da matéria: Policial armado e fardado avança sinal vermelho e bate contra ônibus... Um acidente por volta das 5h50 da manhã [...] complicou o trânsito [...] A batida envolveu um ônibus [...] e um Fiat Uno da cor preta. O Fiat era dirigido por um policial militar fardado e armado. [...] A testemunha acredita que a vítima estava bêbada, pois percebeu um cheiro forte de álcool no carro. “Ou o policial passava mal ou tinha uma ‘bebidinha’. Eu cheguei perto do carro e tinha cheiro”, pontuou (Banda B, 2020).

Essa matéria[1], embora carente de qualquer lastro técnico, foi utilizada como o eixo central da notícia, induzindo o público a associar o acidente à embriaguez do agente público. A checagem institucional posterior, por meio do exame etilométrico com resultado negativo (0,00 mg/L), comprovou a improcedência da acusação, revelando que o policial estava em pleno exercício de suas faculdades e em deslocamento para o serviço. Contudo, o impacto reputacional foi imediato e severo.

Diante da gravidade da desinformação, a Comunicação Social da PMPR agiu prontamente, estabelecendo contato direto com o portal Banda B. Na ocasião, exigindo-se a imediata retificação da matéria jornalística.

Este episódio ilustra o que McCombs (2006) define como a Teoria do Agendamento (*Agenda-setting*), onde a mídia decide "como" o público deve pensar sobre um fato por meio da saliência de atributos negativos. Ao conferir status de verdade a uma percepção sensorial subjetiva ("tinha cheiro"), o veículo estabeleceu um enquadramento (*framing*) que prejulga o agente de segurança. Segundo Wolf (2005), esse processo de enquadramento atua como um

[1] [1] Nota de rodapé: A matéria citada foi posteriormente editada para o título: *"Policial militar fardado bate contra ônibus no Sítio Cercado a caminho do trabalho",* removendo a citação à suposta embriaguez após a nota oficial da PMPR. Disponível em: https://www.bandab.com.br/curitiba/policial-militar-fardado-e-armado-avanca-sinal-vermelho-e-bate-contra-onibus-contra-onibus/

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

mecanismo de seleção e organização da realidade, onde a ênfase em determinados atributos negativos orienta a interpretação do público e acaba por comprometer a imagem da instituição como um todo.

A eficácia da retificação posterior pelo veículo é limitada pela natureza da era da pós-verdade. Conforme aponta Santaella (2018), a sobreposição das emoções e crenças pessoais em detrimento da realidade factual cria estigmas reputacionais persistentes. Mesmo quando o erro é corrigido, o impacto negativo tende a perdurar no imaginário da sociedade.

Internamente, a PMPR compreendeu que não poderia mais ser refém de critérios de noticiabilidade (*gatekeeping*) que priorizam a espetacularização do testemunho informal em detrimento do rigor pericial. A necessidade de "humanizar o policial militar" e apresentar a perspectiva técnica da corporação tornou-se uma urgência de sobrevivência institucional. Conforme observa Duarte (2007), a comunicação pública deve promover a desintermediação: utilizar canais próprios para estabelecer um diálogo direto com o cidadão, garantindo que a informação oficial chegue à sociedade sem os ruídos da mediação comercial.

Assim, o canal no YouTube foi efetivado como uma nova ferramenta de informação, permitindo que a PMPR deixasse de ser apenas objeto de notícias externas para tornar-se sujeito de sua própria comunicação, assegurando que sua identidade funcional não fosse distorcida por enquadramentos sensacionalistas.

Duarte (2007) ressalta que a comunicação pública é um campo de disputa onde as instituições devem buscar sua legitimidade frente à sociedade. Para o autor, o desafio da comunicação pública é colocar a perspectiva do cidadão acima das instâncias midiáticas e políticas, garantindo que a instituição seja a fonte primária de sua própria narrativa.

A consolidação das redes sociais digitais alterou de forma significativa esse cenário. Plataformas como YouTube, Instagram e Facebook passaram a oferecer às organizações públicas a possibilidade de produzir e disseminar conteúdos próprios.

Dentre essas plataformas, o YouTube destaca-se pelo seu caráter audiovisual e pelo potencial de aprofundamento informativo, possibilitando a veiculação de conteúdos mais extensos e contextualizados (Burgess; Green, 2009). Para instituições públicas, o uso do vídeo representa uma ferramenta relevante de comunicação, uma vez que a combinação de elementos visuais e narrativos permite uma maior proximidade com o público e a humanização da mensagem, conforme destaca (Gabriel, 2010).

Foi a partir dessa compreensão que a PMPR iniciou um processo de reestruturação de sua presença no YouTube, adotando uma estratégia de comunicação institucional baseada no planejamento, na definição de formatos audiovisuais e na adequação da linguagem ao ambiente digital.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

O presente artigo tem como objetivo analisar o processo de planejamento e implementação do canal oficial da PMPR no YouTube (PMPR Oficial), com ênfase na adequação da linguagem institucional às redes sociais digitais, na estruturação dos conteúdos audiovisuais e na composição da equipe responsável pela produção dos vídeos. O estudo caracteriza-se como um relato de experiência, fundamentado em aportes teóricos da comunicação pública, da comunicação organizacional e dos estudos sobre redes sociais digitais.

Diante disso, questiona-se: como a PMPR planejou e executou tecnicamente sua entrada no YouTube para converter a plataforma em um alicerce de legitimidade institucional? Embora o sucesso do canal junto ao público já seja documentado por outros autores, há uma escassez de estudos sobre o 'ponto zero' dessa estratégia. Este artigo propõe uma análise técnica de como a instituição estruturou sua plataforma de forma profissional e deliberada, revelando os bastidores de um processo que rompeu com o amadorismo e estabeleceu um novo padrão de comunicação governamental.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação pública e o papel das instituições estatais

A comunicação pública compreende um conjunto de práticas comunicacionais orientadas ao interesse coletivo, envolvendo a relação entre Estado, instituições públicas e cidadãos. Diferentemente da comunicação mercadológica, sua centralidade não reside na promoção de produtos ou marcas, mas na garantia do direito à informação, na transparência dos atos institucionais e no fortalecimento da cidadania (Duarte, 2007).

Brandão (2007) ressalta que a comunicação pública deve ser compreendida como um processo contínuo de diálogo, no qual a instituição não apenas transmite informações, mas também considera as demandas e percepções da sociedade. Tal perspectiva torna-se especialmente relevante no campo da segurança pública, em que a legitimidade institucional está diretamente relacionada à confiança social e à percepção de proximidade com a população.

2.2. Comunicação organizacional e planejamento estratégico

A comunicação organizacional está diretamente relacionada à construção da identidade, da imagem e da reputação das organizações. Kunsch (2016) destaca que a comunicação estratégica pressupõe planejamento, coerência discursiva e alinhamento entre os objetivos institucionais e as práticas comunicacionais. No caso das organizações públicas, esse planejamento torna-se ainda mais relevante, uma vez que a comunicação impacta diretamente na percepção social sobre a legitimidade e eficiência da instituição.

O planejamento comunicacional envolve a definição de públicos, objetivos, linguagens, formatos e canais, bem como a organização das equipes responsáveis pela produção dos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

conteúdos. Segundo Kunsch (2003), a ausência de planejamento tende a resultar em ações fragmentadas, pouco eficazes e desconectadas da identidade institucional. Em contrapartida, estratégias planejadas possibilitam maior consistência na comunicação e favorecem a construção de vínculos duradouros com os públicos de interesse.

No contexto das redes sociais digitais, o planejamento comunicacional assume novas dimensões. Gabriel (2010) afirma que o uso institucional das mídias sociais demanda estratégias específicas, capazes de equilibrar a autoridade da instituição com a interatividade necessária para gerar engajamento e proximidade com o público.

2.3. Redes sociais digitais, visibilidade e circulação de informações

As redes sociais digitais transformaram profundamente os processos de produção, circulação e consumo de informações. Recuero (2017) define essas redes como estruturas formadas por atores e conexões, nas quais a visibilidade e a interação são elementos centrais e também, destaca que a circulação de informações nas redes ocorre de forma descentralizada, sendo influenciada por interações, compartilhamentos e comentários. Dessa forma, a simples publicação de conteúdos não garante visibilidade ou alcance significativo. É necessário compreender as dinâmicas próprias dessas plataformas, adaptando formatos, linguagens e narrativas às expectativas dos usuários.

Duarte (2007) argumenta que, diante das novas exigências de transparência e participação, a comunicação deve ser assumida com papel estratégico e planejamento. Ocupar esses espaços de interação é essencial para que a gestão pública não se limite à simples divulgação persuasiva, mas promova um diálogo simétrico e equilibrado.

No período que antecede a consolidação de estratégias institucionais de comunicação digital por órgãos de segurança pública, já se observava, no ecossistema informacional das plataformas digitais, um elevado interesse do público por temas relacionados à segurança pública, criminalidade e atuação policial. Pesquisas internacionais amplamente reconhecidas indicam que conteúdos associados à ordem pública figuram entre os assuntos de maior consumo em ambientes digitais, especialmente em momentos de instabilidade social.

O Digital News Report 2020, produzido pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, aponta que notícias relacionadas à criminalidade, segurança e serviços públicos estão entre as categorias com maior alcance e engajamento nas plataformas digitais, com destaque para o consumo de vídeos informativos em redes sociais e no YouTube (REUTERS INSTITUTE, 2020). O relatório evidencia ainda que, em contextos de crise, como o início da pandemia de COVID-19, cresce a busca por informações confiáveis provenientes de fontes institucionais.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Esses dados internacionais foram amplamente repercutidos no Brasil por veículos jornalísticos e portais especializados em mídia e comunicação. Reportagens publicadas em português pelo portal Poder360 destacam que a internet e as redes sociais tornaram-se as principais fontes de informação da população brasileira, superando os meios tradicionais, com forte presença de plataformas como YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram no consumo de notícias (PODER360, 2020). De forma semelhante, análises divulgadas pelo portal MediaTalks, do grupo UOL, ressaltam que as redes sociais passaram a ocupar papel central na circulação de conteúdos informativos, especialmente entre públicos mais jovens, consolidando um cenário de elevado potencial de engajamento (MEDIATALKS, 2020).

Além disso, dados de tendências de busca obtidos por meio da ferramenta Google Trends demonstram que termos associados à segurança pública, polícia e criminalidade apresentaram crescimento significativo no interesse dos usuários brasileiros entre os anos de 2019 e 2020, com picos registrados no início da pandemia. Esse comportamento reforça a existência de uma demanda social por informações relacionadas à atuação do Estado na garantia da ordem pública (GOOGLE, 2020).

Diante desse contexto, o ambiente digital mostrava-se particularmente favorável à ampliação da comunicação institucional por parte das forças de segurança pública. A literatura sobre comunicação pública aponta que a ocupação desses espaços por fontes oficiais contribui para reduzir a assimetria informacional, combater a desinformação e fortalecer a confiança da população nas instituições estatais (Matos, 2011; Duarte, 2007). Assim, a ampliação da presença institucional em plataformas digitais alinha-se não apenas às transformações no consumo de informação, mas também às demandas sociais por transparência, acesso à informação e educação preventiva em segurança pública.

2.4. O YouTube como plataforma de comunicação institucional

O YouTube consolidou-se como uma das principais plataformas de compartilhamento de vídeos, assumindo papel relevante na comunicação contemporânea. Burgess e Green (2009) apontam que a plataforma permite a construção de canais temáticos e institucionais, favorecendo a produção de conteúdos audiovisuais voltados à informação, educação e participação social.

Para instituições públicas, o uso do YouTube representa uma oportunidade estratégica de comunicação direta com o público, combinando recursos audiovisuais que potencializam a compreensão das mensagens e a humanização da comunicação institucional. Kaplan e Haenlein (2010) ressaltam que o uso bem planejado das mídias sociais pode fortalecer a imagem organizacional e ampliar o alcance das ações comunicacionais.

Nesse sentido, o YouTube configura-se como uma plataforma particularmente adequada para instituições de segurança pública, ao possibilitar a divulgação de conteúdos informativos,

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

orientações à população, esclarecimentos institucionais e relatos de atividades operacionais e preventivas. A adoção dessa plataforma, contudo, exige planejamento técnico, definição de formatos e adequação da linguagem, aspectos que serão abordados na seção metodológica deste estudo.

3. MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como um relato de experiência, cujo objetivo é descrever e analisar o processo de concepção, planejamento e implementação da estratégia de comunicação institucional da PMPR no YouTube. Conforme Gil (2008), o relato de experiência é adequado para a sistematização de práticas profissionais, permitindo a reflexão crítica sobre ações desenvolvidas em contextos organizacionais específicos.

A pesquisa concentrou-se na análise das etapas de planejamento comunicacional, definição da linguagem institucional, estruturação dos formatos audiovisuais e organização da equipe responsável pela produção dos conteúdos.

Ao estabelecer um canal direto e transparente, a instituição promove a aproximação com o cidadão no ambiente virtual, cumprindo o princípio da visibilidade e da confiança mútua, essenciais para a segurança pública moderna.

No desenvolvimento deste estudo, foram observados os preceitos éticos da pesquisa científica. Os dados analisados, referentes às métricas do canal da Polícia Militar do Paraná no YouTube, são de natureza pública e de livre acesso. Ademais, a análise das estratégias de comunicação contou com a devida autorização institucional da PMPR, e o depoimento pessoal utilizado no texto (item 4.9) foi incluído mediante consentimento do autor para fins exclusivamente acadêmicos, garantindo a transparência e a ética na pesquisa organizacional

3.1. Panorama da conectividade e do uso de plataformas digitais no Brasil (2019-2020)

O cenário digital brasileiro entre os anos de 2019 e 2020 apresentou um crescimento robusto, consolidando o país como um dos maiores mercados globais em consumo de conteúdo digital. Segundo dados da pesquisa PNAD Contínua TIC, realizada pelo IBGE, o Brasil encerrou o ano de 2019 com aproximadamente 143,5 milhões de internautas, o que representava cerca de 78,3% da população com 10 anos ou mais. Esse acesso era caracterizado pela hegemonia da mobilidade, visto que o smartphone era utilizado por 98,6% dos usuários para o acesso à rede.

No que tange ao engajamento em redes sociais, o relatório Digital 2019, elaborado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite,* indicou que o Brasil possuía cerca de 140 milhões de usuários ativos em plataformas sociais. Nesse ecossistema, o YouTube destacava-se não apenas como um repositório de vídeos, mas como a rede social de maior alcance no país. Dados do

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

período apontam que a plataforma atingia aproximadamente 95% dos internautas brasileiros, totalizando uma audiência estimada em 133 milhões de usuários únicos.

Com o advento da pandemia de COVID-19 em 2020, esses indicadores sofreram uma grande aceleração. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI BR), por meio da pesquisa TIC Domicílios 2020, o número de brasileiros conectados saltou para 152 milhões, evidenciando que a digitalização se tornou o principal pilar de informação, entretenimento e interação social durante o período de isolamento (CETIC.BR, 2020).

3.2. Estudo da plataforma digital YouTube

O YouTube foi definido como plataforma prioritária da estratégia de comunicação institucional por possibilitar maior aprofundamento informativo, controle editorial e construção de narrativas organizacionais mais completas e contextualizadas (Burgess; Green, 2009). Em contraste com outras plataformas digitais cuja lógica comunicacional privilegia a brevidade e o consumo rápido de informações, o YouTube permite a produção e disponibilização de vídeos de maior duração, favorecendo explicações detalhadas, entrevistas, transmissões ao vivo e conteúdos educativos. Segundo Adolpho (2011), o vídeo é uma ferramenta poderosa para gerar autoridade e educar o mercado (ou o cidadão), pois permite que a instituição explique processos complexos de uma forma que o texto escrito não conseguiria, criando um vínculo de confiança.

Essa capacidade de explorar formatos extensos confere ao YouTube uma função similar à de um mecanismo de busca audiovisual: usuários não acessam a plataforma apenas por entretenimento, mas também por motivações informacionais aprofundadas. Assim como um usuário pode buscar no Google instruções passo a passo ou explicações detalhadas sobre um tema específico, o YouTube tem sido reconhecido como um dos principais meios pelos quais as pessoas procuram vídeos explicativos e tutoriais. Sua proposta de descoberta de conteúdo está mais alinhada às intenções de busca do que às interações sociais efêmeras comuns em outras redes.

Do ponto de vista funcional, a plataforma também se destaca por seus mecanismos de arquivamento, busca interna, indexação e recomendação algorítmica, que contribuem para a perenidade dos conteúdos e ampliam significativamente seu alcance ao longo do tempo. Essa característica transforma o canal institucional em um acervo audiovisual de informações oficiais, acessível de forma contínua à sociedade, reforçando práticas de comunicação pública orientadas à transparência e à prestação de contas (Burgess; Green, 2009).

No plano estatístico, o YouTube já consolidava em 2020 uma base de usuários ativa e expressiva: globalmente, a plataforma contava com cerca de 2,3 bilhões de usuários ativos mensais, número que demonstra sua abrangência mundial e relevância como canal de disseminação de informação em diversos contextos sociais e culturais (YOUTUBE, 2020). No

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

mesmo ano, as pesquisas também indicavam que o consumo de vídeos online já representava uma parte significativa do tempo de conexão dos usuários, sendo o YouTube uma das principais referências nesse segmento no Brasil e no mundo, tanto para entretenimento quanto para aprendizagem e pesquisa de conteúdo TIC Domicílios (CETIC.BR, 2020).

Essa ampla base de usuários e a natureza funcional do YouTube como mecanismo de pesquisa audiovisual tornam-no particularmente adequado para a comunicação institucional de uma organização como a Polícia Militar do Paraná, que deve combinar transparência, detalhamento e acessibilidade em seus conteúdos. Permitir ao público acessar vídeos educativos, explicativos, entrevistas oficiais e comunicados detalhados reforçam a eficácia da comunicação e amplia sua funcionalidade como canal de serviço público. Além disso, o controle editorial sobre os conteúdos publicados assegura maior fidelidade e coerência à mensagem institucional, minimizando interpretações errôneas ou distorções (Jenkins, 2009).

3.3. Composição da equipe e representação institucional

A composição da equipe de produção dos vídeos foi definida de forma estratégica, considerando tanto aspectos técnicos quanto simbólicos da comunicação institucional. A equipe era formada por três policiais militares: a Capitã Esperança, o Soldado Wagner e a Soldado Vasconcelo. Segundo Kunsch (2016), a atuação integrada de profissionais com diferentes competências favorece a efetividade das ações comunicacionais e a coerência entre discurso e prática institucional.

A Capitã Esperança atuava como apresentadora e mediadora institucional e, à época, exercia a função de chefe da Subseção de Relações Públicas da Comunicação Social da PMPR, além de ter especialização técnica na área. Sua presença nos vídeos representava as mulheres policiais e o quadro de oficiais da corporação, conferindo legitimidade hierárquica e institucional à comunicação. O Soldado Wagner também atuava como apresentador, representando os praças da PMPR e os policiais masculinos. Sua formação acadêmica em Jornalismo possibilitou suporte técnico à condução dos vídeos, especialmente no que se refere à organização narrativa e à mediação das entrevistas.

A Soldado Vasconcelo foi responsável pelas gravações, filmagens e edição dos conteúdos audiovisuais. Com formação na área de fotografia, marketing e edição, sua atuação foi fundamental para assegurar a qualidade técnica dos vídeos, elemento considerado estratégico na comunicação digital, uma vez que aspectos visuais e estéticos influenciam diretamente a percepção do público (Burgess; Green, 2009).

A definição dessa equipe evidencia a importância do planejamento e da representação institucional na comunicação pública digital, reforçando a ideia de que a presença de diferentes

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

perfis profissionais contribui para a construção de uma comunicação mais plural, acessível e alinhada à identidade organizacional da PMPR.

3.4. Planejamento comunicacional e definição da linguagem institucional

A etapa inicial do projeto foi dedicada ao planejamento comunicacional, entendido como processo fundamental para a efetividade das ações de comunicação organizacional. De acordo com Kunsch (2003), o planejamento permite alinhar objetivos institucionais, públicos estratégicos, linguagens e canais, evitando ações fragmentadas e pouco coerentes. No contexto das redes sociais digitais, esse planejamento torna-se ainda mais relevante, uma vez que essas plataformas possuem dinâmicas próprias de circulação de informações e interação com os públicos (Recuero, 2017).

No caso da PMPR, identificou-se que a linguagem institucional tradicionalmente utilizada pela corporação, marcada por formalidade excessiva, termos técnicos e estrutura discursiva típica do meio militar, não se adequava plenamente às características comunicacionais das redes sociais. Conforme destacam Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais exigem linguagens mais acessíveis, dialógicas e orientadas ao engajamento, sem que isso implique perda de credibilidade ou autoridade institucional.

O principal desafio metodológico consistiu, portanto, em adaptar a linguagem formal da corporação ao ambiente digital, preservando os valores institucionais e a imagem da PMPR. Entendeu-se que a manutenção de uma linguagem semelhante à utilizada em solenidades militares poderia dificultar a compreensão das mensagens e reduzir o alcance dos conteúdos, uma vez que esse tipo de discurso é direcionado a públicos internos e especializados (Bakhtin, 2011). Por outro lado, o uso de gírias ou informalidades excessivas poderia comprometer a percepção de seriedade e profissionalismo da instituição.

Diante desse cenário, optou-se por uma linguagem moderadamente formal, caracterizada por clareza, objetividade e tom institucional acessível. Essa escolha dialoga com a perspectiva de Kunsch (2016), segundo a qual a comunicação organizacional estratégica deve equilibrar identidade institucional e adaptação aos públicos. Além disso, Recuero (2017) aponta que conteúdos compreensíveis e próximos da realidade dos usuários tendem a apresentar maior circulação e engajamento nas redes sociais digitais.

3.5. Padronização cromática e conformidade com o Manual da Marca da PMPR

A implementação da identidade visual do canal oficial da Polícia Militar do Paraná no YouTube obedeceu integralmente às diretrizes estabelecidas no Manual da Marca da Polícia Militar do Paraná (PMPR, 2018), especialmente no que concerne à reprodução digital da logomarca. Isto incluiu tanto a utilização de degradês para simular o dourado institucional quanto à

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

aplicação dos códigos cromáticos oficiais definidos (Pantone 1235 C; Pantone Yellow 012 C; Pantone 107 C; Pantone 2738 C; Pantone 348 C; Pantone 368 C; Pantone 419 C), nos termos do documento normativo.

A adoção rigorosa dessa paleta cromática orientou a construção de elementos visuais como miniaturas de vídeos (*thumbnails*), vinhetas e composições gráficas de apoio. Essa padronização visual garantiu coerência comunicacional entre o ambiente digital do canal e os demais meios institucionais da corporação, algo que se insere no conceito de comunicação organizacional integrada, segundo Kunsch (2003). Para a autora, a comunicação integrada pressupõe unidade simbólica e discursiva, de modo que todos os pontos de contato com o público reforcem a identidade corporativa.

Adicionalmente, Strunck (2001) reforça que a identidade visual é composta por um conjunto de elementos gráficos — como o logotipo, a paleta de cores e a tipografia — que, quando aplicados de forma consistente, formalizam a personalidade da marca. No contexto institucional, essa padronização dos códigos visuais é o que permite que a organização estabeleça um nível ideal de comunicação e autoridade perante seus públicos, transformando informação em reconhecimento.

Dessa forma, a conformidade com as especificações cromáticas estabelecidas pelo Manual da Marca da PMPR (2018) constituiu elemento estratégico da política de comunicação digital adotada, alinhando a presença no YouTube a princípios rigorosos de identidade institucional.

3.6. Estruturação dos roteiros e definição dos formatos audiovisuais

A produção dos vídeos foi orientada pela elaboração de roteiros técnicos previamente definidos, prática recomendada nos estudos sobre comunicação audiovisual institucional. Segundo Duarte (2011), a padronização de formatos e a definição prévia de estruturas narrativas contribuem para a coerência comunicacional e para o fortalecimento da identidade institucional. No contexto das redes sociais, essa padronização também favorece o reconhecimento do canal pelo público e a consolidação de uma identidade visual e discursiva.

A produção do primeiro vídeo institucional fundamentou-se em um roteiro técnico estruturado, que buscou equilibrar o rigor informativo com a dinâmica da plataforma YouTube. De acordo com Duarte (2007), a comunicação pública deve priorizar o interesse do cidadão, utilizando uma linguagem clara para reduzir a assimetria de informação entre o Estado e a sociedade.

A escolha do formato de entrevista via videoconferência, descrita no roteiro, reflete o que Kunsch (2016) define como comunicação organizacional integrada: uma resposta estratégica que utiliza os recursos tecnológicos disponíveis para manter a transparência e a legitimidade

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

institucional em momentos de crise. O roteiro evidencia, ainda, o uso de 'Chamadas para Ação' (*Call to Action*), estratégia corroborada por Recuero (2017) como essencial para gerar engajamento e circulação da informação oficial em redes sociais digitais, consolidando o canal como fonte primária de dados para os candidatos e para a sociedade.

O primeiro vídeo, considerado marco inicial da nova fase do canal oficial da PMPR no YouTube, foi estruturado a partir de uma sequência narrativa planejada. O roteiro iniciava-se com uma frase introdutória de caráter informativo e chamativo, com o objetivo de contextualizar imediatamente o tema abordado, estratégia alinhada às dinâmicas de consumo rápido de conteúdo nas plataformas digitais (Burgess; Green, 2009). Em seguida, era exibida uma vinheta institucional, com duração aproximada de cinco segundos, composta pelo brasão da PMPR, reforçando simbolicamente a identidade da corporação.

Após a vinheta, o apresentador retornava à cena para contextualizar o tema, apresentar o canal, incentivar a inscrição e o acionamento das notificações, e introduzir o entrevistado convidado. Esse formato está em consonância com as estratégias de Gabriel (2010), que ressalta a necessidade de criar mecanismos de fidelização e engajamento para que a comunicação digital seja efetiva e gere proximidade com o público

3.7. Infraestrutura técnica e tecnologias de produção

Após definidas as etapas de estruturação, equipe, linguagem, roteiros, chegava a hora da gravação. Quais materiais seriam usados para captação de imagens, áudios e edição. Neste contexto foram utilizados equipamentos disponíveis para a comunicação social da corporação, naquele período. O canal da PMPR no YouTube baseou-se no conceito de produção audiovisual móvel e no uso de tecnologias de consumo (*prosumer technologies*). A captação de imagem foi realizada por dispositivos móveis (smartphones Samsung S8), utilizando sensores CMOS capazes de gravar em resolução *Full HD* (1080p), o que garante o padrão de qualidade exigido pelas plataformas digitais contemporâneas.

Essa estratégia de produção, conhecida como *Mobile Journalism (MoJo)*, justifica-se pela capacidade de gerar conteúdo de alta definição com equipamentos de baixo custo e alta portabilidade. Como afirma Canavilhas (2014), a tecnologia móvel permite que instituições otimizem sua produção de conteúdo sem a necessidade de grandes infraestruturas de estúdio, mantendo a eficácia da mensagem e a proximidade com o público.

3.7.1. Fluxo de Pós-Produção e *Software* Livre

A etapa de edição e finalização seguiu a diretriz da economicidade e soberania tecnológica, utilizando *softwares* de código aberto ou versões gratuitas:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

DaVinci Resolve: Utilizado para a edição não-linear (NLE) e correção de cor. É um *software* de padrão industrial que utiliza processamento via GPU (Unidade de Processamento Gráfico), permitindo alta performance na renderização de vídeos. A escolha por este *software* fundamenta-se na sua capacidade de entrega profissional sem custos de licenciamento para a versão base.

GIMP (GNU Image Manipulation Program): Empregado para o design das *thumbnails* e tratamento de imagens estáticas. Por ser um *software* livre, o GIMP permite a manipulação de camadas e vetores de forma análoga aos *softwares* proprietários, garantindo a padronização visual da marca PMPR.

O uso dessas ferramentas está alinhado à filosofia de *Software* Livre na Administração Pública, que busca a redução de custos e a transparência tecnológica. Como defende Sérgio Amadeu da Silveira (2003), o uso de padrões abertos e *softwares* livres em instituições estatais é uma forma de garantir a autonomia digital e a correta aplicação do dinheiro público.

3.8. Estratégia de publicação e inteligência de audiência

A etapa de distribuição do conteúdo foi planejada para converter o esforço técnico em alcance social efetivo. A publicação do vídeo ocorreu no dia 4 de junho de 2020 (quinta-feira), às 19h, momento identificado como de alto tráfego, de acordo com pesquisas realizadas, à época, na própria plataforma sobre qual melhor horário para postagens e horário com maior fluxo de usuários. Segundo Canavilhas (2014), a eficácia da comunicação em plataformas digitais depende da compreensão dos hábitos de consumo da audiência, exigindo que o produtor selecione janelas de publicação que coincidam com os picos de conectividade dos usuários.

3.8.1. Otimização de metadados e gatilhos visuais (SEO)

Para garantir que a informação oficial fosse priorizada pelos algoritmos de busca, foram aplicadas estratégias de otimização de metadados:

Título Estratégico: O título *"Concurso Soldado PMPR - Entrevista com o chefe do Centro de Recrutamento e Seleção da PMPR"* foi elaborado para responder diretamente às buscas orgânicas. Canavilhas (2014) ressalta que a titulação no ambiente digital deve ser clara e funcional, atuando como um elemento de indexação que facilita o encontro entre a informação e o cidadão.

Thumbnail e Design de Conversão: A capa do vídeo, desenvolvida no GIMP, destacou as expressões *"Prova adiada"* e *"O que fazer agora?"*.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 1. Thumbnail do vídeo sobre o Concurso PMPR desenvolvida no *software* GIMP



Fonte: Acervo PMPR (2020).

Essa escolha visual buscou reduzir a incerteza do candidato e aumentar a taxa de cliques. De acordo com Canavilhas (2014), a "embalagem" do conteúdo — composta por títulos e elementos visuais — é o primeiro nível de interação e decisão do espectador, sendo um fator determinante para o sucesso da distribuição no ecossistema móvel.

O vídeo intitulado *"Concurso Soldado PMPR - Entrevista com o chefe do Centro de Recrutamento e Seleção"* está disponível para consulta pública na plataforma YouTube por meio do endereço: https://www.youtube.com/watch?v=QmBxpFzI450

3.8.2. Estratégia de divulgação multicanal

Para potencializar o alcance do conteúdo principal hospedado no YouTube, foi implementada uma estratégia de divulgação integrada em diversas plataformas sociais da PMPR (Instagram, Facebook e WhatsApp). Essa técnica de "redes vizinhas" visou criar múltiplos pontos de entrada para a informação oficial:

Instagram e Facebook: Foram publicadas nos canais PMPR Oficial artes gráficas com identidade visual análoga à *thumbnail* do vídeo (criadas no GIMP), servindo como isca visual. Na legenda, o texto direcionava o usuário para o canal do YouTube, reforçando a autoridade do vídeo completo. Nos *Stories* do Instagram, utilizou-se a ferramenta de compartilhamento com *link* direto para facilitar a migração do espectador entre as plataformas.

WhatsApp: O *link* do vídeo foi distribuído em listas de transmissão e grupos de interesse acompanhado de um texto informativo resumido. Essa abordagem garantiu que a informação chegasse diretamente ao dispositivo móvel do candidato, aproveitando a abrangência do aplicativo.

Segundo Canavilhas (2014), a eficácia do jornalismo móvel e da comunicação digital contemporânea reside na capacidade de distribuir o conteúdo de forma transversal. O uso de redes sociais como "portas de entrada" para uma plataforma de vídeo centraliza a audiência e

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

garante que a mensagem institucional vença as barreiras dos algoritmos, alcançando o cidadão em diferentes contextos de navegação.

3.9. Vínculo institucional e aspectos éticos

Em observância às boas práticas editoriais, é fato que o autor deste estudo possui vínculo funcional com a Polícia Militar do Paraná e compôs a equipe técnica responsável pela implementação do canal oficial no YouTube. Tal condição caracteriza a pesquisa como um relato de experiência fundamentado na observação participante, método que permite ao pesquisador, inserido no ambiente, compreender as nuances dos processos comunicacionais de forma privilegiada.

Essa posição institucional alinha-se à perspectiva de Kunsch (2003), que defende a necessidade de uma análise crítica e integrada da comunicação nas organizações para que esta cumpra seu papel social e estratégico. Ressalta-se que, apesar do envolvimento direto na execução das estratégias, buscou-se a imparcialidade para garantir o rigor científico.

4. RELATO DA EXPERIÊNCIA E ANÁLISE

A implementação da nova estratégia de comunicação institucional da PMPR no YouTube materializou-se com a produção do primeiro vídeo, que abordou o adiamento da prova do concurso para soldado policial e bombeiro militar da PMPR, em decorrência das medidas de prevenção à COVID-19. A escolha do tema revelou-se estratégica por tratar-se de assunto de elevado interesse público (Duarte, 2007).

Esse conteúdo inaugural assumiu caráter simbólico e metodológico, pois marcou a transição do canal de uma presença institucional pouco ativa para uma estratégia orientada à produção sistemática de conteúdos próprios, planejados e alinhados aos princípios da comunicação pública.

A comunicação pública deve priorizar informações relevantes para a sociedade, especialmente aquelas que afetam direitos, deveres e expectativas dos cidadãos. Nesse sentido, o conteúdo apresentado atendia a uma demanda informacional concreta, reforçando o caráter de serviço público da comunicação institucional.

Do ponto de vista formal e narrativo, o vídeo seguiu rigorosamente a estrutura definida na fase de planejamento: abertura com frase introdutória, vinheta institucional com o brasão da PMPR, apresentação do condutor e entrevista com autoridade institucional diretamente vinculada ao tema. A adoção desse formato contribuiu para a padronização dos conteúdos e para o fortalecimento da identidade visual e comunicacional do canal, aspecto considerado fundamental para o reconhecimento institucional nas plataformas digitais (Kunsch, 2016).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A participação do Major Beggiora, à época chefe do Centro de Recrutamento e Seleção da PMPR (setor responsável pelo concurso), reforçou a credibilidade do conteúdo apresentado. Ao tratar diretamente dos motivos do adiamento e do funcionamento do setor responsável pelos concursos, o entrevistado conferiu legitimidade técnica às informações divulgadas. De acordo com Brandão (2007), a comunicação pública deve assegurar a clareza e a confiabilidade das informações, especialmente quando envolve temas sensíveis ou de grande repercussão social.

4.1. Análise quantitativa e impacto do conteúdo orgânico

O sucesso da metodologia aplicada é evidenciado pelo crescimento substancial do canal oficial, que contava com apenas 5 inscritos antes da publicação. A estratégia e divulgação multicanal permitiu um alcance orgânico considerável para a instituição, conforme demonstram os dados extraídos do *YouTube Studio/Analytic*, a partir da publicação do primeiro vídeo, em 4 de junho de 2020:

- Velocidade de Engajamento: publicado em uma quinta-feira, Às 19h, o vídeo *"Concurso Soldado PMPR",* em apenas 10 dias, ultrapassou a marca de 10 mil visualizações e gerou mais de 50 mil impressões, evidenciando a precisão do momento da publicação.

- Métricas Consolidadas: Até a presente análise, o vídeo acumula 26,4 mil visualizações e 312 mil impressões (número de vezes que a *thumbnail* foi exibida para usuários).

- Interação e Fidelização: O conteúdo gerou 2,3 mil curtidas e 158 comentários, resultando na conversão direta de 3,4 mil novos inscritos para o canal.

4.1.1. Eficiência e Economicidade

A conquista desses números de forma estritamente orgânica, sem investimento em anúncios pagos, reforça o argumento de Sérgio Amadeu (2003) sobre a autonomia que as ferramentas digitais e o conhecimento técnico proporcionam ao setor público. O uso de um equipamento doméstico (Samsung S8) e *softwares* livres não foi barreira, mas sim o facilitador para uma comunicação pública de massa que atingiu uma taxa de cliques (CTR) e engajamento superior a muitas produções de alto custo.

4.2. Expansão do Conteúdo e Fidelização da Audiência

Dando continuidade ao processo inicial, estabeleceu-se um cronograma de postagens com temas estruturados para manter o engajamento dos novos inscritos. O fluxo de produção (roteirização, captação móvel e edição em *software* livre) foi mantido, demonstrando a replicabilidade do modelo.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

O segundo vídeo, intitulado *Você sabe o que faz o policial militar?*, funcionou como um marco de transição estratégica. Seu objetivo foi realizar o "acolhimento" do novo público, apresentando a complexidade e as diversas modalidades de policiamento da PMPR.

- Objetivo Pedagógico e Institucional: O vídeo desmistificou conceitos comuns, como a natureza do BOPE enquanto unidade integrante da PMPR e o papel do Corpo de Bombeiros (que, à época da gravação, ainda compunha a estrutura da corporação).
- Estratégia de Retenção: Ao prometer conteúdos futuros sobre como ingressar em unidades especializadas e curiosidades da carreira, o vídeo estabeleceu um compromisso de audiência, transformando espectadores casuais em seguidores da instituição.

4.2.1. Desempenho e Validação do Formato

O segundo vídeo foi uma chamada para o próximo, tanto que o terceiro foi publicado no mesmo dia uma hora depois, em 24 de junho de 2020.

Esta fase de expansão corrobora a visão de Canavilhas (2014), que afirma que a continuidade e a clareza temática são fundamentais para a construção de uma identidade digital sólida no ambiente móvel. A transição de um vídeo de "notícia urgente" para um de "informação institucional" provou que o setor de comunicação da PMPR desenvolveu um canal de serviço público capaz de pautar o debate sobre a segurança pública de forma direta e orgânica.

4.3. Consolidação da promessa e valor histórico-institucional

Dando continuidade ao cronograma estratégico, o terceiro vídeo da série focou em uma unidade específica: *Você sabe o que faz o policial da Cavalaria?* A escolha desta unidade não foi casual; buscou-se destacar a unidade operacional mais antiga da PMPR, conectando a tradição da corporação com a modernidade da linguagem digital.

- Dinâmica de Produção: Diferente das entrevistas anteriores, este conteúdo apresentou uma dinâmica de campo, com os apresentadores Cap. Esperança e Sd. Wagner conduzindo entrevistas tanto com o Comandante da Unidade quanto com os policiais do policiamento ordinário.
- Validação do Equipamento Móvel: Captação audiovisual aconteceu em ambiente externo (quartel e áreas de treinamento e atuação da cavalaria). O uso dos dispositivos móveis permitiu agilidade no deslocamento entre os pontos de entrevista, mantendo a qualidade de áudio e vídeo fundamentada nas premissas de Canavilhas (2014) sobre a versatilidade do smartphone como unidade de produção completa.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

4.3.1. Desempenho crescente

Os dados do YouTube Analytics para este vídeo revelam um alcance considerável. Em 10 dias de publicação, o vídeo atingiu a marca de 4,9 mil visualizações, trazendo 445 inscritos para o canal, provando o interesse do público pela história e atuação de uma unidade especializada.

4.4. Engajamento em ascensão: Educação e Curiosidade Institucional

Em 3 de julho de 2020, foi publicado o vídeo *Hierarquia Militar na PMPR - Conhecendo os postos e graduações*. A estratégia baseou-se em sanar uma dúvida comum do público civil: a distinção entre oficiais e praças e o escalonamento hierárquico (de Soldado a Coronel).

Design e Gatilhos Mentais: A *thumbnail*, desenvolvida no GIMP, utilizou termos de forte apelo visual e curiosidade, como "Sargento", "Major" e "Capitão", acompanhados de pontos de interrogação. Essa técnica buscou converter a dúvida do usuário em clique, explorando o interesse do público em entender a estrutura da Polícia Militar.

Nos primeiros 10 dias foi mantido o padrão de visualizações e engajamento dos anteriores, com 4,7 mil visualizações e um acréscimo de 198 inscritos. Porém, este vídeo se tornou um marco no engajamento do canal. Pois as publicações aconteciam semanalmente todas as quintas-feiras, às 19h. E quatro meses após ser postado ele atingiu mais de 120 mil visualizações. Isso se deve à continuidade na produção e nas postagens do canal, o que fez entender o algoritmo do YouTube que o canal estava ativo com postagens constantes e programadas.

No geral esse vídeo teve um desempenho viral, sendo que os resultados confirmaram a maturidade da estratégia e distribuição, atingindo as seguintes métricas até o dia 5 de fev. 2026: 418 mil visualizações, 5,1 milhões impressões e a entrada de 6,8 mil novos inscritos.

A trajetória aqui relatada, partindo de um vídeo de utilidade pública sobre o concurso até um conteúdo viral de educação institucional, valida a tese de que a soberania tecnológica defendida por Sérgio Amadeu (2003) e o jornalismo móvel proposto por Canavilhas (2014) são ferramentas de poder para a comunicação pública.

4.5. A Evolução Estrutural e Profissionalização

O sucesso obtido por meio do uso pioneiro de dispositivos móveis e *softwares* livres serviu como base para a modernização da comunicação da PMPR. Atualmente, a estrutura evoluiu significativamente, acompanhando o crescimento da demanda e a complexidade da produção audiovisual:

- Modernização do Hardware: A captação, antes restrita ao Samsung S8 e fones de ouvido, agora conta com celulares de última geração, câmeras fotográficas profissionais, microfones de lapela, estabilizadores de imagem (*gimbals*), drones e iluminação dedicada.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- Capacitação de Pessoal: A equipe foi ampliada com policiais detentores de formação técnica específica em diversas áreas da comunicação, como: marketing, fotografia, edição, design e jornalismo. Garantindo um olhar especializado em cada etapa do processo.
- Ecossistema de *Software*: Para suportar o alto volume de demanda, houve a aquisição de licenças profissionais da ADOBE para edição de imagem, vídeo e áudio, otimizando o fluxo de trabalho iniciado com o DaVinci Resolve e o GIMP.

Esta evolução corrobora a tese de Canavilhas (2014) sobre a convergência: o início "amador" (no sentido de autônomo) com o dispositivo móvel abriu caminho para a consolidação de uma estrutura profissional robusta. O legado da experiência de 2020 não foi apenas os números de visualizações, mas a mudança de paradigma institucional, provando que a Polícia Militar do Paraná deve ser, também, uma produtora ativa de sua própria narrativa digital.

4.6. Panorama Geral

O que começou como uma solução de contingência consolidou-se como um dos maiores canais de segurança pública do país. Até o dia 5 de fevereiro de 2026, o impacto acumulado revela o grande crescimento obtido:

- Alcance Total: 12,6 milhões de visualizações e 112 milhões de impressões.
- Comunidade Digital: 126,6 mil inscritos, com um acervo de 189 vídeos longos e 327 Shorts (vídeos curtos).
- Destaques de Conteúdo: O vídeo sobre a ROTAM com 2,1 milhões de visualizações e o *Shorts* da Banda de Música na Rua XV de Novembro, com 2,4 milhões, exemplificam a versatilidade da linha editorial, que transita entre o operacional e o cultural.

O recorte temporal deste estudo compreende uma abordagem de análise comparativa de marcos históricos. O foco recai sobre o estágio embrionário em 2020, por meio da análise dos primeiros quatro vídeos publicados, que representam a mudança de paradigma na comunicação institucional. Para fins de demonstração da evolução e consolidação do canal, apresentam-se as métricas gerais acumuladas até o ano de 2026, via *YouTube Analytics*. Ressalta-se que o objetivo não é o monitoramento exaustivo de cada ano do intervalo, mas sim a documentação da 'virada de chave' estratégica e a verificação do estado atual de maturidade da plataforma.

4.7. Análise Comparativa e Posicionamento Institucional no Cenário Nacional

Ao analisar a presença digital das polícias militares brasileiras no YouTube, observa-se um cenário onde a Polícia Militar do Paraná aparece como um dos principais canais oficiais do país. Por meio de um levantamento realizado diretamente na plataforma, identificou-se que a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

PMPR consolidou sua posição no pódio da comunicação militar nacional, ocupando a terceira colocação, com uma marca de 126,6 mil inscritos.

Este posicionamento é particularmente relevante quando confrontado com a demografia e o poderio logístico de outras unidades da federação. A liderança isolada permanece com a Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP), que rompeu a barreira de 1 milhão de inscritos. Na sequência, observa-se a Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC) com 240 mil. O destaque técnico da PMPR reside no fato de superar instituições de estados com densidade populacional e efetivos muito superiores, como a Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ), que ocupa a quarta posição com 123 mil inscritos, e a Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG), com 89,9 mil.

O sucesso desta estratégia de comunicação torna-se ainda mais evidente ao observar a grande diferença em relação a outras grandes corporações, como a Polícia Militar de Pernambuco (73,2 mil), a Polícia Militar do Distrito Federal (47 mil) e a Polícia Militar da Bahia (27 mil).

Portanto, a ascensão da PMPR ao terceiro lugar nacional valida a tese de que o crescimento da plataforma não foi um subproduto do acaso ou apenas do tamanho do estado. Pelo contrário, os dados comprovam que a aplicação de um estudo técnico rigoroso, focado em narrativa adequada e qualidade audiovisual, permitiu que a instituição paranaense convertesse sua presença digital em uma poderosa ferramenta de legitimidade institucional, superando inclusive os limites geográficos e populacionais do estado.

4.8. Análise de Audiência e Territorialidade

A análise da geolocalização das visualizações, extraída do YouTube Studio do Canal (em todo o período), revela um fenômeno de "transbordamento de fronteiras" que valida a PMPR como uma referência em segurança pública para além do território paranaense. Dos 12,6 milhões de visualizações acumuladas, São Paulo-SP aparece com um total de 458 mil visualizações e Curitiba logo em seguida com pouco mais de 456 mil. É importante distinguir os termos: enquanto as visualizações contabilizam quantos usuários (logados ou não) assistiram ao conteúdo, as impressões medem o alcance total das reproduções, incluindo as repetições feitas pela mesma pessoa. Se utilizássemos a métrica de impressões, os números seriam dez vezes maiores do que os apresentados.

Um dado estatístico de alta relevância para este estudo é que, entre as 20 cidades que mais consomem o conteúdo do canal, 14 são capitais brasileiras. Esse cenário coloca a PMPR em um patamar de influência nacional, uma vez que o seu conteúdo atrai o interesse direto das principais metrópoles do Brasil, como São Paulo e Curitiba (líderes com 458 mil e 456 mil visualizações respectivamente), Rio de Janeiro (139 mil), Belo Horizonte (127 mil) e Brasília (88 mil).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Abaixo do bloco das capitais e grandes metrópoles como Campinas (SP), o canal registra seu segundo maior pólo de audiência no Paraná com a cidade de Londrina (10ª posição geral, com 54,9 mil visualizações). Esse panorama reforça que a PMPR conseguiu um duplo êxito: manteve a capilaridade necessária no interior do seu estado de origem, ao mesmo tempo em que se consolidou como um canal de referência digital. Portanto, a legitimidade institucional aqui analisada não é apenas local, mas sim uma legitimidade de marca reconhecida e consumida em âmbito nacional.

Vale salientar, que a solidez da estratégia digital da PMPR é evidenciada não apenas pelo volume absoluto de acessos, mas pela expressiva pulverização geográfica de sua audiência. Embora São Paulo e Curitiba liderem o ranking de visualizações com mais de 455 mil acessos cada, esses centros representam, juntas, apenas 7,2% de um total de mais de 12,6 milhões de visualizações.

Essa estatística revela uma característica fundamental da plataforma: a alta diversidade de locais com acesso ao conteúdo. O fato de as maiores cidades detém uma porcentagem tão pequena do todo indica que o canal possui uma "cauda longa" de audiência, distribuída de forma capilarizada por milhares de municípios em todos os estados brasileiros e, inclusive, em outros países. E de acordo com as métricas do canal, 94,1% da visualizações são geradas no Brasil, enquanto 5,9% são oriundas do exterior, onde Portugal lidera com 108 mil visualizações, seguido pelos Estados Unidos (52,8 mil) e Argentina (43,3 mil). Ressaltando ainda, que mais 46 países aparecem com usuários que acompanham o canal.

A dispersão geográfica é um indicador técnico de autoridade institucional que ultrapassa os limites do seu local de origem. Demonstra que o conteúdo produzido pela PMPR, desde orientações de segurança até bastidores operacionais, possui valor universal, rompendo o isolamento estadual e posicionando a corporação como uma referência informativa em escala global. A legitimidade, portanto, não se restringe à jurisdição territorial do Paraná; ela se expande digitalmente, consolidando a imagem da Polícia Militar do Paraná como uma instituição moderna, transparente e de relevância internacional para o campo da segurança pública.

4.9. Validação da estratégia: O caso Israel Almeida

A eficácia da estratégia de comunicação da PMPR e sua capacidade de gerar legitimidade institucional para além das fronteiras paranaenses são personificadas no relato de Israel Almeida, residente na cidade de Palmas, no Tocantins. O caso[2] de Almeida ilustra como o canal oficial da

[2] Depoimento de Israel Almeida colhido via canal de mensagem do Instagram e whatsApp em 31 de jan. 2026, com autorização do entrevistado para fins de publicação acadêmica.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

PMPR no YouTube atua como uma ferramenta de recrutamento simbólico e educação profissional.

Interessado na carreira militar, desde 2020 Almeida utilizou o canal *@PMPROficial* como uma das principais fontes de consulta para compreender a doutrina, a rotina operacional e os requisitos para ingresso na polícia militar. Em depoimento autorizado para esta pesquisa, ele relata que o conteúdo técnico e a transparência das informações foram os fatores decisivos para que ele escolhesse a PMPR como objetivo de carreira. Embora as restrições logísticas impostas pela pandemia da COVID-19 tenham inviabilizado sua vinda ao Paraná para a realização do certame à época, a base motivacional e o conhecimento técnico adquiridos no canal foram fundamentais para sua aprovação subsequente no concurso para soldado da Polícia Militar do Tocantins (PMTO).

4.10. *Accountability* algorítmica e a soberania dos dados

A gestão do canal da PMPR no YouTube entre 2020 e 2026 estabeleceu um novo nível de accountability algorítmica para a corporação. O uso sistemático da ferramenta *YouTube Analytics* permitiu que a equipe técnica monitorasse não apenas o alcance quantitativo, mas a eficácia da entrega da mensagem institucional por meio de uma análise empírica detalhada.

O monitoramento pautou-se em tipificações de métricas fundamentais para a compreensão do comportamento da audiência e otimização do canal, tais como:

- Perfil Demográfico (Gênero e Faixa Etária): Identificação das características do público para ajuste do tom de voz e linguagem, garantindo que a comunicação fosse assertiva para as gerações mais presentes na plataforma.
- Geolocalização: Análise da abrangência regional do conteúdo, verificando se as informações de segurança pública estavam atingindo as diversas regiões do Paraná e outros estados.
- Origem do Tráfego**:** Métrica essencial para validar as estratégias de SEO. Por meio dela, comprovou-se que o uso de palavras-chave e títulos otimizados permitiu que o canal oficial aparecesse como fonte prioritária em buscas orgânicas.
- Tempo de Retenção e Duração Média da Visualização: Indicadores de qualidade que revelavam em que ponto o espectador perdia o interesse, servindo de base para o aprimoramento da edição e do roteiro dos vídeos.
- Dispositivos de Acesso: Monitoramento para entender se o público consumia o conteúdo via dispositivos móveis ou computadores, orientando a produção visual, enquadramentos e tamanhos de texto.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- Horários de Maior Atividade: Dado estratégico utilizado para o agendamento das publicações, garantindo o máximo de impacto e engajamento quando o cidadão estava mais propenso ao consumo de informação.

Para conferir rigor metodológico à análise, os dados foram extraídos do YouTube Studio, na aba 'Estatísticas', utilizando o filtro de período personalizado de 1º de junho de 2020 a 30 de junho de 2021. Este recorte de um ano permitiu um monitoramento de alta frequência, focado na maturação do novo processo de comunicação e no desempenho dos quatro primeiros vídeos do canal.

Neste primeiro ciclo, os resultados foram expressivos: alcançou-se um montante de 1,5 milhão de visualizações e a marca de 47,8 mil inscritos. O diagnóstico do *back-end* revelou um público predominantemente masculino (84,7%) e jovem (83% entre 18 e 44 anos), com 68% dos acessos realizados via dispositivos móveis.

Essa inteligência de dados permitiu que a equipe técnica utilizasse as métricas como bússola para ajustes de conteúdo. Procurar trazer temas que atingissem o público feminino, por exemplo, entrevistando mulheres policiais, mostrando como é atuação delas no dia a dia, treinamento, rotina pessoal e profissional. A gestão focou em diversificar a audiência e, em um segundo momento de análise geral de todo o período de atividade do canal, observou-se uma evolução significativa: o público feminino saltou para 23,2% e a faixa etária mais madura (45 a 64 anos) passou a representar 26% do total.

Essa atualização das métricas demonstra que a estratégia ao longo de todo o período definindo o padrão de alcance social da corporação e demonstrando a preocupação da corporação quanto ao conteúdo, ao público e como e para quem ele estava chegando. Assim foram desenvolvidos novos métodos e proximidade e interação.

4.11. Interatividade e cocriação: o público como pautador da comunicação

A presença da PMPR no YouTube foi reforçada por uma transição da comunicação unilateral para um modelo dialógico e interativo. A equipe técnica utilizava o *back-end* (painel administrativo, banco de dados) da plataforma não apenas como monitor passivo, mas como uma ferramenta de gestão ativa de comunidade.

Um ponto central dessa estratégia era o incentivo direto à participação popular: durante as produções, os apresentadores solicitavam que os espectadores utilizassem o campo de comentários para enviar sugestões de temas, dúvidas e também comentarem o que estavam achando dos conteúdos apresentados. Essa prática de escuta ativa permitiu identificar demandas específicas do público que muitas vezes eram ignoradas pela grande mídia. Ao cruzar esses pedidos com os dados comportamentais do *YouTube Analytics*, a instituição estabeleceu as seguintes ações:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- PMPR Responde: Criação de vídeos dedicados exclusivamente a responder às perguntas selecionadas nos comentários, transformando dúvidas individuais em utilidade pública e reforçando a transparência institucional.
- Pautas por Demanda: Produção de conteúdos sobre unidades especializadas (como ROTAM, RONE, BOPE, BPChoque, BPRFRON, entre outras) atendendo diretamente aos pedidos recorrentes da audiência. Essa estratégia gerou engajamento e fortaleceu o vínculo de confiança, pois o público via suas sugestões transformadas em conteúdo real.

Essa dinâmica demonstra que a narrativa da PMPR entre 2020 e 2026 foi construída sobre o binômio tecnologia e interação social. O cidadão deixou de ser um espectador passivo para se tornar um participante ativo na construção da pauta de segurança pública, legitimando a atuação institucional no ambiente digital por meio de um diálogo real e mediado por dados.

5. CONSIDERAÇÕES

O estudo evidenciou que o planejamento estratégico da comunicação institucional é central para o fortalecimento da imagem de organizações públicas. A experiência da PMPR demonstrou que a adoção de uma abordagem planejada, articulada e tecnicamente fundamentada permite um protagonismo narrativo que reduz a dependência da mídia tradicional e mitiga crises de imagem, como a analisada no episódio do Portal Banda B (Kunsch, 2016; Duarte, 2007).

A trajetória aqui relatada, partindo de um vídeo de utilidade pública gravado com um Samsung S8 e fones de ouvido até o alcance de conteúdos virais, valida a tese de que a Soberania Tecnológica (Amadeu, 2003) e o Jornalismo Móvel (Canavilhas, 2014) são ferramentas de poder para a comunicação pública. A qualidade técnica obtida via *softwares* livres (DaVinci Resolve e GIMP) não apenas garantiu a economicidade administrativa, mas também conferiu o profissionalismo estético necessário para a credibilidade da fonte emissora no ambiente digital (Burgess; Green, 2009).

A transição da Polícia Militar do Paraná para uma estratégia de desintermediação digital, por meio do YouTube, demonstrou ser um marco na construção de sua legitimidade institucional. O monitoramento frequente via *back-end* (YouTube Studio) revelou que, no recorte inicial de um ano junho de 2020 a junho de 2021, a corporação não apenas atingiu 1,5 milhão de visualizações e 47,8 mil inscritos, mas estabeleceu as bases para uma gestão ativa de comunidade. A evolução métrica observada até 2026, com o aumento do público feminino de 15,3% para 23,2% e o crescimento da faixa etária acima de 45 anos para 26%, demonstra uma eficácia da inteligência de dados na diversificação do alcance social da instituição. O que acabou refletindo n o crescimento do canal com apenas 5 inscritos em 2020 para uma comunidade de 126,6 mil inscritos e 12,6 milhões de visualizações acumuladas até 2026.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Ademais, o projeto iniciado em 2020 rompeu com o paradigma da reatividade comunicacional, servindo como prova de conceito para a modernização estrutural atual da corporação. O sucesso dos métodos pioneiros justificou o investimento em novas tecnologias, como drones, estabilizadores e equipes multidisciplinares, consolidando a transição de uma comunicação puramente informativa para um modelo de policiamento comunitário virtual.

Contudo, a consolidação deste modelo de comunicação não está isenta de barreiras e desafios contínuos. A manutenção da constância de postagens e a necessidade de atualização tecnológica ininterrupta da equipe técnica surgem como obstáculos críticos. Além disso, a gestão de uma comunidade virtual em segurança pública impõe o desafio de mediar diálogos em um ambiente polarizado, onde o equilíbrio entre a transparência institucional e o sigilo operacional deve ser preservado.

Outro ponto sensível reside na dependência das constantes mudanças nos algoritmos, que podem alterar o alcance orgânico sem aviso prévio, exigindo da equipe uma capacidade de adaptação técnica imediata. Portanto, embora os resultados apontem para um bom crescimento e andamento de comunicação, a sustentabilidade dessa legitimidade digital depende do investimento contínuo em capital humano especializado e na institucionalização dessas práticas e não apenas como iniciativas isoladas.

Em última análise, a PMPR deixou de ser apenas objeto de notícias externas para tornar-se sujeito de sua própria narrativa. Conclui-se que o uso estratégico do YouTube garantiu à instituição uma evolução comunicacional que aproxima o policial do cidadão, assegurando que a identidade funcional da corporação seja apresentada de forma transparente, humana e tecnicamente precisa à sociedade.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. Alfragide: Texto Editores, 2011.

AMADEU, Sérgio**. Software Livre**: a luta pela liberdade do conhecimento. São Paulo: Conrad, 2003.

BANDA B. **Policial militar fardado e armado avança sinal vermelho e bate contra ônibus**. Curitiba: Banda B, 19 mar. 2020. Disponível em: https://www.bandab.com.br/curitiba/policial-militar-fardado-e-armado-avanca-sinal-vermelho-e-bate-contra-onibus/. Acesso em: 06 fev. 2026.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In:* DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 43-58.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução: Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

CANAVILHAS, João (Org.). **Jornalismo Móvel**: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio. Covilhã: LabCom.IFP, 2014.

CETIC.BR. **Pesquisa TIC Domicílios 2019 (Edição 2020).** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. *In:* LOPES, Boanerges (org.). **Gestão da Comunicação Empresarial:** teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. **Google Trends.** Termos de pesquisa: segurança pública, polícia, crime. Abrangência: Brasil. Período: 2019-2020. [S. l.]: Google, 2020. Disponível em: https://trends.google.com.br. Acesso em: 29 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2019**: Analisando o acesso à internet e à televisão e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/830cfc2549d51b39921f343c9491a32d.pdf. Acesso em: 19 fev. 2026.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica.** São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003. v. 17.

McCOMBS, Maxwell. A teoria do agendamento: 50 anos de investigação sobre a opinião pública. *In:* CAMPONEZ, F.; FERREIRA, G. B.; DIAZ, R. R. (orgs.). **O Estudo do Agendamento:** 50 Anos de Investigação. Covilhã: LabCom, 2020. p. 23-36.

MEDIATALKS. Consumo de notícias pelas redes sociais cresce no Brasil, aponta relatório do Instituto Reuters. **MediaTalks/UOL**, 2020. Disponível em: https://mediatalks.uol.com.br. Acesso em: 29 jan. 2026.

PODER360. Pela 1ª vez, rede social é mais citada que TV como fonte de notícia no Brasil. **Poder360**, 2020. Disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/pela-1a-vez-rede-social-e-mais-citada-que-tv-como-fonte-de-noticia-no-brasil. Acesso em: 5 fev. 2026.

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. **Concurso Soldado PMPR - Entrevista com o chefe do Centro de Recrutamento e Seleção da PMPR**. YouTube, 4 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QmBxpFzl450. Acesso em 18 fev 2026.

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. **Hierarquia Militar na PMPR. Conhecendo os postos e graduações.** YouTube, 3 jul. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Pqy5wkjMZE4**.** Acesso em 18 fev. 2026.

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. **Manual da Marca.** Curitiba: PMPR**,** 2018.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. **O que faz o policial militar #01 / Cavalaria – PMPR.** YouTube, 24 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TN8NQuGy3LM. Acesso fev. 2026.

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. **O que faz o policial militar?.** YouTube, 24 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vAzMAxrM2UA. Acesso em 18 fev. 2026.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais.** Salvador. Edufba, 2017.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2020.** Oxford: University of Oxford, 2020. p. 90. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 2 fev. 2026.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação Letras e Cores, 2018. (Coleção Interrogações).

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE**. Digital 2019:** Brazil. [S. l.]: DataReportal, 2019 p. 31. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil. Acesso em: 19 fev. 2026.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 9 ed. Lisboa: Presença, 2005.

YOUTUBE. **YouTube Studio**: Estatísticas do canal PMPR Oficial. [S. l.]: Youtube, 2020. Disponível em: https://studio.youtube.com. Acesso em 5 fev. 2026.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.