



**SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS – UEG  
COORDENADORIA DE ENSINO  
COORDENAÇÃO DE ENSINO PRESENCIAL E DE PÓS-GRADUAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM ALTOS ESTUDOS EM SEGURANÇA PÚBLICA**

**TIAGO ANTÔNIO TEIXEIRA LEAL**

**RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM AS MÍDIAS SOCIAIS E VEÍCULOS DE  
IMPrensa: Um Estudo de Caso**

**GOIÂNIA-GO**

**2024**



TIAGO ANTÔNIO TEIXEIRA LEAL

**RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM AS MÍDIAS SOCIAIS E VEÍCULOS DE  
IMPrensa: Um Estudo de Caso**

Projeto de Pesquisa apresentado como exigência parcial para conclusão da disciplina Metodologia Científica do Curso de Curso de Especialização e Gerenciamento em Segurança Pública (CEGESP) pela Secretária de Segurança Pública de Goiás e a Universidade do Estado de Goiás, sob a orientação do Prof. Esp. Olegário Augusto da Costa Oliveira

GOIÂNIA-GO

2024

**RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM AS MÍDIAS SOCIAIS E VEÍCULOS DE  
IMPrensa: Um Estudo de Caso**  
**SOCIAL MEDIA AND PRESS VEHICLES INSTITUTIONAL RELATIONSHIP: A case  
study**

Tiago Antônio Teixeira Leal\*  
Olegário Augusto da Costa Oliveira\*\*

**Resumo:** No contexto da era digital, a comunicação desempenha um papel relevante na sociedade contemporânea, com impacto direto nas atividades da Polícia Técnico-Científica (PTC). Este estudo examina um caso ocorrido em Goiânia, Goiás, para explorar os desafios e estratégias de comunicação enfrentados pela PTC em um ambiente digital permeado por mídias sociais, *fake news* e sensacionalismo policial. Além disso, investiga a comunicação organizacional na PTC para manter a confiança pública e a eficácia operacional da instituição. A comunicação organizacional é vital para garantir a disseminação eficaz de informações dentro das instituições policiais. As mídias sociais, embora proporcionem maior contato entre a PTC e o público, apresentam desafios, como a rápida disseminação de informações imprecisas. O estudo também aborda a relação entre a PTC e os veículos de imprensa, destacando a influência negativa do sensacionalismo midiático na percepção pública das instituições policiais. Assim, tem-se por objetivo examinar a comunicação organizacional da PTC. Para isso o presente trabalho utiliza métodos de análise documental, investigação de caso e consulta a agentes institucionais. Por fim, estabelece sugestões para desenvolver um plano de comunicação eficaz para a PTC.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Mídia Social; Fake News; Plano de Comunicação.

**Abstract:** In the context of the digital age, communication plays a crucial role in contemporary society, with a direct impact on the activities of the Polícia Técnico-Científica (PTC). This study examines a case that occurred in Goiânia, Goiás, to explore the challenges and communication strategies faced by the PTC in a digital environment permeated by social media, fake news, and sensationalism. Additionally, it investigates organizational communication within the PTC to maintain public trust and operational effectiveness of the institution. Organizational communication is vital to ensure effective dissemination of information within law enforcement agencies. While social media provide greater interaction between the PTC and the public, they present challenges such as the rapid spread of inaccurate information. The study also addresses the relationship between the PTC and the press, highlighting the negative influence of media sensationalism on public perception of law enforcement institutions. Thus, the objective is to examine the organizational communication of the PTC. To achieve this, the present work employs methods of documentary analysis, case investigation, and consultation with institutional agents. At the end, establish suggestions to develop an effective communication plan for the PTC.

**Keywords:** Organizational Communication; Social Media; Fake News; Communication Plan.

---

\* Graduado em Farmácia, Mestre em Química Aplicada pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Perito Criminal de 2ª classe - SPTCGO. Especializando em Gerenciamento em Segurança Pública (SSP-GO/UEG). E-mail: tiagoantoniotl@gmail.com.

\*\* Graduado em Ciência Biológicas pela Universidade do Estado de Goiás (UEG), Especialista em Química do Meio Ambiente. Perito Criminal de 1ª classe - SPTCGO. Orientador do Curso de Especialização e Gerenciamento em Segurança Pública (SSP-GO/UEG). E-mail: olegarioaugusto@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

Na era digital, a comunicação é essencial em todos os aspectos da sociedade moderna, impactando diretamente as operações da Polícia Técnico-Científica (PTC). A crescente presença de mídias sociais, a proliferação de informações falsas e o sensacionalismo policial impõem novos desafios às instituições de segurança pública. Este estudo analisa um caso específico em Goiânia, Goiás, para explorar como a PTC enfrenta esses obstáculos e desenvolve estratégias eficazes de comunicação.

A análise do caso revela a complexidade dos desafios enfrentados pela instituição em um ambiente onde a informação circula rapidamente e muitas vezes de maneira distorcida. As mídias sociais podem amplificar informações incorretas ou enganosas, complicando a percepção pública sobre as ações policiais. É imperativo adotar medidas proativas para combater a desinformação e garantir que informações precisas e confiáveis cheguem ao público.

A comunicação organizacional assegura a disseminação eficiente de informações entre os membros da equipe, crucial para a eficácia operacional. A coordenação interna garante que todos os membros da organização estejam bem informados e possam responder de maneira coesa e eficiente às situações enfrentadas. A comunicação clara e oportuna entre diferentes departamentos e níveis hierárquicos promove uma operação mais harmoniosa.

Além disso, a comunicação organizacional é vital na interação da PTC com outras instituições e com o público. Estratégias bem elaboradas promovem transparência, responsabilidade e confiança na instituição. No ambiente digital, essas estratégias precisam ser continuamente adaptadas para enfrentar a rápida disseminação de informações imprecisas. A capacidade de manter a confiança pública depende da habilidade em gerenciar essas dinâmicas e fornecer informações claras e precisas em tempo hábil.

As mídias sociais tornaram-se uma ferramenta onipresente de comunicação, permitindo que as instituições se envolvam diretamente com o público, mas também facilitando a disseminação de notícias falsas. A falta de controle sobre as informações compartilhadas pode prejudicar a imagem das organizações policiais e minar os direitos dos acusados. A PTC desempenha um papel decisivo na resolução de crimes, fornecendo análises forenses e evidências físicas para investigações, mas sua eficácia pode ser comprometida por erros de comunicação. Estratégias sólidas devem ser implementadas para combater a desinformação, incluindo o estabelecimento de canais oficiais de comunicação e a divulgação transparente de informações.

As instituições de segurança pública no Brasil enfrentam desafios significativos em sua comunicação, essencial na construção da confiança pública, gestão de crises e promoção da transparência. Em crises, como confrontos violentos ou casos de corrupção, a comunicação eficaz é fundamental para mitigar danos à reputação e manter a confiança do público. No entanto, a mídia frequentemente destaca narrativas negativas sobre as instituições de segurança pública, o que pode influenciar negativamente a percepção pública e minar a confiança na instituição.

A forma como a PTC comunica e responde a incidentes e crises pode afetar a percepção pública das instituições. Uma comunicação transparente e proativa é mais eficaz na gestão de crises e na manutenção da confiança do público. Parcerias entre instituições governamentais, organizações da sociedade civil, empresas de tecnologia e instituições de mídia podem facilitar o compartilhamento de recursos e a coordenação de esforços para identificar e mitigar desinformações. Iniciativas de verificação de fatos realizadas internamente podem ajudar a corrigir desinformações antes que elas se espalhem amplamente, reduzindo seu impacto.

Este estudo analisou a atuação da PTC do Estado de Goiás em casos com cobertura midiática, propondo melhorias nas estratégias de comunicação institucional. Foi realizada uma análise de um caso de repercussão local, onde um ex-lutador morreu após abordagem policial, e o resultado de um laudo pericial foi mal interpretado pela mídia. As estratégias e ações adotadas pela instituição em seu relacionamento com os veículos de mídia foram investigadas, assim como seus resultados. A pesquisa incluiu análise documental e consulta a agentes institucionais envolvidos, além de análise das notícias veiculadas.

Por fim, foram propostos procedimentos para contribuir com o desenvolvimento do Plano Estratégico de Comunicação (PEC), com base na teoria da comunicação organizacional e na inteligência competitiva. Este estudo justifica-se pela importância de compreender e abordar os desafios enfrentados pela PTC em um ambiente digital permeado por mídias sociais, fake news e sensacionalismo. O impacto na eficácia operacional causado pela disseminação de informações falsas pode prejudicar a capacidade da PTC de auxiliar em investigações criminais eficazes, distorcendo a percepção de seu trabalho. É imprescindível desenvolver e implementar estratégias de comunicação organizacional eficazes para se adaptar aos desafios apresentados pelo ambiente digital, promovendo uma compreensão precisa do trabalho da PTC e combatendo a desinformação.

## 1 COMUNICAÇÃO DIGITAL E ORGANIZACIONAL

A comunicação é um conceito multifacetado, variando de acordo com diferentes autores. Não se pode descartar sua importância para as organizações, bem como a utilidade das ferramentas digitais para o seu desenvolvimento.

Dessa forma, deve-se entender como se dá a comunicação nas organizações, bem como a sua relação com os públicos e os recursos existentes para a construção de uma estratégia adequada ao contexto comunicacional e à estruturação de um plano de comunicação estratégico.

### 1.1 Conceito de Comunicação

Em linhas gerais, conforme Aruma (2018), comunicação pode ser definida como o processo pelo qual as pessoas trocam mensagens entre si, utilizando expressões verbais e não-verbais, sinais ou escrita. Rego (1999) afirma que Homem é um animal social e precisa se comunicar para sobreviver. Para Castro (1972) a eficácia da comunicação está ligada à capacidade dos indivíduos se relacionarem de forma previsível.

Entre suas considerações, Rüdiger (2011) concorda com os demais autores, assegurando que a comunicação desempenha um papel crucial na sociedade, sendo um elemento básico para a sobrevivência e humana. Segundo Lunenburg (2010), a origem da palavra comunicação vem do latim *communis*, que significa comum. Ou seja, para que haja troca de informações é necessário um entendimento mútuo.

Além disso, a comunicação tem uma dimensão persuasiva aristotélica, onde, segundo Silva (1987), a imagem que o receptor cria do emissor está relacionada com a internalização da mensagem. Para Losee (1999), a interação comunicativa possibilita o desenvolvimento das comunidades através da transmissão de conhecimento.

Shannon e Weaver (1964) desenvolveram um modelo de comunicação amplamente aceito pela comunidade científica. Nele, a informação é gerada pela fonte, codificada em um sinal pelo transmissor, enviada através de um canal de comunicação, decodificada pelo receptor de volta em uma mensagem, que é entregue ao destinatário, concluindo o processo de comunicação. No entanto, elementos não originários da fonte podem se infiltrar no sinal, criando o que é chamado de ruído. Esse ruído resulta de distorções ou erros de transmissão e prejudica a comunicação, causando possíveis falhas ou incompreensões. Qualquer alteração no processo pode comprometer a eficácia da comunicação humana.

Para mitigar a interferência do ruído no processo de transmissão de sinal, Cardoso (2006) sugere que é útil tornar o código redundante mediante a inserção de elementos de controle, aumentando a eficácia comunicacional. No entanto, o autor observa que o modelo apresentado carece de significado nos símbolos que formam a mensagem. Se o foco principal desse processo é a transmissão do sinal, os símbolos da mensagem permaneceriam sem significado se o emissor e o receptor não tivessem previamente concordado sobre seu significado.

Aprofundando esse dilema, Rodrigues (1993) identificou uma confusão comum entre os conceitos de informação e comunicação. Ele explicou que a informação se refere a um conjunto de eventos ocorridos no mundo, onde o valor informativo de um evento é maior quanto menor for a sua probabilidade de acontecer, e menor quanto maior for essa probabilidade. Assim, a informação está ligada à natureza inesperada dos fenômenos e consiste em um processo de transmissão de conhecimento que é unilateral ou unidirecional.

No entanto, Rodrigues (1993) destaca que a comunicação ocorre entre indivíduos racionais e livres, que estão interligados e compartilham o mesmo espaço cultural. Ele afirma que a comunicação é, um processo dotado de relativa previsibilidade. Para ele, a comunicação é um processo reversível onde os participantes atuam simultaneamente como emissores e receptores, e envolve uma troca simbólica contínua, ao invés de ser um produto final. Esse esclarecimento é crucial para distinguir corretamente entre conceitos frequentemente confundidos ou mal interpretados em certos contextos.

Castells (2007) associa comunicação e informação como poderosas fontes de influência, dominação e transformação social ao longo da história. Ele argumenta que a forma como as pessoas pensam molda o curso das normas e valores que fundamentam as sociedades. Por outro lado, Littlejohn e Foss (2008) destacam que o ato de comunicar está intrinsicamente ligado à atividade humana, embora muitas vezes seja subestimado em termos de sua disseminação, importância e complexidade.

Breton & Proulx (1997) enfatizam que a linguagem desempenha um papel crucial na comunicação, destacando a importância de cuidar da maneira como pessoas e organizações se comunicam para promover entendimento entre os interlocutores. Por outro lado, Monteiro, Caetano, Marques e Lourenço (2006) argumentam que tudo pode ser visto como comunicação, inclusive a ausência de comunicação, e que não há atividade humana que não possa se beneficiar do uso adequado da comunicação. Assim, o exercício da comunicação é uma parte essencial da vida diária tanto para indivíduos quanto para organizações.

## 1.2 Comunicação Digital

O ato de comunicar, essencial para a sobrevivência e autorrealização, desempenha um papel fundamental na aceitação de indivíduos e grupos na sociedade, como empresas, associações e instituições governamentais.

Segundo Mueller (2017), a sociedade humana passou por transformações significativas com a transição da sociedade tradicional para a sociedade da informação. Nesse novo contexto, as tecnologias e os meios digitais reconfiguraram os processos de comunicação e os relacionamentos humanos. A autora destaca que o surgimento e a expansão da internet possibilitaram o crescimento exponencial do poder das redes sociais no ambiente digital, tornando essas plataformas ferramentas cruciais para comunicação e relações públicas tanto para indivíduos quanto para organizações.

Nesse novo paradigma, a comunicação digital possibilita um contato mais amplo entre o público e as instituições, porém traz consigo novos desafios comunicacionais (Kunsch 2009). Nas últimas décadas, por exemplo, o tema das notícias falsas (*fake news*) tornou-se amplamente popular. Suas origens, significados e consequências sociais são de complexa determinação (De Boni, 2024).

O termo *fake news*, segundo Reilly (2018), representa informações apresentadas como reais, mas que são falsas, fabricadas, ou exageradas, não correspondendo à realidade; via de regra, essas informações têm a finalidade de enganar ou confundir um alvo ou audiência imaginada.

Segundo Corrêa (2009), a comunicação organizacional está se transformando significativamente com o advento das tecnologias da informação e comunicação, onde a realidade digital se torna essencial para o funcionamento das organizações. Nesse contexto, a relação entre organização, tecnologias digitais e comunicação requer uma adaptação constante para acompanhar o ritmo da evolução tecnológica. Corrêa enfatiza que são as organizações que precisam se ajustar e não o contrário, sendo fundamental para captar seus públicos e se manterem relevantes ao longo do tempo. Essa adaptação demanda novos posicionamentos e conhecimentos dos profissionais da comunicação, além de flexibilidade e criatividade no planejamento e gestão dos processos comunicacionais.

Nas opiniões de Wohlgenuth e Parmeggiani (2017), o surgimento e a disseminação das redes sociais apresentam desafios significativos para as relações públicas e a comunicação organizacional, pois essas plataformas se tornaram o principal meio pelo qual os usuários se comunicam com as organizações. Devido ao seu caráter dialógico, as pessoas utilizam essas

plataformas para fazer reclamações, obter informações, elogiar ou comentar publicações. As organizações passaram a dar atenção a essas interações, utilizando os canais digitais como uma forma de se aproximarem dos usuários e humanizarem o atendimento ao cliente indireto via web. Essa adaptação levou as organizações a estabelecerem presença online e a criarem novos canais para facilitar essa forma de interação em escalas nacional e internacional.

Boyd e Ellison (2008) observam que desde sua introdução na *web*, plataformas como MySpace, Facebook e Cyworld têm atraído milhões de usuários diariamente. Os autores definem redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos usuários: criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; conectar esse perfil a uma lista de outros usuários; e visualizar e percorrer interações próprias e de outras pessoas dentro desse sistema, com a natureza e os propósitos dessas conexões podendo variar de site para site.

Segundo Camargos e Lopes (2013), a evolução tecnológica aproximou as pessoas através da internet, enquanto as redes sociais especificamente alteraram a forma como indivíduos se expressam, adquirem produtos e compartilham experiências. O uso dessas plataformas digitais por instituições e seus públicos pode ter aspectos negativos se os conteúdos não forem protegidos e controlados adequadamente. As interações sendo virtuais possibilitam que posições tomadas online tenham grandes repercussões ou efeitos concretos na atividade organizacional, o que deve ser cuidadosamente considerado.

Neste contexto, Kunsch (2019) observa que a transição do paradigma analógico para o digital alterou fundamentalmente a forma tradicional de transmitir informações. O ato comunicativo deixou de ser unidirecional, com um emissor e um receptor passivo, para se tornar um processo interativo onde o receptor também atua como emissor. Esta mudança resultou na predominância das interações digitais nas relações entre pessoas e organizações. Portanto, Barichello (2017) afirma que a presença online das organizações se tornou uma realidade inevitável nos dias de hoje, uma vez que buscam nas tecnologias da informação e comunicação a melhor maneira de obterem a visibilidade necessária para alcançarem seus objetivos.

As organizações governamentais, baseadas em normas e regulamentações burocráticas, enfrentam o desafio de se adaptar às mídias sociais e às tecnologias de informação e comunicação controladas por terceiros. Segundo Mergel (2013), esses ambientes são abertos, dinâmicos e sem regras claras, o que requer das instituições a capacidade de aceitar e reagir às frequentes mudanças nos aplicativos para interagir diretamente com os cidadãos.

### 1.3 Comunicação Organizacional

Segundo Ruão (2004), o estudo da comunicação nas organizações representa um campo de grande potencial, dada a proeminência dessas entidades nas sociedades contemporâneas. As organizações não apenas são realidades complexas, mas também desempenham um papel fundamental na análise social atual. Para Kunsch (1999), a comunicação dentro das organizações não ocorre de forma isolada, mas está intrinsecamente ligada a uma perspectiva estratégica que busca cumprir a missão e a visão de futuro da organização. Assim, integradas ao sistema social global, as organizações adquirem um novo perfil institucional marcado pelo aumento das responsabilidades e pela adaptação às constantes transformações mundiais.

No que diz respeito, Kunsch (2012) explica que, as organizações têm experimentado uma evolução gradual dos modelos tradicionais de transmissão unilateral da informação para abordagens mais interativas nos processos comunicativos. A autora destaca que a sociedade está cada vez mais exigente quanto à transparência e ética na comunicação das empresas e organizações, buscando ações que atendam verdadeiramente às suas necessidades.

Carvalho e Rizzo (2016) destacam que a comunicação organizacional deve contemplar duas perspectivas distintas: uma voltada para o público interno, ou seja, os colaboradores da instituição, e outra direcionada para o público externo, que engloba todos os indivíduos que interagem e se relacionam com a organização. Segundo os autores, a cultura organizacional não deve ser negligenciada pelas organizações, pois representa uma fonte de identidade e um meio de união em torno de princípios e valores compartilhados. Eles enfatizam que a maneira como os indivíduos expressam esses valores por meio de seus comportamentos pode exercer uma influência significativa, seja positiva ou negativa, nos resultados organizacionais.

Zanotto e Fachinelli (2013) enfatizam que além de atender às necessidades comunicativas das organizações em relação aos seus públicos, estas devem também priorizar a otimização da imagem institucional. Para eles, realizar uma identificação precisa dos públicos e estudar a melhor forma de interagir com cada um deles é o que diferencia as empresas e organizações. Por outro lado, Kunsch (2019) argumenta que as Relações Públicas (RP) devem desempenhar uma função estratégica nas organizações, apoiadas por pesquisa e planejamento participativo. Isso inclui estabelecer um diálogo contínuo com os públicos e a opinião pública, além de negociar sob princípios éticos.

No contexto público, Zémor (1995) argumenta que a comunicação pública deriva da legitimidade do interesse geral, sendo utilizada pelas instituições públicas de acordo com as atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos, que devem respeitar as disposições constitucionais, legais e regulamentares do Estado de Direito. Segundo o autor, as formas de comunicação pública devem estar alinhadas com a missão das instituições públicas, cujos objetivos são inseparáveis das finalidades específicas das organizações públicas, abrangendo, assim, ações específicas.

Assim, Zémor (1995) propõe e categoriza cinco tipos de comunicação específica para as instituições da Administração Pública, incluindo: (1) a obrigação de informar seus públicos; (2) o estabelecimento de relações/diálogo com o cidadão; (3) a divulgação e promoção dos serviços oferecidos; (4) a gestão da comunicação interna e externa; e (5) a realização de iniciativas de comunicação de interesse público.

No entanto, Sousa (2006) ressalta que nem toda a comunicação dentro das instituições segue formalidades. Diante dessa realidade, as organizações devem monitorar e avaliar seus processos de interação e comunicação com o ambiente externo e entre seus colaboradores. Para estabelecer objetivos claros nesse contexto, é fundamental que as organizações utilizem formas eficazes de comunicação. Torquato (2015) identifica um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas, além das capacidades, habilidades, comportamentos e postura das fontes, como recursos possíveis para esse fim.

Focando na dimensão externa da comunicação organizacional, Hatch e Schultz (2002) destacam que as organizações têm buscado estabelecer relacionamentos com seus *stakeholders* externos, visando integrá-los como membros da organização, assim como fazem com os funcionários. Nesse contexto, o público externo pode ser considerado como parte integrante de uma instituição ou empresa, contribuindo para sua identidade, conforme observado por Gioia, Schultz e Corley (2000). No entanto, à medida que os anos passam, ocorrem mudanças, sendo crucial a atualização dos públicos envolvidos.

Por outro lado, Dutton, Dukerich e Harquail (1994) afirmam que a identidade das organizações é formada pela percepção de seus colaboradores, enquanto sua imagem e reputação são definidas pela percepção de seus clientes ou usuários. Por sua vez, Oržekauskas e Šmaižienė (2007) delineiam sete passos cruciais para uma gestão eficaz da reputação organizacional, que incluem: (1) análise dos fundamentos da identidade organizacional; (2) avaliação do ambiente interno e externo que afeta a organização; (3) definição da imagem institucional desejada; (4) avaliação da imagem atual; (5) identificação das discrepâncias entre

a imagem atual e a desejada; (6) elaboração de um plano para melhorar a imagem; e (7) implementação e avaliação dos impactos desse plano.

Para que as organizações estejam preparadas para se comunicar externamente, é necessário estabelecer sua identidade, incluindo a percepção da instituição sobre si mesma e a opinião dos públicos externos.

Neste sentido, Carrillo (2014) argumenta que o posicionamento estratégico de uma empresa ou instituição depende dos seus *stakeholders*, cujos objetivos são monitorados com base nas suas percepções e interesses mútuos. A autora esclarece que o conceito de *stakeholders* não se limita às pessoas que recebem mensagens institucionais ou empresariais, mas abrange "grupos que compartilham algum significado com a organização, indo além do público de clientes e consumidores".

#### **1.4 Plano de Comunicação Estratégico**

O plano de comunicação é um documento estruturado, pensado e organizado, que permite refletir e definir o futuro da organização no domínio da comunicação. É de extrema importância para as organizações adotar um plano de comunicação, pois ele possibilita a estruturação geral das atividades comunicativas, valoriza a comunicação internamente, a apresenta como instrumento de gestão e permite o controle e avaliação dos resultados das ações planejadas. (Meirinhos, 2015)

Balogun et al. (2014) argumentam que a estratégia é amplamente adotada e aceita, com impactos não apenas internos na organização, mas também externamente. Portanto, é crucial para as organizações desenvolver uma estratégia que maximize o sucesso na consecução de seus objetivos. Meirinhos (2015) defende que a comunicação não só tem implicações econômicas e financeiras, mas também representa um investimento e um capital intangível para a organização. Assim, a elaboração de um plano de comunicação permite direcionar de forma consistente e duradoura o discurso oral, escrito e visual da organização, gerando impactos estáveis nos *stakeholders*.

Gregory (2010) identifica que as organizações diferem significativamente em suas abordagens de planejamento, com algumas preferindo mecanismos processuais e burocráticos, enquanto outras adotam uma abordagem mais intuitiva, porém rigorosa na avaliação de novas oportunidades. A autora enfatiza que tanto o planejamento quanto a gestão requerem uma combinação de ciência e criatividade. Portanto, para as organizações, a implementação de uma estratégia comunicativa eficaz deve ser baseada em um documento único, passível de

revisão e atualização, que reflita os objetivos e interesses da organização para um período determinado.

Réka e Borza (2012) enfatizam que as organizações devem ser conscientes da forma como se comunicam, aproveitando suas capacidades para superar dificuldades e enfrentar desafios do ambiente externo. Por outro lado, Hatch e Schultz (1997) definem a identidade organizacional como aquela percebida por seus membros, sendo fundamental para a construção de uma imagem coesa e integrada externamente. Seguindo essa linha, Simões, Dimas e Calvão (2016) destacam diversas ferramentas de comunicação externa, como e-mail, redes sociais, outdoors, merchandising e patrocínios, essenciais para fortalecer a presença e a mensagem organizacional.

Além disso, Zerfass e Huck (2007) argumentam que a comunicação desempenha um papel crucial na promoção da inovação e na gestão de recursos, assumindo uma perspectiva de liderança. Seguindo esta abordagem, Meirinhos (2015) propõe dois pilares fundamentais para a comunicação organizacional: a política de comunicação, que deve alinhar-se com a visão estratégica estabelecida, e a gestão da comunicação, capaz de resolver conflitos internos e externos.

## **2 RELAÇÃO ENTRE INSTITUIÇÕES POLICIAIS E MÍDIAS SOCIAIS**

Os temas envolvendo segurança pública e a atividade policial sempre foram explorados pelos meios de comunicação dominantes por provocar forte engajamento social. Segundo Pacheco, 2005, “[...] os veículos de imprensa buscam por audiência e lucro e não um compromisso com a verdade, muitas vezes relatando os episódios de uma forma sensacionalista.”

Njaine (2009) conecta esta realidade com o direcionamento de opinião quanto às corporações policiais. Reforça que as imagens veiculadas pela mídia influenciam uma visão negativa da polícia por parte da população, que a vê como sendo composta por sujeitos truculentos, que desrespeitam a lei e agredem as pessoas indistintamente, em vez de garantir segurança.

De acordo com Barichello e Dall’Agnese (2016), as estratégias de visibilidade e legitimação institucionais são mediadas pelos veículos de imprensa, que atuam como intermediárias entre o público e a realidade social, assumindo ações que promovam a visibilidade e legitimação de sua atuação.

De maneira semelhante, Bandeira (2023), Bessa e Contreras (2023) corroboram que o sensacionalismo midiático exerce um impacto negativo tanto sobre inquéritos policiais quanto sobre processos penais, ferindo uma série de prerrogativas e direitos constitucionalmente assegurados aos acusados.

Naturalmente, a PTC também está inserida nesse contexto ao fornecer suporte especializado para investigações criminais. Seu relatório, o LP, baseado em análises detalhadas de evidências físicas, é uma prova de alto convencimento para inquéritos e processos judiciais (Cabanelas, 2013). Estas informações podem ser usadas pelos veículos de imprensa para relatar sobre o progresso das investigações e informar o público sobre questões relacionadas à segurança e à justiça.

Como forma de combater esse cenário, Caldas (2017) reforça a importância de as organizações policiais elaborarem conteúdos próprios, como postagens de notícias e matérias no site institucional, repasse de informações aos veículos de comunicação, bem como a realização de um mapeamento de notícias e matérias ligadas à instituição.

### **3 RELATO DO CASO**

No caso em tela, uma equipe da Polícia Militar foi acionada para averiguar a situação de um senhor que teria sido agredido. Lá chegando encontraram o autor, J.C.A.C., completamente fora de si. Ao ser abordado, ele apresenta comportamento caótico. Chega a ajoelhar-se e levar as mãos à cabeça. E então, desobedece, demonstrando comportamento hostil, até subindo na viatura e pulando em cima dela. Ainda ameaça tomar a arma dos policiais, com risco real de morte.

Por se tratar de um homem alto e forte, com experiência em artes marciais, eles se viram impossibilitados de entrar em embate corporal para imobilizá-lo. Dessa forma, a equipe recuava, verbalizando para que o autor se afastasse. Em determinado momento ele avança em direção aos policiais, que disparam contra ele, neutralizando-o.

Na cobertura do caso pela imprensa, houve veiculação de uma matéria que fazia afirmações baseadas no Laudo de Reprodução Simulada que não estavam de acordo com o que estava escrito no documento. Esta crise comunicacional foi trabalhada pela Superintendência de Polícia Científica do Estado de Goiás junto à sua Coordenação de Comunicação para mitigar os possíveis danos.

### 3.1 Relato da Mídia

Veículos de imprensa como G5News, Metrôpoles e o G1 já veicularam matérias sobre o ocorrido no mesmo dia do fato. Com a presença de câmeras de segurança e de gravações feitas por transeuntes, a notícia tinha apelo visual por conter imagens fortes. Era possível ver a população tentando conter o homem, a chegada da viatura, o momento em que ele pula sobre o veículo e desce dando cambalhotas, além do momento dos disparos. Os vídeos ganharam as redes sociais (Macedo, 2022; Alcantara, 2022; Sousa, 2022).

Desses, o jornal “O Popular” foi o que mais apresentou uma retórica em desfavor das forças policiais. Ironizava os depoimentos e as notas oficiais usando aspas em termos como forma de desqualificá-los, em frases como: “[...] A Polícia Civil (PC) informou que o indivíduo não estava armado, mas subiu na viatura e agrediu os policiais que “precisaram” revidar por “legítima defesa”.” (Redação O Popular, 2022).

O mesmo veículo de imprensa também tentou levantar uma discussão sobre armamentos não letais e como esta morte teria sido evitada com seu uso. Ao tempo, encaixaram uma declaração do comandante de que aquela equipe não estava preparada para lidar com um indivíduo daquele porte físico em surto psicótico. (Carneiro, 2022; Oliveira e Ramos, 2023)

Os veículos seguiram acompanhando o caso até a absolvição dos policiais envolvidos, divulgando que o juiz do caso entendeu que os policiais agiram em legítima defesa. Relataram também que o Ministério Público ainda tentou recorrer da decisão argumentado que os policiais tiveram oportunidade de algemar a vítima antes dos disparos. Na mesma notícia, informam que o desembargador do caso confirmou a decisão do juiz, não acreditando que houve um excesso de ação (Leijoto, 2024).

### 3.2 Notícia Falsa

Em certo momento do andamento do processo judicial, graças ao vazamento dos laudos complementares, o caso de J.C.A.C. foi veiculado pela imprensa em uma matéria em que o conteúdo do Laudo de Reprodução Simulada foi deturpado. Para enquadrar uma retórica sensacionalista, os jornalistas fizeram interpretações das conclusões técnico-periciais que não condizem com o que foi tratado no documento.

Nela, pode-se perceber como Título e *lead* deturpam as conclusões dos laudos periciais e inquérito policial, enquanto a imagem de capa usa de símbolos que remetem à

brutalidade policial e execução sumária: vítima ajoelhada, com as mãos na cabeça, em frente a viatura policial e sua equipe, conforme fica demonstrado abaixo:

Figura 1 – Cópia da capa da matéria veiculada no site.



Fonte: <https://opopular.com.br/> (acesso em 24/02/2023 - link removido)

No título da matéria foi colocada a seguinte frase: “Ex-lutador em surto não avançou contra PMs em Goiânia, aponta laudo”. O fato é que o laudo não aponta esse dado em momento algum. Aqui claramente foi colocada uma informação falsa na intenção de enganar a audiência, talvez com a finalidade de causar maior impacto à matéria, ou mesmo para fins políticos.

No *lead* da matéria eles justificam da seguinte forma: “Reprodução simulada feita por peritos mostra que J.C.A.C. não estava de frente para policiais quando foi atingido por tiro”. Na realidade, a reprodução simulada não mostrou isso. O exame cadavérico, bem como o exame de local, relatara que o projétil entrou pelo hipocôndrio direito e saiu pelo hipocôndrio esquerdo do cadáver (SPTC, 2022). Ou seja, já se tinha a informação de que o disparo foi lateral cerca de um ano antes da matéria.

O Laudo de Reprodução Simulada apresenta um parágrafo com o seguinte texto: “[...] uma importante divergência entre as versões e as imagens gravadas se dá no fato de que, no momento dos disparos, a vítima não se encontrava de frente para os policiais, mas com seu flanco direito voltado para eles.” (SPTC, 2023).

Ou seja, as considerações técnico-periciais se atêm no fato de que as versões apresentadas pelos acusados (no caso, os policiais) não são compatíveis com as imagens gravadas pelas câmeras de segurança apenas no aspecto da posição. Dentro destas narrativas, a vítima sempre avança contra a equipe. Caso isso fosse inconsistente, teria sido mencionado nas conclusões técnico periciais de maneira específica.

Isso ocorre porque exames de reprodução simulada visam dirimir eventuais dúvidas técnicas em função da análise de versões conflitantes, bem como aferir a possibilidade e viabilidade técnica de determinado evento e/ou versão.

A dúvida que ensejou a realização do exame não foi se a vítima avançava ou não contra a equipe no momento dos disparos, pois isso era evidente no conjunto de provas reunidas no IP. O exame foi oportuno para, frente a essas provas, determinar de que arma teria saído o disparo que acertou J.C.A.C..

### **3.3 Resposta Institucional**

No dia seguinte à divulgação da matéria contendo informações falsas, a Polícia Militar entrou em contato com o chefe do Departamento de Perícias Externas, perguntando acerca da veracidade da mesma. Este entrou em contato com o perito responsável, que desmentiu a informação.

Dessa forma, a crise comunicacional foi relatada pela cadeia de comando até o superintendente, que, junto ao coordenador de comunicação da PTC, buscaram os meios de mitigação possíveis. Eles entraram em contato com a redação do jornal, que se comprometeu a tirar a matéria do ar e publicar uma nota de retratação no dia seguinte. A matéria de fato foi retirada e não pode mais ser encontrada no portal de notícias. A nota de retratação nunca foi publicada.

## **4 MEDIDAS DE GERENCIAMENTO À CRISE COMUNICACIONAL**

Em um primeiro momento, pode-se levantar hipóteses dos principais fatores que levaram à instauração dessa crise, sendo eles: a má relação institucional entre as forças de segurança pública e o veículo de imprensa; a falta de um serviço de mapeamento de notícias e matérias ligadas à instituição da Coordenação de Comunicação da Superintendência de Polícia Técnico-Científica (CCom/SPTC), à época do acontecido; e a falta de Procedimentos

Operacionais Padrão (POP) para verificação de fatos divulgados e para evitar a propagação de informações falsas.

A prevenção de crises similares passa inicialmente por um trabalho de comunicação interna, com monitoramento dos casos de repercussão. Se ao menos um veículo de mídia ou de imprensa solicite informação à PTC ou mesmo demonstre interesse em algum caso, as equipes envolvidas devem ser acionadas para repassar as atualizações pertinentes através da cadeia de comando para a CCom/SPTC de forma tempestiva. O estabelecimento desse fluxo comunicacional, bem como as ações que serão descritas a seguir, devem ser contemplados na elaboração de um PEC pela instituição.

O PEC, dentro do presente contexto, tem a função de assegurar que todas as mensagens sejam consistentes e transmitidas através dos melhores meios para cada situação. Também ajuda a alocar recursos, como tempo, orçamento e pessoal de maneira eficiente. Prepara para situações de crise, como a relatada, apoiando a tomada de decisões. Por fim, fomenta o engajamento interno, alinhando os servidores com os valores, a missão e os objetivos da instituição.

#### **4.1 Relação entre Instituições Policiais e Veículos de Imprensa**

Como forma de melhorar a relação entre estas duas entidades, voltamos ao estudo de Caldas (2017), que destaca ações que organizações policiais podem fazer nesse sentido. Entre elas: elaborar conteúdos próprios, como postagens de notícias e matérias no site institucional e mídias sociais; repassar informações diretamente aos veículos de imprensa; além de realizar um mapeamento de notícias e matérias ligadas à instituição. Aplicando esses conceitos ao caso em questão pode-se levantar algumas hipóteses.

Criação de conteúdos próprios: suponha-se que a SPTC tivesse lançado sua própria notícia em relação ao andamento dos LPs. Neste caso não haveria sentido prático na agenda da imprensa para veiculação da notícia falsa. Ela não teria tempestividade, uma vez que a novidade já foi divulgada por canais próprios. O seu conteúdo seria muito mais fácil de ser desmascarado quando confrontado com uma notícia oficial. O repasse da informação da liberação desse tipo de LP do perito relator ao setor de comunicação, passando pela cadeia de comando, seria o primeiro passo para o desenvolvimento dessa ação.

Repasse direto de informações aos veículos de imprensa: a notícia falsa pode não ter sido veiculada de má fé, mas sim por uma interpretação errônea do laudo pericial. Isso não é de se estranhar, pois por mais que a redação de laudos periciais busque um linguajar acessível

e de fácil entendimento, os contextos de alta complexidade que são examinados podem se tornar um entrave à explicação ao público geral. Isso pode ser mitigado através contato direto entre a assessoria de comunicação institucional com os jornalistas redatores de matérias. Dessa forma, pode-se explicar detalhadamente dúvidas que possam surgir na interpretação de suas conclusões e nos limites de suas suposições. Além disso, esse canal de diálogo faz com que os veículos de imprensa vejam a instituição “com bons olhos”, levando esse olhar para suas redações.

Tanto a criação de conteúdos próprios quanto o repasse direto de informações aos veículos de imprensa podem perpassar por entraves relacionados ao vazamento de dados sensíveis para as investigações criminais e para os processos judiciais. Nesse sentido, é importante a integração com as outras instituições competentes, de forma a ter conhecimento do que pode ou não ser divulgado para o público, garantindo que a comunicação seja feita de maneira responsável e segura. Isso assegura que a integridade das investigações seja mantida, protegendo informações confidenciais e evitando que a divulgação imprudente comprometa o andamento dos processos judiciais.

No caso relatado, não haviam quaisquer prejuízos para a investigação criminal, pois o IP já se encontrava com seu relatório final pronto. Da mesma forma, o processo judicial não corria em segredo. Assim, uma coletiva de imprensa poderia ter sido organizada para repassar diretamente as conclusões relacionadas aos LPs. Esta abordagem poderia evitar a veiculação subsequente das matérias com notícias falsas, garantindo que a informação correta e oficial fosse disseminada ao público de forma transparente e precisa. Ao proporcionar um canal direto de comunicação, as autoridades periciais poderiam esclarecer quaisquer dúvidas e controlar a narrativa, reduzindo o risco de desinformação e fortalecendo a confiança pública nas instituições envolvidas.

Logicamente, nenhuma dessas ações seria possível sem o mapeamento das notícias e matérias relacionadas à instituição. A partir do serviço de clipagem, que será descrito a seguir, deve-se ter noção de que notícias veiculadas tem maior apelo e quais estão sendo mais tratadas e discutidas pela imprensa e população. Dessa forma, entender quais são as informações mais importantes a serem divulgadas de forma tempestiva. Pode-se, também, definir quais informações não ser publicadas a partir dessas discussões, tendo em vista o sigilo da investigação, dos processos judiciais e dos direitos constitucionalmente garantidos.

#### **4.2 Serviço de Clipagem institucional**

Um ponto importante do caso diz respeito a como o conhecimento da matéria chegou à SPTC. Não foi por um serviço interno da Coordenação de Comunicação, mas sim por Policiais Militares que, preocupados com a situação dos soldados frente à matéria, entraram em contato com a instituição. Isso denota a não existência de um serviço de clipagem efetivo à época.

O serviço de clipagem, também conhecido como *clipping*, segundo Bueno (2003), refere-se à prática de coletar, compilar e analisar informações provenientes de diferentes fontes de mídia, como jornais, revistas, sites de notícias, redes sociais, programas de TV e rádio. Essas informações são geralmente relacionadas a determinados tópicos, eventos ou pessoas de interesse.

Processo de clipagem se inicia na coleta de informações de uma ampla variedade de fontes de mídia. Isso pode ser feito manualmente por meio da leitura de jornais, revistas e sites de notícias, ou automaticamente usando ferramentas de monitoramento de mídia.

Essas informações são selecionadas e categorizadas com base em critérios específicos. Isso pode incluir a relevância para um determinado tópico, o tipo de mídia, a data, a localização, entre outros.

As informações coletadas são resumidas e compiladas em um formato fácil de entender. Isso pode envolver a criação de resumos, destaques ou relatórios que resumem os principais pontos de cada fonte de mídia.

Uma vez compiladas, as informações são analisadas e interpretadas para identificar padrões, tendências, insights ou áreas de interesse. Isso pode envolver a comparação de diferentes fontes de mídia, a identificação de opiniões públicas, a detecção de mudanças nas tendências, entre outros.

Por fim, as informações compiladas e analisadas são distribuídas para os clientes ou partes interessadas relevantes. Isso pode ser feito por meio de relatórios impressos, e-mails, plataformas online ou outros canais de comunicação.

Hoje, com o crescimento inicial da Coordenação de Comunicação da SPTC, já se consegue fazer esse processo. No entanto de forma incipiente, sem que se tenha definido uma metodologia específica estabelecida.

Trata-se de um serviço trabalhoso que envolve a necessidade de pessoal e ferramentas adequadas para a sua adequada efetividade. Dessa forma, fica a recomendação para a manutenção e ampliação desse serviço, fundamental para o bom funcionamento da assessoria de comunicação.

### **4.3 Procedimentos de Verificação de Fatos Divulgados e Combate a Informações Falsas**

Na época dos fatos, todo o processo interno comunicacional foi realizado de forma espontânea, com todos os envolvidos buscando entender o que estava acontecendo e reagir da melhor forma possível, sem ter um procedimento claro a ser seguido. A implantação de procedimentos institucionais para esse tipo de problema faz-se, então, imperativa.

O procedimento de verificação de fatos divulgados seria parte do serviço de clipagem. Após a coleta das informações deve-se categorizar aquelas que divulgam resultados de laudos periciais. Depois, verificar qual perito foi responsável pela confecção do respectivo laudo. Então, entrar em contato com sua cadeia hierárquica, mas, invariavelmente, entrar em contato diretamente com o próprio perito para a verificação da veracidade do teor da notícia. Por fim, determinar se a informação será compilada ou enviada para o procedimento de combate a informações falsas.

O procedimento de combate a informações falsas envolveria tanto o perito responsável quanto a equipe da assessoria de comunicação. Uma vez detectada uma notícia elegível, a própria instituição lançaria uma nota em suas mídias, desmentindo a informação incorreta. Ao mesmo tempo, entraria em contato com a redação dos veiculadores da notícia falsa, buscando a retirada e retratação do veículo de mídia (o ideal aqui seria ter um funcionário especializado para este tipo de tarefa, que já tivesse construído boas relações com essas empresas em sua carreira). Após a retirada e a retratação, a instituição poderia então remover a própria nota.

## **6 CONCLUSÃO**

A SPTC é uma instituição nova. Suas unidades administrativas foram criadas em 2003 e ainda estão em processo contínuo de estruturação. Dessa forma é esperado que ela precise constantemente de novos recursos humanos, físicos e tecnológicos para que possa operar com excelência e autonomia. Nos últimos 21 anos a instituição tem superado seus desafios graças ao esforço e dedicação de seus gestores e a excelência daqueles que estão na ponta operacional.

Na área de Gestão de Comunicação não é diferente. Conforme novas demandas são percebidas, a Instituição é capaz de responder a altura e se adaptar à realidade conforme a necessidade. Não por acaso muitos dos desafios enfrentados na época do caso relatado já foram sanados e novos serviços vem sendo constantemente desenvolvidos.

Ainda assim não é o suficiente, pois considerando o tipo de trabalho realizado, bem como suas responsabilidades, nunca o será. Dessa forma, o presente trabalho busca apontar novos nortes para o aprimoramento dessas tarefas, buscando iluminar pontos que talvez não tenham sido percebidos até então.

Dito isso, fica evidente a necessidade de um PEC para a instituição que contemple todos os aspectos abordados no presente trabalho. Este deverá, entre outros aspectos, abordar relação institucional entre as forças de segurança pública e os veículos de imprensa, formalizar os POPs do serviço de clipagem da CCom/SPTC com verificação de fatos divulgados e estabelecer o fluxo comunicacional adequado para casos de repercussão. Com um PEC bem estruturado, será possível garantir que a comunicação seja feita de maneira eficiente, transparente e responsável, minimizando o risco de desinformação, protegendo informações sensíveis e fortalecendo a confiança entre a população e as instituições de segurança pública.

## REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, T. **Vídeo mostra ex-lutador de MMA sendo morto pela PM em Goiás.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/video-mostra-ex-lutador-de-mma-sendo-morto-pela-pm-em-goias>>. Acesso em: 13 maio 2024.
- ARUMA, E. O. Roles of communication in community development. **International Journal of Network and Communication Research**, Londres, vol.5, no.1, p.1-10, abril 2018.
- BALOGUN, J., JACOBS, C., JARZABKOWSKI, P., MANTERE, S., & VAARA, E. Placing strategy discourse in context: sociomateriality, sensemaking and power. **Journal of Management Studies**, vol.51, no.2, p.175-201, 2014.
- BANDEIRA, P. G. O. C. (2023). Processo penal e o sensacionalismo midiático. **Revista Internacional Consinter De Direito**, vol.9, no.16, p.321, julho 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.19135/revista.consinter.00016.13>>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- BARICHELLO, E. M. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Estudos em Comunicação**, vol.2, no.25, p.99-108, 2017.
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, pp.210-30. 2008.
- BRETON, P., & PROULX, S. **A explosão da comunicação**. Lisboa: Editorial Bizâncio, 1997.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, Editora Manole, 2003.
- CABANELAS, M. S. A. **Efetividade do laudo pericial: um estudo sobre a influência do laudo pericial de informática na decisão judicial**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- CALDAS, A. G. L. A. Como o uso de redes sociais digitais pela Polícia Militar do Estado de Goiás influencia seu relacionamento com a sociedade. **Revista Brasileira Militar De Ciências**. Goiânia: Versailles Comunicação, ano 2017 no.7 p. 22-32, nov. 2017.
- CAMARGOS, I. C., & LOPES, E. E. Rede social não é SAC: As reclamações no Facebook podem causar danos à imagem corporativa. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** pp. 1-13. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.
- CASTELLS, M. Communication, power and counter-power in the network society. **International Journal of Communication**, no.1, p. 238-266, 2007.
- CASTRO, L. F. **Comunicação (subsídios para o seu estudo)**. Lisboa: Edição do Autor, 1972
- CARDOSO, O. D. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, vol.40, no.6, p.1123-1144. 2006

CARNEIRO, M. **Especialistas dizem que morte de homem que aparentava surto poderia ser evitada**. Disponível em: <<https://opopular.com.br/cidades/especialistas-dizem-que-morte-de-homem-que-aparentava-surto-poderia-ser-evitada-1.2503399>>. Acesso em: 13 maio 2024.

CARRILLO, M. V. Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. **Comunicação e Sociedade**, vol.26, p.71-80. 2014.

CARVALHO, H. D., & RIZZO, C. A gestão por valores e a estratégia da comunicação organizacional: Da pirâmide das necessidades humanas aos níveis de consciência. **Journal on Innovation and Sustainability**, vol.7, no.3, p.3-16. 2016.

CBN GOIÂNIA. *PC conclui que policiais que mataram ex-lutador da MMA em surto psicótico agiram em legítima defesa*. Disponível em: <<https://www.cbngoiania.com.br/programas/cbn-goiania/cbn-goi%C3%A2nia-1.213644/pc-conclui-que-policiais-que-mataram-ex-lutador-da-mma-em-surto-psic%C3%B3tico-agiram-em-leg%C3%ADtima-defesa-1.2532067>>. Acesso em: 13 maio 2024.

CORRÊA, E. S. A Comunicação digital nas organizações: Tendências e transformações. **Organicom**, p.162-167, 2009.

DE BONI, A. F.; MUELLER, A. A.; BENSO, A.; SENE, R. T. Fake News, Saúde e Campanhas de Vacinação Contra o Sarampo: Revisão Conceitual. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 17, n. 49, p. 321–347, 2024 Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/3111>>. Acesso em: 24 mar. 2024.

DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M., & HARQUAIL, C. V. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, vol.39, no.2, p239-263. 1994.

GIOIA, D. A., SCHULTZ, M., & CORLEY, K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of Management Review**, vol.25, no.1, 2000.

GREGORY, A. **Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach**. London: Kogan Page, 3<sup>a</sup> ed. 2010.

HATCH, M. J., & SCHULTZ, M. The dynamics of organizational identity. **Human Relations**, vol.55, no.8, p.989-1018. 2002.

KUNSCH, M. M. **Novos desafios para o profissional de comunicação**. Brasília: Banco do Brasil, 1999.

KUNSCH, M. M. Relações públicas e comunicação organizacional: Das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, vol.6, no.10-11, p.49–56, dezembro 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003>>. Acesso em: 24 mar. 2024.

KUNSCH, M. M. Relações públicas e comunicação organizacional: Das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, vol.6, no.10/11, p.50-56, 2009.

KUNSCH, M. M. Comunicação organizacional e relações públicas: Perspectivas dos estudos latino-americanos. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, vol.1, no.1, p.69-96. 2011.

KUNSCH, M. M. As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: Recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. **Intercom - RBCC**, p.267-289. 2012.

KUNSCH, M. M. Prefácio. Em M. E. Porém, J. Hidalgo, & J. Yaguache, **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica** 1ª ed., pp. 8-9. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

LEIJOTO, M. **Justiça mantém absolvição de PMs que mataram ex-lutador em abordagem**. Disponível em: <<https://opopular.com.br/cidades/justica-mantem-absolvic-o-de-pms-que-mataram-ex-lutador-em-abordagem-1.3116844>>. Acesso em: 13 maio 2024.

LIMA, M. A. E. Reflexos das mídias sociais na cultura organizacional da Polícia Militar. **RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba, vol.18, no.3, p.394-417, setembro 2019.

LITTLEJOHN, S. W., & FOSS, K. A. (2008). **Theories of human communication**. Belmont: Thomson Learning, 2008.

LOSEE, R. M. Communication defined as complementary informative processes. *Journal of Information, Communication and Library Science*, vol.5, no.3, p.1-15, 1999.

LUNENBURG, F. C. Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. **Schooling**, vol.1, no.1, p.1-11. 2010

MACÊDO, G. **Vídeo mostra quando ex-lutador de MMA é morto por policiais em abordagem, em Goiânia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/08/03/video-mostra-quando-homem-e-morto-por-policiais-em-abordagem-em-goiania.ghml>>. Acesso em: 13 maio 2024.

MEIRINHOS, G. D. **Plano de comunicação. Instrumento estratégico de gestão**. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. 2015

MERGEL, I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. **Government Information Quarterly**, vol.30, no.4, p.327-334, outubro 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>>. Acesso em: 24 mar. 2024.

MONTEIRO, A. C., CAETANO, J., MARQUES, H., & LOURENÇO, J. Fundamentos de comunicação. Lisboa: Edições Sílabo. 2006.

MUELLER, E. A. **A Utilização das Ferramentas de Comunicação Digital na Divulgação da Atividade Profissional de Relações Públicas pelo Coletivo “Todo Mundo Precisa de um RP”**. 2016. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Santa Catarina.

NJAINÉ, K.; ASSIS S.G.; OLIVEIRA, Q.B.M.; RIBEIRO, F.M.L.; OLIVEIRA, R.V.C. A imagem do policial na mídia escrita: estudo comparativo de quatro capitais brasileiras. **Coleção Segurança com Cidadania**. vol.2, no.1, p.207, 2009.

O POPULAR. *Homem em aparente surto psicótico é morto em ação policial no Jardim América, em Goiânia; veja vídeo*. Disponível em: <<https://opopular.com.br/cidades/homem-em-aparente-surto-psicotico-e-morto-em-ac-o-policial-no-jardim-america-em-goiania-veja-video-1.2502357>>. Acesso em: 13 maio 2024.

ORŽEKAUSKAS, P., & ŠMAIŽIENĖ, I. Public image and reputation management: Retrospective and actualities. **Viešoji politika ir administravimas**, vol.1, no.19, p.90-07. 2007.

PACHECO, Alex Gomes. Jornalismo policial responsável. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**. [s/l], 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pacheco-alex-jornalismo-policial-responsavel.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2024.

REGO, A. **Comunicação nas organizações - Teoria e prática**. Lisboa: Edições Sílabo, 1999.

RÉKA, K., & BORZA, A. Internal and external communication within cultural organizations. **Management & Marketing**, vol.7, no.4, p.613-630. 2012.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura - A experiência cultural na Era da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

RUÃO, T. **O estado da arte em comunicação organizacional. 1900-2000: Um século de investigação**. Braga: Universidade do Minho. 2004.

RÜDIGER, F. **As Teorias da comunicação**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2011.

SÁ BESSA, M., & MARGUTTI CONTRERAS, M. (2023). A influência da mídia nas decisões do Tribunal do Júri. **Revista Científica Multidisciplinar Do CEAP**, vol.5, no.1, 2023. Disponível em: <http://periodicos.ceap.br/index.php/rcmc/article/view/190> Acesso em: 24 mar. 2024.

SHANNON, C. E., & WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Illinois: The University of Illinois Press, 1964.

SILVA, M. J. **Comunicação e crise da sociedade**. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 1987

SIMÕES, A. V., DIMAS, I. D., & CALVÃO, A. R. Communication, the cornerstone of organizational life: Business communication tools used by Portuguese companies. **Polissema - Revista de Letras do ISCAP**, vol.1, no.16, p.137-154. 2016.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Universidade Fernando Pessoa. 2ª ed. 2006.

SOUSA, R. **Homem quebra viatura, avança em PMs e acaba morto a tiros em Goiânia**. Disponível em: <<https://www.g5news.com.br/policia/homem-quebra-viatura-avanca-em-pms-e-acaba-morto-a-tiros-em-goiania/172170>>. Acesso em: 13 maio 2024.

WOHLGEMUTH, V., & PARMEGGIANI, B. As organizações e a interação com os usuários no Facebook: o caso da Netflix no Brasil e em Portugal. Em: G. Gonçalves, & A. Athaydes, **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos Fundamentos às Práticas: Liderança, Inovação e Empreendedorismo**, Vol. 5, pp.31-51, 2017.

ZANOTTO, M. P., & FACHINELLI, A. C. **Configuração da imagem organizacional: um desafio para as Relações Públicas**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2013.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF. 1995.

ZERFASS, A., & HUCK, S. Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, vol. 1, no. 2, p.107-122, 2007.