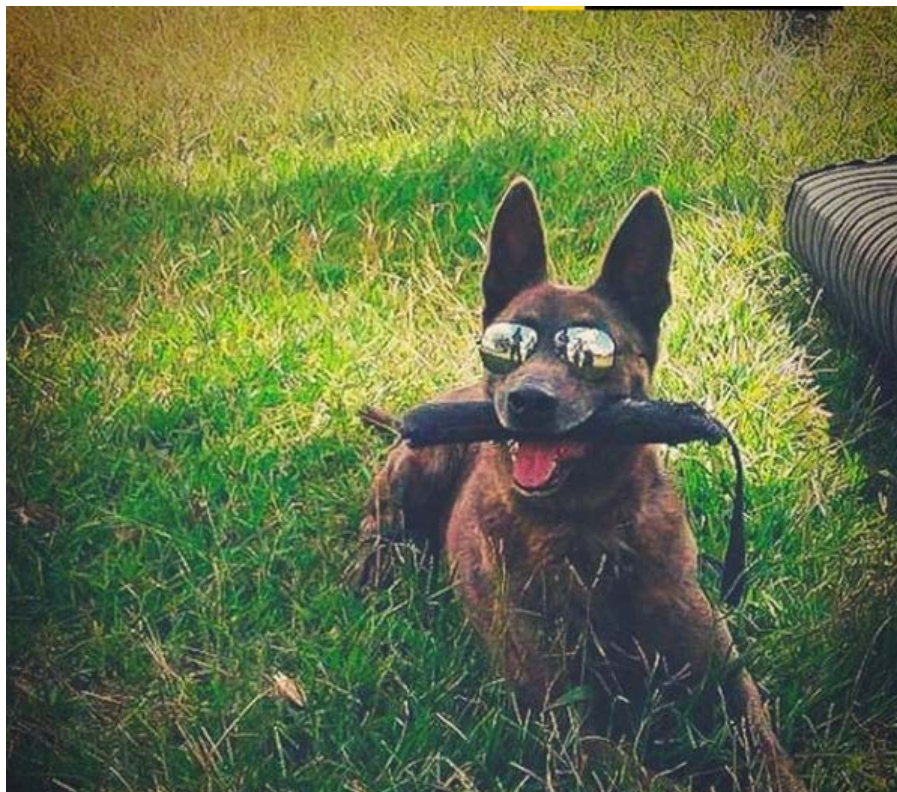


#SomosTodosPF: construção da imagem institucional da Polícia Federal nas mídias sociais

Levantamento mostra que temas envolvendo o combate ao tráfico de drogas e o desvio de recursos públicos foram os que mais se destacaram nas mídias sociais da corporação

Carla C. Avanzi

10 de novembro de 2020



REPRODUÇÃO/INSTAGRAM



Cachorros da PF marcam forte presença no perfil oficial da instituição, representando 5% do total de publicações nas três mídias, e quase 10 % das publicações no *Instagram*

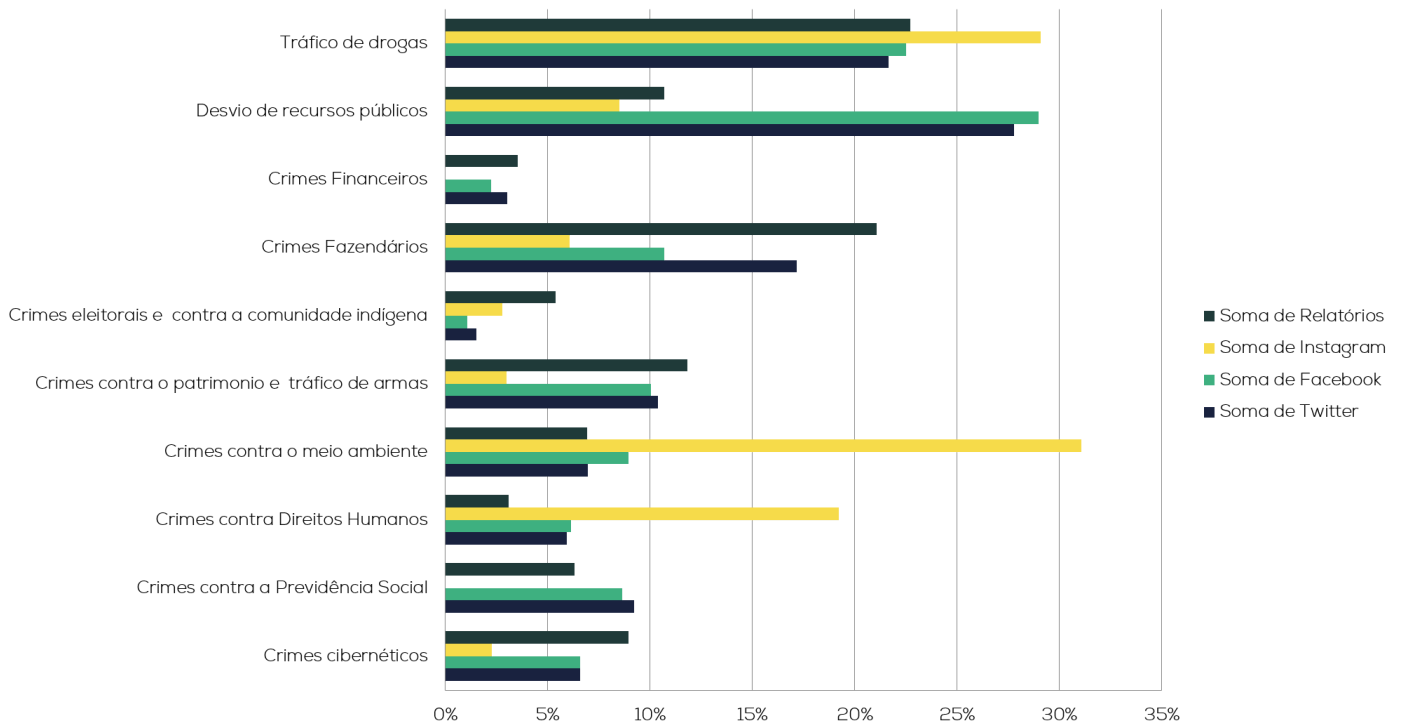
A Polícia Federal tem ganhado destaque nas operações de combate à corrupção no Brasil, paralelamente ao relevante crescimento de sua capacidade institucional nos últimos anos. Com isso, as mídias sociais do órgão se tornaram importantes instrumentos de comunicação direta com a população, um canal constantemente utilizado pela PF para a transmissão de notícias sobre as operações deflagradas e demais informações relacionadas às suas atividades. Neste contexto, persistem alguns questionamentos. Que imagem a Polícia Federal quer transmitir sobre si mesma? Quem a PF quer ser nas mídias sociais?

Um levantamento das publicações feitas em 2017 e 2018 nas mídias sociais da instituição indica que a PF utiliza estratégias diferentes em cada mídia social, a depender do público e das limitações de cada rede. Enquanto no *Instagram* foram feitas 819 publicações nos dois anos, no *Facebook* foram 1717 e no *Twitter* foram 2992. Além disso, houve uma drástica redução de publicações de um ano para o outro, de 4126 em 2017 para 1402 em 2018 nas três mídias, quase um terço do que foi publicado no ano anterior.

Comparação realizada entre o número de operações realizadas pela Polícia Federal e de postagens nas mídias sociais mostra, por exemplo, que o combate ao tráfico de drogas e desvio de recursos públicos são as categorias que mais se destacam, principalmente no *Facebook* e *Twitter*, em consonância com a atuação da instituição neste sentido. No entanto, há uma predominância de

publicações de combate a crimes contra o meio ambiente e Direitos Humanos, principalmente no *Instagram*, indicando uma opção da assessoria de comunicação do órgão em divulgar essas temáticas.

Operações nos relatórios x Facebook x Instagram x Twitter - 2017 e 2018



A utilização de frases motivacionais é a mais expressiva dentre as demais estratégias utilizadas, representando um terço (33%) de todas as publicações nas mídias da instituição. As frases motivacionais constituem orações com comando positivo, de incentivo e encorajamento aos usuários da página. 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 nas mídias da instituição: as citações, as frases afirmativas, e as frases de votos institucionais.

As citações compreendem reproduções diretas de trechos de músicas, de poesias ou frases de pessoas famosas, contemporâneas ou históricas. A lista de autores é bem diversificada e elas transportam valores prezados pela instituição, como disciplina, conhecimento, determinação e coragem. As frases afirmativas ressaltam a constante atividade da Polícia Federal, transmitindo as qualidades da instituição e dos seus agentes, como dedicação, trabalho, força, e superação de obstáculos. A palavra de ordem dessas publicações é ação, indicando que a Polícia Federal está em constante atuação em todo o território nacional. Algumas expressões são recorrentes, como “*Incansáveis no cumprimento do dever*”, “*a PF não pára*” e “*a todo tempo em todo o Brasil*”. Já as frases de votos institucionais constituem publicações em que a principal mensagem transmitida é o desejo de boa semana, bom dia, boa segunda e outros votos no mesmo sentido.

Os cachorros da Polícia Federal (K9) marcam forte presença no perfil oficial da instituição nas mídias sociais, representando 5% do total de publicações nas três mídias, e quase 10 % das publicações no *Instagram*. Ainda que os cachorros configurem uma importante categoria técnica de investigação, a apresentação deles nas mídias ocorre frequentemente com cunho sentimental, com frases motivacionais ou votos institucionais. Muitas das publicações trazem o nome próprio do cachorro, como Elvis, Luna, Goja e Kyra.

Por fim, as hashtags também são uma estratégia muito utilizada pela Polícia Federal em suas mídias sociais. Ao longo dos dois anos foram utilizadas mais 600 *hashtags* diferentes, algumas delas empregadas abundantemente nas mídias, como a *#somostodosPF*; *#Op*, que designa as operações realizadas; e *#bomdia*, em consonância com as frases motivacionais de votos institucionais. Assim, além da divulgação de operações e características estruturais do órgão, a Polícia Federal utiliza também estratégias diversificadas em suas mídias sociais, muitas vezes consideradas não convencionais para perfis institucionais, mas que podem ter contribuído para o alto engajamento de seguidores que a instituição tem alcançado em suas mídias sociais.

Carla C. Avanzi

Advogada, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), integrante do Laboratório de Estudos sobre Governança da Segurança (LEGS-UEL)

