



Estratégias de engajamento nas redes: um estudo de caso sobre as mídias sociais da Polícia Federal

Network engagement strategies: a case study on the Federal Police's social media

■ Carla Campos Avanzi

Resumo

As mídias sociais constituem espaços de interação com características e valores próprios. Neste cenário, o engajamento dos usuários representa mais do que o aumento das curtidas ou comentários, mas propicia a ampliação desses valores. Ainda que as pesquisas sobre as mídias sociais estejam em progresso, ainda são escassos os estudos que abordem as estratégias das instituições estatais nas redes. Assim, buscou-se responder ao seguinte questionamento: quais estratégias de engajamento características da dinâmica das mídias sociais foram utilizadas pela instituição na rede? Para isso, foi realizado um estudo de caso dos perfis institucionais da Polícia Federal no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, a fim de identificar as estratégias para aumentar o engajamento dos usuários em sua página institucional. Foram identificados como recursos característicos da dinâmica das mídias sociais a utilização de dispositivos emocionais, elementos motivacionais e ampla utilização de hashtags.

Palavras-chave

mídias sociais, engajamento, instituição, Polícia Federal.

Abstract

Social media are spaces for interaction with their own characteristics and values. In this scenario, the engagement of users represents more than the increase in likes or comments, but provides the expansion of these values. Although research on these platforms is in progress, studies that address the strategies of state institutions in networks are still scarce. Thus, we sought to answer the following question: which engagement strategies characteristic of the dynamics of social media were used by the institution on the network? To this end, a case study of the Federal Police's institutional profiles on Facebook, Twitter and Instagram was carried out in order to identify strategies to increase user engagement on its institutional page. The use of emotional devices, motivational elements and wide use of hashtags were identified as characteristic features of the dynamics of social media.

Keywords

social media, engagement, institution, Federal Police.

Introdução

Os emergentes estudos sobre as mídias sociais indicam que as dinâmicas nessas plataformas possuem características próprias que se diferem das atividades fora da rede. Embora as dinâmicas nas mídias sociais não se dissociem das relações sociais fora da rede, como as relações políticas, sociais e desequilíbrios de poder, a comunicação mediada pelo digital tem a capacidade de atingir maior velocidade e escala, bem como comporta valores próprios (PADILHA e FACIOLI, 2018; RECUERO, 2009). Neste contexto, são frequentes as estratégias que visam engajamento, vinculadas à busca por maior lucratividade ou status. Na comunicação realizada pelas instituições estatais, no entanto, há uma inclinação em desconsiderar essas estratégias específicas das mídias sociais, já que a finalidade inicial dos seus canais de comunicação é principalmente informativa. Este estudo visa identificar em que medida esses elementos próprios das mídias sociais estão presentes na estratégia de comunicação de uma página institucional.

A Polícia Federal (PF) pode ser considerada uma instituição estatal que tem obtido sucesso no engajamento em suas mídias sociais. Atualmente a instituição conta com mais de 2,8 milhões de seguidores no Facebook, 2,1 milhões de seguidores no Twitter, 1,2 milhões no Instagram, além dos inúmeros comentários e curtidas em suas publicações. A visibilidade da PF nas mídias sociais está em grande medida relacionada ao papel destacado que a instituição passou a ter no combate à corrupção, em razão da sua competência constitucional para a apuração de infrações penais contra a ordem política e social¹. Além disso, a atividade constante da instituição na internet contribuiu para o maior engajamento obtido. As mídias sociais² da PF permitem apreender diretamente a imagem que a instituição quer transmitir de si sem os convencionais atores intermediadores, como os jornalistas na mídia tradicional, bem como o poder de agência da PF nas redes ao promover seus interesses nos campos em que pretende atuar. As publicações nas mídias sociais, embora guardem a impressão de liberdade, não são isentas de intermediação, que é exercida pelas próprias plataformas de natureza privada e pela atuação dos algoritmos, que destacam alguns tipos de relações e atividades na rede (PADILHA e FACIOLI, 2018). No entanto, busca-se compreender neste estudo “como” a mensagem

¹ Art. 144. § 1º A polícia federal, instituída por lei como órgão permanente, estruturado em carreira, destina-se a:

I - apurar infrações penais contra a ordem política e social ou em detrimento de bens, serviços e interesses da União ou de suas entidades autárquicas e empresas públicas, assim como outras infrações cuja prática tenha repercussão interestadual ou internacional e exija repressão uniforme, segundo se dispuser em lei;

II - prevenir e reprimir o tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, o contrabando e o descaminho, sem prejuízo da ação fazendária e de outros órgãos públicos nas respectivas áreas de competência;

² As plataformas *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são denominadas por Recuero (2009) como Redes Sociais na Internet. No entanto, o termo “mídias sociais” será utilizado nesta pesquisa para designar as redes sociais em foco, apesar de o termo compreenda outras mídias digitais, como blogs e sites que permitem interações.

foi transmitida pela PF no ambiente das mídias digitais e quais as principais características dessa comunicação realizada pela instituição (MORAES, 1999).

A pesquisa foi realizada em três etapas. Inicialmente foi feita uma raspagem de dados nas páginas oficiais nas mídias sociais da Polícia Federal no Facebook, Instagram e Twitter. A mineração de dados foi realizada com programação específica para essa atividade, com utilização de APIs (Application Programming Interface), programação em R e, eventualmente, extração manual de informações nas plataformas. Os dados foram coletados para o período entre 1 de janeiro de 2017 e 31 de dezembro de 2018, compreendendo todas as publicações realizadas neste intervalo e alcançado 5.528 publicações (819 no Instagram; 1717 no Facebook e 2992 no Twitter). Para cada publicação em cada uma das mídias sociais foi preenchida uma ficha individual contendo o tipo (vídeo, foto ou link), data e o texto de descrição. Em seguida as publicações foram categorizadas por temas principais: operações e ações realizadas; estrutura da instituição, como edifícios e veículos; treinamentos; e publicações com as demais estratégias de comunicação não relacionadas diretamente às suas atividades institucionais, como frases motivacionais e publicações de cachorros. Após a categorização dos dados foi feita a análise de conteúdo das publicações, a fim de identificar informações de cunho qualitativo para a pesquisa.

A categorização realizada reflete uma opção procedimental na pesquisa e constitui uma reinterpretação das informações coletadas na busca do seu sentido simbólico. As informações contidas no banco de dados podem contemplar diversos sentidos, de forma que a análise aqui realizada representa uma interpretação pessoal sobre o conteúdo, ainda que pautada em parâmetros teóricos. Além disso, o contexto também é essencial para a compreensão sobre os resultados obtidos. A Polícia Federal é um relevante órgão de controle estatal, com suas mais diversas atribuições e, embora busque constantemente aumentar sua legitimidade, dispõe de prestígio e autoridade previamente conferidos pelo poder do estado. O canal de comunicação utilizado também possui características próprias, como linguagem e destinatários da mensagem com atributos específicos. A análise dos resultados obtidos deve levar em consideração esse contexto (MORAES, 1999).

Foram observados três recursos estratégicos na análise dos perfis institucionais da Polícia Federal nas mídias sociais que visam o engajamento: emoção, a motivação e a utilização de *hashtags*. Inicialmente serão apresentadas as especificidades da pesquisa em mídias sociais, bem como as características e relevância do engajamento nas redes. Em seguida, serão expostas as características de cada uma das três ferramentas identificadas nos perfis oficiais da instituição nas mídias sociais.

Mídias sociais e engajamento

As pesquisas de mídias sociais têm avançado nos últimos anos. Principalmente após o advento da chamada *web 2.0* nos anos 2000, que permitiu maior interação pelos usuários nas plataformas digitais, os sociólogos despertaram o seu interesse para o uso da internet, com o crescimento de estudos sobre comunidades online e redes sociotécnicas (PADILHA e FACIOLI, 2018). No entanto, a produção sobre o tema na sociologia ainda é limitada, sendo ainda mais escassos os estudos que abordem o uso de tecnologias pelas instituições estatais (NASCIMENTO, 2016). Ainda que as mídias sociais constituam um canal limitado de comunicação, pois a informação é transmitida apenas aos seus usuários, elas têm ganhado cada vez mais destaque por sua capacidade de atingir públicos que não se interessam por outros canais de comunicação tradicionais, assim como a possibilidade de interação entre os usuários e a grande rapidez com que a informação é transmitida.

Os estudos de fenômenos nas mídias digitais, embora compreendam aspectos próprios de metodologia e análise, não podem ser entendidos como dissociados da realidade social, visto que a relação com a tecnologia reflete as desigualdades sociais e padrões de comportamento fora da rede (PADILHA e FACIOLI, 2018). Neste sentido, assim como o contexto em que a Polícia Federal (PF) se insere é relevante, as relações de poder e autoridade também permeiam o seu discurso, ainda que indiretamente.

Padilha e Facioli (2018) destacam que o estudo das mídias sociais na sociologia não se restringe aos algoritmos ou novas técnicas de pesquisa, mas engloba o aspecto sociotécnico das relações, a vida social mediada pelas tecnologias. Para os autores, o digital nos estudos sociológicos deve ser entendido como “um conjunto de práticas sociais específicas que articulam humanos e não-humanos em ações que atravessam a vida social e que tem implicações relevantes tanto para a teoria, quanto para a pesquisa social” (PADILHA e FACIOLI, 2018, p. 306). Assim, há uma associação entre as ferramentas tecnológicas disponíveis e as práticas sociais a elas relacionadas. Neste estudo, mais do que a frequência ou padrões de publicações, buscou-se apreender as estratégias utilizadas para aumentar o engajamento dos seguidores nas páginas.

Rosa (2019) aponta as peculiaridades dos novos estudos que envolvem a comunicação, com as mudanças nas condições de circulação dos discursos promovidas pelo amplo acesso aos canais digitais, bem como a própria característica desse novo formato, em que os atores participam ativamente dos meios de comunicação. Nas mídias sociais, os fluxos tendem a ser mais horizontalizados, de forma que os seguidores agem diretamente na construção de pautas, assim como a forte influência dos algoritmos e da atuação dos agentes tradicionais de comunicação (SOARES et al, 2020). Em regra, dois fatores podem influenciar a circulação de informação nas mídias sociais: as

dinâmicas dos diferentes públicos em cada rede social e as funcionalidades técnicas das plataformas. Esses dois elementos se inter-relacionam, de modo que “as ações dos usuários são direcionadas pelas ferramentas técnicas das plataformas, que podem ser apropriadas de diversas, ainda que finitas, formas pelos usuários, inclusive de maneira não planejada pelas plataformas” (SOARES et al, 2020, p. 07).

As redes sociais na internet não são estáticas, mas dinâmicas, revestidas de relações de cooperação, competição e conflito entre seus usuários. No entanto, essas relações não representam processos distintos e desconexos, mas, justamente, fenômenos que estão relacionados e que podem surgir naturalmente nas redes sociais na internet (RECUERO, 2009). O estudo das redes sociais na internet, assim, pode ser tido como um “estudo das regularidades e irregularidades nas interações que gera um padrão na relação social” (RECUERO, 2009, p. 81). Esses fenômenos podem ser observados tanto nas reações dos usuários às publicações, como nas estratégias dos donos do perfil em angariar seguidores, diminuir conflitos e fomentar cooperações. Esta pesquisa concentra-se na segunda situação, com foco na ação da instituição que é detentora dos perfis em construir estratégias nas redes.

Em estudo sobre a circulação nas redes sociais, Rosa (2019b) indica que cada vez mais as gramáticas de produção do conteúdo e o seu reconhecimento nas redes se entrelaçam, de forma que o reconhecimento do conteúdo nas mídias, como por exemplo o engajamento, já integra a própria produção deste conteúdo, como sua finalidade e seu valor (ROSA, 2019b). Assim, as imagens já são produzidas com o propósito de mediação, de circulação. Para Rosa (2019a), a motivação para produção e circulação de imagens não é técnica, mas é de sentido. O valor de um produto não se encontra apenas na sua existência, mas no valor que ele adquire quando é reconhecido e reforçado nas mídias, através de curtidas comentários e compartilhamentos. Neste sentido, “se só existir não basta em nosso cenário midiático, pois é preciso estar visível na circulação, percebe-se que o papel do reconhecimento é fundamental” (ROSA, 2019a, p. 31). Além disso, a autora acrescenta que os produtos que tem maior potencial para esse reconhecimento e circulação são justamente aqueles que contém um componente comportamental e uma motivação para o engajamento. (ROSA, 2019a).

As mídias sociais trouxeram novas formas de visibilidade, que promoveram um rompimento com os limites do espaço e tempo, ou a exigência de presença simultânea. Não é mais necessário estar no mesmo lugar e tempo para ver e ser visto, de forma que as novas formas de visibilidade se caracterizam pelo que Thompson (2008) denominou de “simultaneidade desespacializada”. A visibilidade mediada pelo digital é permeada por novos aspectos sociais e técnicos, bem como por novas formas de interação que antes da internet não eram possíveis. Além disso, o autor destaca que este novo formato também está vinculado à ideia de uma presença ou de reconhecimento no espaço público, de forma que há uma disputa por essa visibilidade mediada (THOMPSON, 2008)

Recuero (2009) aponta alguns valores relacionados às redes sociais na internet, como a visibilidade; a reputação; a popularidade; e a autoridade. A maior conexão entre os atores nas redes sociais na internet resulta em maior visibilidade social, a qual é tida como um valor porque facilita maior suporte social e informações, por exemplo. Ademais, a autora destaca que a visibilidade também é essencial para a própria manutenção da rede social, na medida em que auxilia na manutenção dos laços dos atores que estão fisicamente afastados. A reputação nas redes sociais pode ser tida como a “percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109). É na relação e na qualidade da troca de informações que consiste a reputação nas redes sociais, não se relacionando diretamente com o número de seguidores, mas, principalmente, com as impressões daquilo que os usuários têm sobre determinado perfil, uma percepção, assim, qualitativa. A popularidade se refere à posição que o ator assume dentro da rede, à sua audiência, diretamente relacionada à quantidade de conexões e interações dos demais usuários da rede. Por fim, a autoridade refere-se à influência que um ator tem com relação aos demais usuários de uma rede social (RECUERO, 2009).

Neste sentido, o engajamento nas mídias sociais não representa apenas o aumento dos números de curtidas e de comentários, mas resulta na maior divulgação do conteúdo pela própria mídia social, já que quanto maior o engajamento, mais a plataforma tende a visibilizar o conteúdo para os demais usuários conectados³. Publicações mais populares aparecem com maior frequência no *feed* dos seus usuários, de forma que o engajamento é quase uma condição para manutenção da visibilidade do perfil. A utilização de publicações com dispositivos emocionais, nesse sentido, pode ser interpretada como uma estratégia para alavancar a visibilidade das demais publicações, inclusive das que contenham conteúdo técnico. Busca-se nesta pesquisa identificar se a construção da estratégia de comunicação da PF nas mídias visa também o fortalecimento desses valores, típicos das relações nas mídias sociais, além da divulgação de informações institucionais.

No que tange as instituições estatais, um estudo realizado sobre a estratégia de comunicação utilizada no *Twitter* pela polícia de Toronto, no Canadá, apurou que as instituições policiais estão cada vez mais presentes nas mídias sociais, ainda que sejam raros os estudos que abordem esse fenômeno (SCHNEIDER, 2016). Verificou-se, ainda, a necessidade de utilização de estratégias diferentes das empregadas nos meios de comunicação tradicionais. Além das informações sobre crimes e atividades profissionalizantes da instituição, os *tweets* (publicação realizada no *Twitter*) das contas oficiais englobavam assuntos como esportes, conteúdos de humor e informações sobre as atividades dos policiais durante o seu período de folga, como atividades familiares e de lazer. Essas

³ Como funcionam os algoritmos das redes sociais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/algorithm-facebook-instagram-twitter/>. Acessado em: 11 dez 2020.

publicações possuíam o intuito de amenizar a tradicional relação autoritária da polícia e transmitir a imagem do policial como uma pessoa “comum”. A pesquisa demonstrou que o perfil da construção da legitimidade das instituições policiais enfrenta a necessidade de adaptação, frente aos novos meios de comunicação e anseios do público sobre a comunicação policial (SCHNEIDER, 2016). Assim, tendo em vista os valores inerentes das mídias sociais (RECUERO, 2009), pretende-se identificar quais estratégias são utilizadas pela instituição em estudo para aumentar o engajamento em suas redes.

Emoção como estratégia para engajamento

Um traço marcante verificado nas mídias sociais do perfil institucional da PF foi a divulgação de conteúdos com recursos emocionais. As publicações de veículos com mensagens afetivas, as imagens dos cachorros e a massiva divulgação de frases motivacionais são exemplos deste tipo de conteúdo, que mobilizam a história, os sentimentos, os valores etc. Nessas publicações, o texto e as imagens contêm elementos que remetem à afetividade.

Nas publicações sobre a estrutura da instituição, as que se referem aos veículos são que contêm elementos emocionais mais marcantes, com apelo à história da PF no combate aos crimes e à paixão por carros. São frequentes as mensagens que remetem aos conceitos de relíquia e história, como por exemplo a publicação no perfil da PF no Instagram no dia 30 de setembro de 2017: “*Para os #apaixonados por #carros. Nossa #reliquia, #Chevrolet #veraneio. Essa já combateu muito o crime!! #bomdia #clássico #passado #viatura #automóvel*”. Assim, as publicações com veículos representam mais do que informações sobre os instrumentos técnicos no cumprimento de suas atribuições, mas carregam a mensagem de que efetivamente integram a história da instituição do Brasil e dialogam diretamente com os usuários que tem apreço por veículos.

As publicações sobre os cachorros da PF podem ser consideradas como principal indício da mobilização emocional nos perfis institucionais da PF, mancando presença tanto nas imagens, como na descrição das publicações. A denominação K9 faz uma alusão à sonoridade da palavra em inglês (*canine*)⁴. Essa nomenclatura também é utilizada para designar os cachorros em outras corporações policiais no mundo, a exemplo do departamento de polícia de Seattle⁵. Nos dois anos de publicações pela PF no *Instagram*, os cachorros estão presentes em 11% do total na composição da imagem e 9% do total apresenta os cachorros como um dos principais elementos do texto. As imagens podem conter

⁴ A expressão ganhou destaque com o famoso filme “K-9 – Um policial bom pra cachorro”, lançado em meados da década de 1990. Saiba mais em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/K-9_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/K-9_(filme))

⁵ Canine (K9) Unit. Disponível em: <https://www.seattle.gov/police/about-us/about-policing/k9>. Acessado em: 04 maio 2020.

apenas os cachorros ou uma composição com agentes da PF, demonstrando interação e sintonia entre os dois, brincando ou trabalhando juntos. Ainda em menor proporção, os cachorros da PF também marcam forte presença no *Facebook* e no *Twitter*.

As descrições nas publicações podem ser frases motivacionais, podem ser referentes às atividades desempenhadas pelos cães na investigação, ou apenas para apresentar os cachorros aos seguidores da rede. Quase todas as publicações contêm a *hashtag* *K9*. São frequentes, ainda, outras *hashtags* que visam gerar empatia dos seguidores, como *#dogs*, *#Heroisdequatropatas*, *#Cãopolicial*, *#catoro*, *#policedog*, *#lovedogs*, *#doglovers*, *#filhotíneo*, *#puppy* e *#policiazíneo*. As publicações podem indicar também a raça do cachorro, como *#pastoralemao* e *#germanshepherd*. Além disso, muitas delas trazem o nome próprio do cachorro que está na foto, o individualizando e ressaltando a importância dos cachorros no perfil da instituição. Destaca-se que nenhuma publicação sobre os agentes da PF indica o seu nome pessoal, tanto pela segurança dos integrantes da instituição, como para evitar preferências entre as equipes na rede social. Os cachorros, no entanto, são frequentemente denominados, como Elvis, Luna, Goja, Rock, Kyra, Don, dentre outros, como pode ser observado a seguir:

Figura 1 - Publicação de cão - *Instagram*



Fonte: Perfil da Polícia Federal no *Instagram*. Publicada em 15 de setembro de 2018.

Das publicações em que os cães estão em destaque, grande parte delas indica, também, votos institucionais, como “bom dia” e “bom final de semana”. Ademais, podem indicar ainda atividades rotineiras dos cachorros na corporação, como atividades físicas e treinamentos.

Há, também, uma preferência especial pela publicação de imagens de filhotes, já que mais de um quinto de todas as publicações com o tema principal de cachorros no *Instagram* é de filhotes da corporação. Isso pode ser decorrente da grande empatia popular que as imagens de filhotes geram nas redes sociais ou pela própria estrutura de treinamento dos cães. Todos os cães da PF iniciam o treinamento na unidade de Brasília, o que pode facilitar a divulgação de fotos dos filhotes e, só posteriormente, eles são transferidos para as demais unidades do país⁶. A publicação de filhotes também tem o condão de despertar dispositivos emocionais nos seguidores da página e aumentar o engajamento.

Figura 2 - Publicação com filhotes.



Fonte: Perfil da Polícia Federal no *Instagram*. Publicado em 2 de abril de 2017.

A publicação dos cachorros da PF tem como intuito aumentar a afinidade dos seguidores com a instituição, além de transmitir cuidado e humanidade na mídia social. Esse tipo de publicação também pode servir ao propósito de anular eventuais críticas, com o propósito de fomentar indistinta aprovação e consenso positivo dos seguidores da rede. Na linha proposta por Han (2018), as descobertas sobre os conteúdos emocionais poderiam ser interpretadas como intrinsecamente ligadas à motivação, no contexto do neoliberalismo, representando uma mudança de paradigma no capitalismo. Para o autor, “a psicopolítica neoliberal se ocupa da emoção para influenciar ações sobre esse nível pré-reflexivo. Através da emoção, as pessoas são profundamente atingidas” (HAN, 2018,

⁶ A rotina dos cães policiais federais. Disponível em: <https://fenapef.org.br/a-rotina-dos-caes-policiais-federais/>. Acessado em: 09 maio 2020.

p. 68). Assim, ainda que não carreguem informações operacionais sobre as atividades da instituição, as publicações sobre os cachorros podem contribuir para o reforço positivo sobre a instituição

Sobre o tema, Rosa (2019b) destaca que os algoritmos midiáticos respondem a esses dispositivos emocionais das imagens que estão em circulação nas redes, o que justifica sua ampla utilização nas mídias analisadas. Na busca pelo engajamento nas mídias sociais, como curtidas, reações e compartilhamentos de conteúdo, a estratégia utilizada pelos atores vai além da divulgação técnica das informações. A comunicação institucional, neste caso, implica também na utilização desses dispositivos que remetam a questões emocionais, como forma de ampliar o engajamento e a participação dos usuários da rede, de modo que as informações técnicas sobre as atividades institucionais são apenas um dos elementos a serem divulgados, em meio a uma gama de outras possibilidades.

Sociedade positiva e sujeito de desempenho

As estratégias utilizadas pela Polícia Federal nas mídias sociais fogem aos padrões tradicionalmente utilizados na comunicação de instituições, que normalmente buscam prestar contas das atividades realizadas e transmitir a informação de sucesso de seus objetivos. O principal traço verificado nas mídias sociais da Polícia Federal pode ser denominado por Han (2017a) como positividade, alicerce do que o autor chama de sociedade positiva.

O cerne da estratégia da Polícia Federal (PF) nas mídias sociais pode ser representado nas publicações específicas de frases motivacionais. São frases de cunho motivacional, de incentivo e de estímulo direcionada aos usuários da rede que, em regra, não trazem informações relevantes sobre a atuação da instituição. Seu objetivo não é transmitir informações sobre a atuação da PF ou de prestação de contas, mas de gerar engajamento na página, similaridade e empatia. Foram identificados três tipos de frases motivacionais com características específicas, embora as três tenham o mesmo objetivo de transmitir positividade: as citações, as frases afirmativas e as frases de votos institucionais.

As citações compreendem reproduções diretas de trechos de músicas, de poesias ou de frases de pessoas famosas, contemporâneas ou históricas. A lista de autores também é bem diversificada, com nomes como Ana Vilela, Bruce Lee, Confúcio, Renato Russo, Mahatma Gandhi, Charles Chaplin, Muhammad Ali e outros. Todas as frases reproduzidas no perfil possuem uma mensagem positiva, seja de reflexão, seja de ação. Frequentemente, elas também estão acompanhadas de votos como “bom dia” ou “boa noite”, mas o ponto central dessas publicações é a frase transcrita no texto. Elas transportam valores como disciplina, conhecimento, determinação, coragem, persistência,

amizade, superação, união, simplicidade etc. Estão sempre relacionadas ao esforço e ao sucesso, à conquista e à realização dos sonhos.

Ainda que as citações não contenham informações diretas sobre a atividade da PF, elas transmitem constante e indiretamente os valores prezados pela instituição, associando a PF ao esforço contínuo e incansável na busca dos seus objetivos. A citação induz o receptor da mensagem a refletir sobre a sua própria vida, assimilando seu posicionamento à postura da PF. Ademais, as citações utilizadas são entendidas como “verdades universais”, dificilmente passíveis de conflitos ou indagações na rede e atraem engajamento sempre positivo dos que com ela concordam. Por mais que ela aparente ser uma estratégia despreziosa para os setores de comunicação das instituições, as citações carregam elementos importantes para o sucesso da PF nas mídias sociais.

As frases afirmativas desempenham um papel de destaque na estratégia da instituição nas redes sociais. O seu objetivo é transmitir as qualidades da instituição e dos seus agentes, como dedicação, trabalho, força e superação de obstáculos. Duas noções são constantemente reforçadas nas publicações afirmativas da Polícia Federal, as noções de extensão pelo território nacional e de trabalho ininterrupto. Elas estão em sintonia com as principais *hashtags* utilizadas no Instagram: *#aPFnãoopara #PFemação, #EuconfionaPF e #IssoAquiéPF*. As frases afirmativas possuem o intuito de afirmar a imagem da instituição, ratificando como uma instituição atuante e essencial para a sociedade. A linguagem direta e sem informações específicas facilita a transmissão da mensagem aos usuários, principalmente em mídias de usabilidade rápida como o Instagram. Seguem abaixo alguns exemplos desta subcategoria de publicações no Instagram:

Figura 3 – Exemplos de frases motivacionais - afirmativas - Instagram – 2017 e 2018

Data	Post	Descrição
02/02/2017	Imagem sem texto	A todo tempo em todo o Brasil #aquiépf #somostodoscontraocrime #somostodospf
17/08/2017	Imagem sem texto	Incansáveis no cumprimento do dever. #BoaNoite #IssoAquiéPF #EmTodoBrasil #SomosTodosPF
28/09/2017	Imagem sem texto	Preparo intelectual, equilíbrio psicológico e treinamentos constantes são fatores cruciais para o sucesso da corporação. #BoaNoite #COT #IssoAquiéPF #SomosTodosPF
29/10/2017	Imagem sem texto	Superar obstáculos para combater o crime! Essa é nossa paixão! #BomDia #NaMata # EmTodoLugar #EuConfionaPF
07/12/2017	Imagem sem texto	#Determinação, #disciplina e #união! A PF não para!!! Desejamos uma #boanoite! #IssoAquiéPF #GPI #EuConfionaPF #SomosTodosPF

Fonte: Perfil da Polícia Federal no Instagram. Elaborado pela autora. Grifo nosso.

Já as frases de votos institucionais, constituem publicações em que a principal mensagem transmitida é o desejo de boa semana, bom dia e outros votos no mesmo sentido. Em um primeiro momento essas frases aparentam não ter qualquer função em uma página institucional, já que não transmitem informações sobre a atuação da PF, sua estrutura e sequer transmitem os valores defendidos pela instituição ou as características por ela valorizadas. No entanto, esse tipo de publicação constitui uma das principais estratégias para aproximação e reforço institucional nas mídias sociais, acompanhada das demais subcategorias de frases motivacionais. Ainda que os votos institucionais acompanhem boa parte das demais publicações, as relacionadas nesta categoria caracterizam-se por não associarem outros elementos de destaque, de forma que o seu foco principal é propriamente o desejo de bom dia, boa semana etc. Ocasionalmente, são realizadas mais de uma publicação dessa categoria no mesmo dia, com imagens diferentes. Para melhor ilustrar a categoria, segue uma imagem de referência:

Figura 4 - Publicação de votos institucionais



Fonte: Perfil da Polícia Federal no *Instagram*. Publicada em 19 de agosto de 2018.

As frases motivacionais massivamente publicadas pela PF em seu perfil encontram amparo na teoria de Han (2017a). Ao fazer uma leitura da sociedade atual, o autor desenvolve o conceito de sociedade positiva, vinculado ao conceito de sujeito de desempenho. A sociedade positiva é uma consequência da sociedade da transparência, que compreende a liberdade de informação e ausência de restrições, características intrínsecas à natureza das mídias sociais.

O conceito de sociedade positiva está presente em diversas obras de Han, mas é em “Sociedade da Transparência” (2017a) que o autor lhe dedica um capítulo exclusivo. A transparência

não expressa necessariamente a verdade, mas representa um acúmulo de informações, sejam elas verdadeiras ou não, que são desprovidas de um sentido único. O excesso de informação esvazia o sentido do sujeito, “a hiperinformação e hipercomunicação gera precisamente a *falta de verdade*, sim, a *falta de ser*” (HAN, 2017a, p. 18). Para o autor, a transparência e a positividade resultam em uma sociedade despolitizada e sem opiniões divergentes. As frases motivacionais nas suas três subcategorias contemplam a positividade como seu principal elemento, não abrindo margem para discussões ou confrontos nas mídias sociais e adquirindo grande número de apoiadores nas mensagens. Para Han:

O veredicto da sociedade positiva é este: “Me agrada”. É significativo que o facebook se negue coerentemente a introduzir um *emotion* de *dislike button*. A sociedade positiva evita todo e qualquer tipo de negatividade, pois esta paralisa a comunicação. Seu valor é medido apenas pela quantidade e velocidade da troca de informações, sendo que a massa de comunicação também eleva seu valor econômico e veredictos negativos a prejudicam. Com *like* surge uma comunicação conectiva muito mais rápida do que com o *dislike* (HAN, 2017a, p. 17).

A sociedade positiva, para Han (2017a), não se limita a comandos afirmativos, mas comporta a ausência do que ele denomina por negatividade, como a ausência de contradição, de embates, de limites, de fronteiras. Essa sociedade desprovida de limites resulta em um sujeito de desempenho, carente dos limites sociais, bastando apenas o seu esforço para conquistar os seus objetivos, em que a necessidade constante de superação de si mesmo predomina. O sujeito de desempenho encontra em si o seu maior desafio, mas as constantes lutas com outros atores não são suprimidas, não somem, apenas se agregam ao novo desafio.

Por conseguinte, temos uma instituição imersa em constantes disputas com outros atores, mas que mantêm um eixo da sua comunicação voltada ao indivíduo de desempenho, que podem ser seus seguidores, concurreiros que acompanham a página, agentes da instituição ou apenas admiradores da PF. Nas mídias sociais, a conquista de seguidores e de apoio se caracteriza como um capital a ser mobilizado oportunamente, já que representam o apoio popular à instituição e aos valores que ela professa.

Em uma pesquisa realizada sobre o *Twitter* da polícia de Toronto (Canadá), foi constatada uma preocupação em manter a imagem da polícia como apolítica, afastando-se dos temas polêmicos que pudessem sugerir partidarismos ou preferências (SCHNEIDER, 2016). Nas mídias da PF no Brasil, pode-se visualizar uma preocupação semelhante, no sentido de distanciamento de temas polêmicos ou de assuntos que possam causar divergências, ao passo que informações divulgadas remetem ao otimismo, à ação e à motivação. O espaço despolitizado também é um traço característico

da sociedade positiva, visto que a política traz inerentemente o embate e a necessidade de referência, de posicionamento (HAN, 2017a)

O traço da positividade pode ser vislumbrado, principalmente, nas frases motivacionais, em que o modelo de “sujeito de desempenho” (HAN, 2017b), com o incentivo à superação, ao esforço e à ausência de limites para a conquista dos objetivos ficou mais evidente. No entanto, a positividade pode estar presente em quase todas as categorias de publicações, visto que os elementos textuais das demais categorias quase sempre remetem à motivação e ao esforço. Não se quer afirmar, com este estudo, que o intuito da PF com a estratégia de comunicação, em suas mídias sociais, foi o de fomentar o que se chama de sujeito de desempenho, mas apenas que esta característica foi observada expressivamente nos conteúdos divulgados.

Hashtags

O terceiro aspecto observado nas mídias sociais da instituição foi a utilização massiva de hashtags como estratégia para obter engajamento. As mídias sociais em geral, incluindo o *Instagram*, não costumam admitir a possibilidade de destaques no texto, como cores diferentes ou mudanças da fonte para o negrito ou itálico. As *hashtags* são uma forma de indicar as palavras ou as expressões que a instituição quer destacar na publicação, como marcações no texto. Há um reforço da mensagem com *hashtag*, esteja ela ao meio da oração ou esteja ao final da publicação, repetindo os principais termos ou as palavras relacionadas. Nas duas situações, é clara a intenção de destacar termos no texto. As *hashtags* ganharam destaque como instrumento político nas eleições iranianas de 2009/2010, tendo sido largamente utilizadas no Brasil durante os protestos de 2013 (MOURA, 2014). Assim, a análise das *hashtags* utilizadas pela PF é um interessante instrumento analítico para identificar as prioridades da instituição nas mídias e a sua utilização como estratégia de engajamento dos usuários da rede.

As *hashtags* podem ter duas finalidades na mídia social. Uma delas é facilitar a busca sobre determinado assunto, como ocorre para quem está buscando publicações sobre aeronaves, carros antigos e cidades, por exemplo. Outra finalidade é assimilar algumas *hashtags* específicas aos termos mais genéricos, rotineiramente publicados por outras páginas, ou, ainda, para fortalecer as *hashtags* específicas da instituição nos algoritmos da rede. Isto ocorre porque quando é realizada a busca por um termo específico no *Instagram* com uma *hashtag*, a mídia social apresenta diversas outras possibilidades de expressões que podem estar relacionadas aos termos de busca. Ao trabalhar com os algoritmos das redes, quanto mais a instituição publicar uma *hashtag* específica, mais ela aparecerá nas sugestões associadas aos termos de busca. Logo, as *hashtags* permitem que os usuários da rede

possam participar na criação e nos compartilhamentos, através de recursos específicos nas plataformas (RECUERO et al, 2015).

Em estudo realizado sobre as *hashtags* utilizadas durante os protestos de 2013 no Brasil, Recuero et al (2015) identificou na ocasião seis diferentes classificações das *hashtags*, de acordo com a sua função nas publicações feitas no *Twitter*: as *hashtags* de referência, que indicam a localização ou o evento; *hashtags* expressivas ou emotivas; *hashtags* conotativas, que são utilizadas em formato imperativo, conduzindo para uma ação; *hashtags* metalinguais; que identificam o sujeito emissor ou o tipo de conteúdo; *hashtags* poéticas, que se referem à própria mensagem; e *hashtags* de categoria fática, como *#bomdia*. O estudo apontou, ainda, que as *hashtags* eram cooptadas pelos usuários, que passavam a replicá-las, bem como constatou que as *hashtags* mais utilizadas eram as conotativas, como algum comando imperativo, seguidas das categorias de referencial e emotiva.

São muitas as *hashtags* utilizadas pela PF nas mídias sociais que abrangem os mais variados temas. Foram identificadas mais de 600 *hashtags* diferentes utilizadas nos anos de 2017 e 2018. A maioria delas foi publicada menos que cinco vezes nos dois anos, mas algumas se destacam pela alta frequência de uso nas redes. Ao verificarmos as 50 *hashtags* de maior incidência no perfil da PF, foi possível agrupá-las de acordo com a sua finalidade específica na rede. As *hashtags* “PF”, “SomosTodosPF”, “euconfionaPF”, “IssoAquiéPF” e “AquiéPF” são frequentemente utilizadas para reforço institucional, destacando a PF como fundamental e única, além de empatia dos usuários com os valores por ela proferidos. São também as que possuem uma função conotativa. As expressões “Bomdia”, “boanoite” e “Brasil” integram uma possível categoria fática e estão relacionadas aos votos genéricos, que não transmite informações específicas da instituição, mas geram engajamento na mídia social, conforme mostra a Figura a seguir:

Figura 5 - 50 Hashtags mais utilizadas no pela Polícia Federal– 2017 e 2018

Hashtag	Instagram	Total por grupo	Facebook	Total por grupo	Twitter	Total por grupo	Significado
#SomostodosPF	480	1119	575	1324	516	1372	Expressões que reforçam a Polícia Federal como instituição forte, única, de atuação abrangente e incessante.
#euconfionaPF	151		204		195		
#PF	111		169		217		
#issoaquiéPF	95		77		113		
#aquiéPF	70		90		91		
#Pfemação	47		56		127		
#policiafederal	45		17		15		
#police	39		7		6		
#somostodoscontraocrime	34		60		39		
#UmlegadodeTodos	29		54		35		
#aPFnãopara	18	15	18				
#Op	63	309	784	999	1548	1752	Indicam equipe técnica ou operações e atividades realizadas para a investigação
#CAOP	75		55		56		
#COT	49		48		47		
#treinamento	35		34		28		
#NEPOM	29		23		22		
#ANP	17		15		15		
#GPI	13		14		13		
#INC	12		10		11		
#pericia	9		13		9		
#GRIFO	7		3		3		
#bomdia	257	775	282	801	271	779	Expressões que indicam votos institucionais, sem informações relevantes sobre a atuação da instituição
#boanoite	138		159		147		
#brasil	137		128		132		
#domingo	43		43		40		
#descanso	30		33		34		
#sexta	30		31		30		
#fds	28		28		28		
#sábado	25		22		24		
#segunda	18		17		14		
#goodmorning	15		4		5		
#partiufds	14		11		11		
#bonsestudos	11		10		10		
#bomdiabrasil	8		7		9		
#partiutrabalho	7		9		7		
#vamosquevamos	7		10		10		
#feriado	7	7	7				
#trabalho	21	124	23	108	23	99	Indicam valores institucionais
#determinação	19		17		14		
#dedicação	15		15		15		
#disciplina	12		11		10		
#amor	11		11		9		
#amizade	11		9		9		
#respeito	9		9		6		
#work	9		1		2		
#união	9		5		6		
#coragem	8		7		5		
#K9	58	87	51	76	58	81	Equipe K9
#catoro	20		18		16		
#lovedogs	9		7		7		

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Perfil da Polícia Federal no *Instagram*, no *Facebook* e no *Twitter*.

O grupo de maior incidência de expressões com a *hashtag* é o que reforça diretamente a imagem da Polícia Federal (PF), o que é esperado em uma página institucional. As *hashtags* desse grupo afirmam repetidamente o poder e a autoridade da PF. Como característica da sociedade positiva de Han (2017), a repetição e a saturação dessas expressões na rede dificultam o questionamento sobre

a veracidade do conteúdo pelos seguidores, reduzindo a oposição a esse poder expressado com as *hashtags* “*SomostodosPF*” e “*EuconfionaPF*”, por exemplo. Essa estratégia, aparentemente, tem obtido sucesso, já que a PF figura entre as três instituições de maior confiabilidade social, desde que passou a integrar o ranking da pesquisa realizada pelo IBOPE⁷.

O segundo grupo de destaque é impulsionado principalmente pelas *hashtags* sobre operações (*#op*), abundantemente utilizadas nas mídias, principalmente no *Facebook* e no *Twitter*. Por outro lado, também é a expressão com números de utilização mais discrepante entre as mídias sociais, provavelmente fomentado pela própria estrutura das redes, já que algumas delas permitem um maior número de publicações sobre o mesmo tema em razão da dinâmica de comunicação da mídia. Nesse sentido, em virtude da complexidade de algumas operações, em mídias como *Twitter* são feitas várias publicações sobre o mesmo tema ou operação, alavancando a utilização da *hashtag* “*Op*” na contagem geral. Enquanto as demais expressões da lista mantêm certa constância, a expressão *#Op* tem utilização 12 vezes maior no *Facebook* e 24 vezes mais, se compararmos com a sua utilização no *Instagram*. Esse grupo é de expressões que indicam forças específicas de atuação da PF e atividades investigativas como perícia e operações.

O terceiro grupo, no entanto, é justamente o grupo em que estão ausentes os elementos informativos sobre as atividades da PF, o grupo que indica votos institucionais como “bom dia” e “boa noite”. Por fim, dentre as *hashtags* mais utilizadas estão os valores institucionais, que podem ser consideradas expressivas ou emotivas, e as expressões ligadas ao grupo K9, de atuação com cães. Assim, a utilização das *hashtags* pela instituição caracteriza uma das suas estratégias nas mídias sociais para obter engajamento e direcionar os seus seguidores para os temas que almeja dar maior relevância em suas redes.

Considerações finais

As novas dinâmicas das mídias sociais, com a possibilidade de comunicação direta com os usuários e com o retorno rápido, impuseram uma adaptação na comunicação das instituições estatais. Pode-se considerar que a Polícia Federal (PF) tem obtido sucesso em sua estratégia se levarmos em conta o alto engajamento dos seguidores nos seus perfis nas mídias sociais. Parte desse sucesso possui relação com as estratégias demonstradas nesse estudo.

Os valores apresentados Recuero (2009) relacionados às redes sociais na internet (visibilidade; a reputação; a popularidade; e a autoridade) foram potencializados nas mídias sociais

⁷ Índice de Confiança Social em 2019. Disponível em: [https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019_0844_ICS_INDICE_CONFIANCA_SOCIAL_2019%20-%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20\(final\).pdf](https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019_0844_ICS_INDICE_CONFIANCA_SOCIAL_2019%20-%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20(final).pdf). Acesso em 09 de maio de 2020.

da PF principalmente com a utilização de três recursos: a emoção, a motivação e farta utilização de hashtags para direcionamento e estímulo ao engajamento dos seus seguidores. A expressiva utilização de frases motivacionais, de conteúdo com elementos emocionais (como as imagens dos cachorros) e de hashtags indicam uma resposta da instituição aos algoritmos das mídias sociais, bem como aos anseios dos seus seguidores, tão importantes quanto a própria divulgação das informações institucionais sobre a sua atuação. Além disso, foram constatadas diferenças na distribuição dessas ferramentas em cada uma das plataformas (*Facebook, Twitter e Instagram*), indicando que os conteúdos podem ser divulgados com vistas a atender as demandas dos diferentes públicos de seguidores em cada uma delas. A adoção de estratégias diferentes, em cada uma das mídias indica que a instituição, além de transmitir as informações que consideram relevantes, busca também o engajamento dos seguidores que são determinados pelas duas variáveis: as funcionalidades e o público de cada uma.

No entanto, algumas lacunas despontam para uma agenda de pesquisa sobre a estratégia de comunicação e utilização de mídias sociais por instituições estatais. Apenas com as informações coletadas neste trabalho não é possível identificar o agente ou grupo responsável pelas publicações *intra* instituição, ainda que a PF possua em sua estrutura uma Divisão de Comunicação Social que provavelmente seja responsável pelas publicações nas mídias sociais. Assim, não é possível depreender se a estratégia aqui apresentada reflete a posição de grupos internos ou diretrizes gerais de atuação do órgão. Tampouco é possível identificar a existência ou características de disputas internas que podem refletir também na comunicação institucional. Além disso, é possível ainda que os resultados apresentados não sejam necessariamente intencionais pela instituição, mas podem ser intuitivos ou mesmo acidentais, como resposta às demandas dos seguidores das páginas.

Os resultados encontrados com a análise de conteúdo das mídias sociais da PF podem ser interpretados como um novo formato de comunicação da instituição na internet, com a aproximação dos conceitos de sociedade positiva, do sujeito de desempenho em uma lógica neoliberal, bem como utilização de dispositivos emocionais. No entanto, a agência das instituições policiais nas mídias sociais e seus objetivos com a construção da imagem institucional ainda demandam maior compreensão pelos pesquisadores.

Referências

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel.; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Trad. Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017a.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Paulo Giachini. 2a. ed. Ampl. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017b.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Áyine, 2018.

IBOPE. **Índice de Confiança Social (ICS)** 2018. Disponível em: http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018_0741_ICS_Apresentação.pdf. Acesso em 17 de junho de 2019.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOURA, Fernanda Costa. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora** (Rio J.), Rio de Janeiro, v. 17, p. 141-158, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1516-14982014000300012&lng=en&tlng=pt>. Acessado em: 18 dez 2010.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. A Sociologia Digital: um desafio para o século XXI. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, no 41, jan/abr, p. 216-241, 2016.

PADILHA, Felipe; FACIOLI, Lara. Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma análise das mídias digitais. **Revista de Ciências Sociais da Unisinos**, v. 54 n. 3 (2018): Setembro/Dezembro, 2018.

POLÍCIA FEDERAL - **Ministério extraordinário da Segurança Pública**. Disponível em: <http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato>. Acesso em 15 de maio de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco T.; ARAÚJO, Ricardo. Hashtags Functions in the Protests Across Brazil. **SAGE Open**. 2015
Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244015586000#articleCitationDownloadContainer>>. Acessado em: 17 dez 2020.

REINER, Robert. Media made criminality: The representation of crime in the mass media. In: Reiner, Robert and Maguire, Mike and Morgan, Rod, (eds.) **The Oxford Handbook of Criminology**. Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 302-340. ISBN 9780199256099, 2002.

ROSA, Ana Paula. Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 2, São Paulo, 2019a.

ROSA, Ana Paula. Imagens que pairam: A fantasmagoria das imagens em circulação. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 2, 2019b.

ROSA, Ana Paula. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. **MATRIZES**, v. 13, n. 2, p. 155-177, 2019c.

SCHNEIDER, Christopher J. Police presentational strategies on Twitter. **Revista Policing and Society**, v. 26, n. 2, p. 129-147, Canadá, 2016.

SOARES, Felipe Bonow; VIEGAS, Paula; BONOTO, Carolina; RECUERO, Raquel. Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos. 2019. Disponível em: < <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/1476/version/1574> >. Acessado em: 16 dez 2020.

THOMPSON, John Brookshire. A nova visibilidade. **MATRIZES**. N. 2, abril, 2008.

Carla Campos Avanzi - Doutoranda da Programa de Pós-Graduação em Sociologia na Universidade Estadual de Londrina. Integrante do Laboratório de Estudos sobre Governança da Segurança (LEGS-UEL). E-mail: carla_avanzi@hotmail.com.