A estratégia de comunicação digital da Polícia Federal: uma análise de conteúdo das redes sociais oficiais*

Carla Campos Avanzi
Universidade Estadual de Londrina / Vrije Universiteit Brussel

Cleber da Silva Lopes
Universidade Estadual de Londrina

1 Introdução

No dia 13 de janeiro de 2022 foi realizada uma exposição da PF em um *shopping center* na cidade de Londrina (PR). Não havia nenhum policial federal na exposição, apenas o próprio segurança do shopping que também controlava a entrada no recinto. Um Lamborghini, avaliado em mais de R$ 800 mil, conforme uma placa no local, que foi apreendido em operação contra o chamado "Rei do Bitcoin" e cedido temporariamente pela justiça para a exposição, foi envelopado em preto e dourado com a logo da PF e estava no centro do espaço. Além do veículo de destaque, havia outros 20 totens com duas fotos em cada, várias bandeiras de chão com a logo da PF, dois banners explicativos sobre a exposição e uma TV transmitindo imagens de operações ao som enérgico, que também ditava a atmosfera acústica do local. Alguns jovens comentavam com admiração sobre as fotos com imagens de ação, mencionando os grupos de operações especiais descritos nas fotografias, "O NEPOM é fera!". Ao que tudo indica, a ação de promoção institucional foi bem-sucedida.

A comunicação da Polícia Federal (PF) tem ganhado destaque nos últimos anos, paralelamente ao crescimento de sua capacidade institucional. Além da maior visibilidade nas mídias tradicionais, que são intermediados por atores como, por exemplo, os jornalistas, a PF tem utilizado seus canais de comunicação direta de forma estratégica para fins institucionais, como as publicações nos perfis oficiais nas mídias sociais, vídeos no canal YouTube, publicações em seu site oficial e a divulgação de documentos oficiais com informações sobre as atividades do órgão. Somado ao uso dos diferentes canais, a PF também tem inovado em suas estratégias, em comparação aos padrões tradicionais de comunicação de outras instituições estatais, o que tem conferido sucesso à abordagem utilizada. Assim, como a estratégia de comunicação digital contribuiu para redefinir o seu posicionamento no cenário democrático nos últimos anos?

O direcionamento da estratégia de comunicação também merece atenção. Os elementos simbólicos presentes na exposição mencionada indicam, por exemplo, uma estratégia de comunicação direcionada a um público determinado, com o intuito de transmitir uma imagem institucional específica. A análise de conteúdo das mídias sociais da instituição apresentou indícios sobre o formato inovador de comunicação institucional da Polícia Federal (Avanzi, 2021). As mídias sociais constituem

* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

canais diretos de comunicação da instituição com o seu público, à exceção dos mecanismos da própria plataforma (que não se ignora, nem se supõe que sejam neutros). Os dados indicaram que a PF faz uso da divulgação dos capitais da instituição, especialmente capital cultural e capital econômico, a mobilização de emoções e uso de estratégias especificas de redes sociais, como o amplo uso de *hashtags*, por exemplo. Essa estratégia resultou no afastamento da mobilização de pânico moral, tradicionalmente utilizado pelas instituições policiais na mídia, conforme indicam estudos anteriores (Angrimani Sobrinho, 1993), e maior reforço da positividade nos termos propostos por Han (2017).

Trabalhos anteriores indicaram que os integrantes da Polícia Federal se identificam como uma "polícia de elite", tanto pelos crimes que investiga, quanto pelos altos salários do seu efetivo em comparação a outras instituições policiais (Costa; Machado; Zackseski, 2016; Fagundes; Pilau, 2019). A realização de uma exposição itinerante em um shopping center de Londrina sobre a Polícia Federal, carregada de elementos simbólicos de ostensividade, poder e estrutura, indicam um movimento de legitimação constante. O veículo Lamborghini Gallardo, apreendido em operação contra fraudes financeiras e que pertencia ao chamado "Rei do Bitcoin", é exemplo dessas ações de legitimação. Embora cedido pela justiça à PF, o veículo não foi utilizado para atividades rotineiras da instituição, mas direcionado exclusivamente para exposições, eventos e ações pedagógicas de repressão ao crime organizado.

Imagem 1 – Exposição da Polícia Federal em 2022 – Lamborghini Gallardo



Fonte: Arquivos da autora

A legitimidade policial é essencial para o exercício da profissão. Para as polícias militares, por exemplo, o contato com a população é essencial para o bom desempenho das atividades, a depender da colaboração ou resistência da população, como nas atividades de patrulhamento, prisões e coleta rápida de informações. No caso de polícias de função judiciária, a necessidade de reforço de legitimidade pode não parecer tão evidente, já que essas forças policiais não tem contato direto com a população em suas atividades rotineiras. Como as polícias judiciárias exercem atividades primordialmente de investigação, sem contato direto com a população para o exercício de funções rotineiras, podem surgir questionamentos sobre a necessidade de reforço de legitimidade.

Sobre a questão, o caso da operação Lava Jato é um importante exemplo sobre os efeitos de reforço da legitimidade, especialmente nos contextos de polícia de função judiciária. As polêmicas reveladas pela imprensa e ações que posteriormente foram tidas como ilegais, indicaram que as instituições envolvidas na Lava Jato utilizaram da legislação em um sentido que se pode dizer "elástico", estendendo ao limite a interpretação sobre garantias a fim de supostamente dar efetividade às medidas de combate à corrupção. Algumas ações, inclusive, foram posteriormente proibidas, como por exemplo a conduta prevista do artigo 10 da lei de abuso de autoridade (Lei nº 13.869/19), conduta realizada durante a investigação do então ex-presidente Lula, ainda não tipificada como crime na ocasião.

Essa atuação só foi possível porque tanto o Ministério Público quanto a PF gozavam de grande prestígio público, que acarretou maior legitimidade para atuação, com uso massivo da mídia como instrumento. Por não ter contato direto com a população, a legitimidade das polícias judiciárias é exercida e reforçada de forma diferenciada. A ausência de contato direto com a população suprime um dos caminhos de reforço de legitimidade que ocorre nesta modalidade, com o bom atendimento, repressão direta ao crime e patrulhamento. A figura do policial que é visto pela população pode aumentar a sensação de segurança. No caso das policias judiciárias, a legitimidade também está relacionada à tolerância ou não para a adoção de estratégias de investigação. No caso da PF, por exemplo, indica maior ou menor tolerância para a investigação dos seus alvos, que muitas vezes são importantes politicamente, causando repulsa ou admiração por parte da população.

A PF possui uma dupla especificidade com relação às outras polícias. Por um lado, a PF não investiga crimes comuns, como furtos e homicídios que não estejam relacionados a crimes federais, sendo menos suscetíveis às críticas que, costumeiramente, a polícia ostensiva – como por exemplo as militares estaduais – enfrenta com relação à sua atuação. Por outro lado, o menor contato com as comunidades locais gera menos proximidade e empatia com a corporação, de forma que a PF necessita reforçar essa identificação da população por outros meios, como por meio da utilização de estratégias diferenciadas de comunicação. A utilização de estratégias inovadoras, especialmente nas mídias digitais revelou-se como importante ferramenta tanto para aumento da legitimidade policial, quanto para melhor posicionamento no campo de disputas simbólicas no âmbito do Estado.

2 Alguns marcos sobre a história recente da Instituição

Pesquisas indicam que, em 2002, a Polícia Federal já figurava entre as instituições policiais com maior índice de confiança pela população, se comparado às polícias Civis e Militares, embora com índice menor do que nos anos que se seguiram, com cerca de 40% de confiança pela população. Em 2008, este índice de confiança da população na PF já era apresentado em cerca de 70%, representando um salto significativo em um curto período de tempo (Lopes, 2013). Uma das causas de explicação para este crescimento apresentada por Lopes (2013) seria a reestruturação pela qual a PF passou, juntamente com um processo de maior engajamento no combate aos "crimes de colarinho branco". Uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2018 avaliou que a Polícia Federal é a terceira instituição mais bem posicionada no índice de Confiança Social (ICS), ficando atrás apenas das igrejas e do Corpo de Bombeiros (Ibope, 2018). Em parte, isso resulta do intenso trabalho que a instituição tem feito no reforço de sua imagem institucional

Para Arantes (2011a) o Brasil se caracteriza por uma variedade de agentes envolvidos na apuração e combate aos crimes de colarinho branco, que agiam de forma parcialmente autônoma e independente dos demais. Nos últimos anos, algumas dessas instituições passaram a agir de forma mais integrada, de forma que o Ministério Público e a Polícia Federal têm assumido um papel de liderança do cenário político brasileiro (Arantes, 2011b). A instituição também passou por um recente fortalecimento institucional. Dois elementos acrescentados na Constituição de 1988 foram importantes para a consolidação da PF no cenário democrático, segundo Arantes (2011a, 2011b) e Arantes e Moreira (2019): o status de órgão permanente, não podendo ser dissolvida pelo Executivo; e a estruturação de carreira, com regramentos para a ascensão de cargos e faixas salariais. Azevedo e Pilau (2018) elencam três fatores que auxiliam na compreensão sobre o fortalecimento da PF nos últimos anos: (i) os investimentos do governo no órgão; (ii) o aumento do efetivo; e (iii) aumento do número de operações realizadas. Segundo os autores, os investimentos do governo destinados à PF a partir de 2003 aumentaram consideravelmente e de forma constante, de acordo com as Leis Orçamentárias Anuais do período. No primeiro ano do governo Lula, em 2003 o orçamento era de 1.848 bilhões de reais, tendo aumentado constantemente, chegando a 3.446 bilhões de reais em 2008, praticamente o dobro do valor em 2003 (Arantes, 2011a, 2011b). Além disso, o efetivo da PF aumentou consideravelmente e quase dobrou nos últimos anos, passando de 9.334 em 2003 para 14.943 em 2016. Por fim, o terceiro fator analisado pelos autores é o número de operações realizadas nos últimos anos, que teve crescimento vertiginoso, principalmente em função da realização de megaoperações, como a Lava Jato, por exemplo. Segundo informações do próprio site da PF, de 2003 a 2016, o número de operações realizadas pela instituição aumentou em mais de 30 vezes, mantendo um constante e ininterrupto crescimento nesse intervalo de tempo. De acordo com Azevedo e Pilau (2018), a PF já estava se consolidando como uma "polícia de elite", aumentando sua autonomia, principalmente após 2003.

Nos últimos anos, o cenário político e democrático do Brasil também se alterou bastante, tendo a PF figurado no centro de diversas discussões nos governos de Temer, Bolsonaro e Lula. As polêmicas em 2020, envolvendo o ex-ministro Sergio Moro na indicação para o comando da Polícia Federal evidenciaram ainda mais a importância da instituição e as disputas por poder em que ela está

envolvida. Com isso, há indícios de que a imagem institucional da Polícia Federal tenha se fortalecido, ganhando contornos diferentes daqueles que a instituição possuía logo após a promulgação da Constituição de 1988, que lhe conferiu novas atribuições.

A operação Lava Jato representou um marco importante para a visibilidade da PF e para a forma como passou a utilizar a comunicação estrategicamente. Considerada a principal operação de combate à corrupção no país, a ação conjunta entre a PF e o MPF conferiu grande repercussão na mídia às instituições nela envolvidas, com a divulgação quase em tempo real de suas operações e grande evidência às coletivas de imprensa em jornais de grande circulação. Assim, embora a Polícia Federal já estivesse em um processo de fortalecimento institucional desde 2003, como aponta a literatura sobre o órgão, foi com a deflagração da operação Lava Jato, em 2014, que a instituição ganhou efetivamente os holofotes para as suas atividades institucionais. No entanto, o destaque da PF e de sua estratégia de comunicação nos anos seguintes perpassou a operação e ganhou não só outros contornos, mas se tornou maior que a operação conjunta entre os órgãos do Judiciário.

A Polícia Federal também teve aumento do seu destaque acadêmico nos últimos anos. Para Fagundes e Pilau (2019), a agenda política do país, envolvendo os escândalos de corrupção, proporcionou mais estudos sobre a PF, embora ainda não tenham a mesma proporção que a produção acadêmica sobre outras polícias no Brasil, como as Polícias Militares, por exemplo. Para Fagundes e Pilau (2019), um dos possíveis motivos para a diminuta quantidade de trabalhos sobre a PF seria que a instituição não se enquadrou nos principais debates trazidos pelos pesquisadores que concerniam às outras polícias, estudos estes que se mostraram crescentes e numerosos nos últimos anos. Assim, ainda que a Polícia Federal conste dentre as organizações policiais previstas na Constituição, ela não integrou os debates acadêmicos sobre violência, redemocratização, estrutura interna da polícia, segurança ocupacional, gênero ou raça.

O levantamento dos estudos sobre a PF no Brasil realizado pelos autores (Fagundes; Pilau, 2019) abarcou a produção sobre o órgão nas Ciências Sociais no período de 2004 (quando o primeiro trabalho de relevância foi publicado) até 2019, compondo um banco de dados com 16 trabalhos. Os estudos foram elencados em quatro categorias principais: estrutura e prática da Polícia Federal; agentes e condições de trabalho na Polícia Federal; construção corporativa da Polícia Federal; e a relação da Polícia Federal com outros órgãos. Os autores indicam ainda, juntamente com outras possibilidades de agenda de pesquisa, a construção da imagem pela PF como um dos temas de destaque para futuras pesquisas sobre a instituição (Fagundes; Pilau, 2019).

O primeiro e principal estudo sobre a configuração da Polícia Federal foi publicado apenas em 2004, com a dissertação de mestrado de Rocha (2004), em que o autor abordou as atribuições da instituição após a Constituição de 1988. No entanto, nos 20 anos que se seguiram desde a realização desta pesquisa, muito se alterou, tanto quanto à configuração do órgão quanto ao seu posicionamento no cenário político no Brasil. A principal produção lateral sobre a Polícia Federal foi feita por Arantes (2011a, 2011b), tratando principalmente sobre o papel da Polícia Federal no combate à corrupção organizada, em conflito ou cooperação com o Ministério Público Federal. Ao analisar as operações realizadas pela PF, Arantes (2011a) constatou que o órgão passou a dar maior atenção aos aspectos públicos das operações, incluindo a escolha dos nomes. Os nomes geram engajamento da população e atenção da mídia, criam a impressão de responsabilização dos envolvidos, diminuindo a sensação de

impunidade, além de organizar as *tags* na internet e facilitar as buscas pelos usuários da rede (Arantes, 2011b).

No que se refere à comunicação da PF, a pesquisa realizada por Veiga (2009) abordou a construção da reputação institucional da Polícia Federal, partindo de análises de coberturas jornalísticas da imprensa, a fim de verificar como a Polícia Federal foi nelas representada. Na ocasião do estudo, Veiga (2009) destacou que o tema do combate à corrupção estava presente em grande parte das notícias sobre a PF, salientando ainda que na página eletrônica da PF constava um link para a assessoria de imprensa do órgão, bem como matérias divulgadas na grande mídia e vídeos institucionais, ressaltando que "a preocupação com a imagem da PF está sempre presente" (Veiga, 2009, p. 120).

3 As mídias sociais da PF

Para entender como a PF tem utilizado a comunicação como instrumento para aumentar a legitimidade e poder simbólico podemos analisar a estratégia utilizada em suas mídias sociais. Em pesquisa realizada por Dupont (2006), os sindicatos e a mídia apareceram como protagonistas constantemente presentes no campo de disputas entre os atores estatais, resultando em mudanças significativas na governança da segurança nos últimos anos. O autor constatou que os policiais precisam "alimentar" constantemente a mídia com informações para reforçar seu posicionamento, ainda que acreditem que as informações não são tratadas da forma correta nas notícias, ou que a mídia fomente demandas irrealistas pelo público. Além disso, outro problema encontrado pelos policiais é a impossibilidade de controle da mídia, ou da forma de recepção da notícia pelo público, ainda que essa imprevisibilidade seja inevitável (Dupont, 2006).

Com as mídias sociais, essa intermediação pode ser neutralizada e parte da informação volta a ser controlada pela própria instituição, que possui o domínio sobre a autoimagem que quer transmitir nas redes. 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. 7). 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, assim como a possibilidade de interação entre os usuários e a grande rapidez com que a informação é transmitida. O surgimento das redes sociais digitais e sua emergência como importante meio de comunicação, nos últimos anos, abriu novas possibilidades de legitimação das polícias em um canal direto com a população. As mídias sociais podem se constituir um instrumento para reforçar os capitais utilizados pelos agentes fora das redes, transmitindo os símbolos valorizados pela instituição.

Uma pesquisa sobre a utilização do Twitter (atual X) pela polícia de Toronto, no Canadá, evidenciou que as instituições policiais estão cada vez mais presentes nas mídias sociais, ainda que sejam raros os estudos que abordem esse fenômeno (Schneider, 2016). Além disso, é cada vez maior a

expectativa da população sobre a presença on-line das instituições policiais (Schneider, 2016). Verificou-se, ainda, a necessidade de utilização de estratégias diferentes das empregadas nos meios de comunicação tradicionais, como a utilização de tweets (publicação realizada no Twitter, hoje X) sobre assuntos como esportes, conteúdos de humor, atividades familiares e de lazer. Essas publicações possuíam o intuito de amenizar a tradicional relação autoritária da polícia e transmitir a imagem do policial como uma pessoa "comum". Como será exposto, a Polícia Federal utiliza estratégias similares às encontradas no estudo realizado no Canadá.

As mídias sociais[1] da Polícia Federal constituem importantes fontes de informações visto que são seus principais canais de comunicação direta com a sociedade, juntamente com as coletivas de imprensa e as outras entrevistas concedidas. Além disso, as redes sociais permitem apreender diretamente a imagem que a instituição quer transmitir de si sem os atores intermediadores, bem como o poder de agência da PF nas redes, promovendo seus interesses no campo pluralizado da segurança. Em estudo realizado sobre as mídias sociais da PF (Avanzi, 2021), foi realizado um levantamento das publicações nos perfis oficiais da PF no Instagram, Facebook e Twitter (X) nos anos de 2017 e 2018, a fim de identificar a estratégia utilizada pela instituição nestas plataformas.

A partir dos dados levantados, foi constatada inicialmente a utilização de diferentes padrões de conteúdos no Twitter (X), Facebook e Instagram, a depender das características das plataformas e públicos de cada uma, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente, ainda que guardem semelhanças de alguns conteúdos, indicando diferentes estratégias de comunicação pelo órgão. O copilado geral de categorias de publicações nos dois anos pode ser representado na seguinte tabela.

Tabela 1 - Publicações do Instagram, Facebook e Twitter (X) por categoria principal – 2017 e 2018

	Instagram				Facebook				Twitter			
	2017		2018		2017		2018		2017		2018	
Publicações	**nº**	**%**	**nº**	**%**	**nº**	**%**	**nº**	**%**	**nº**	**%**	**nº**	**%**
Operações	85	14%	29	12%	435	38%	361	63%	1551	65%	391	65%
Treinamento	47	8%	17	7%	49	4%	14	2%	57	2%	13	2%
Estrutura	67	11%	30	13%	152	13%	40	7%	274	11%	44	7%
Outros	394	66%	159	68%	511	45%	155	27%	513	21%	149	25%
Total	**593**	**100%**	**235**	**100%**	**1147**	**100%**	**570**	**100%**	**2395**	**100%**	**597**	**100%**

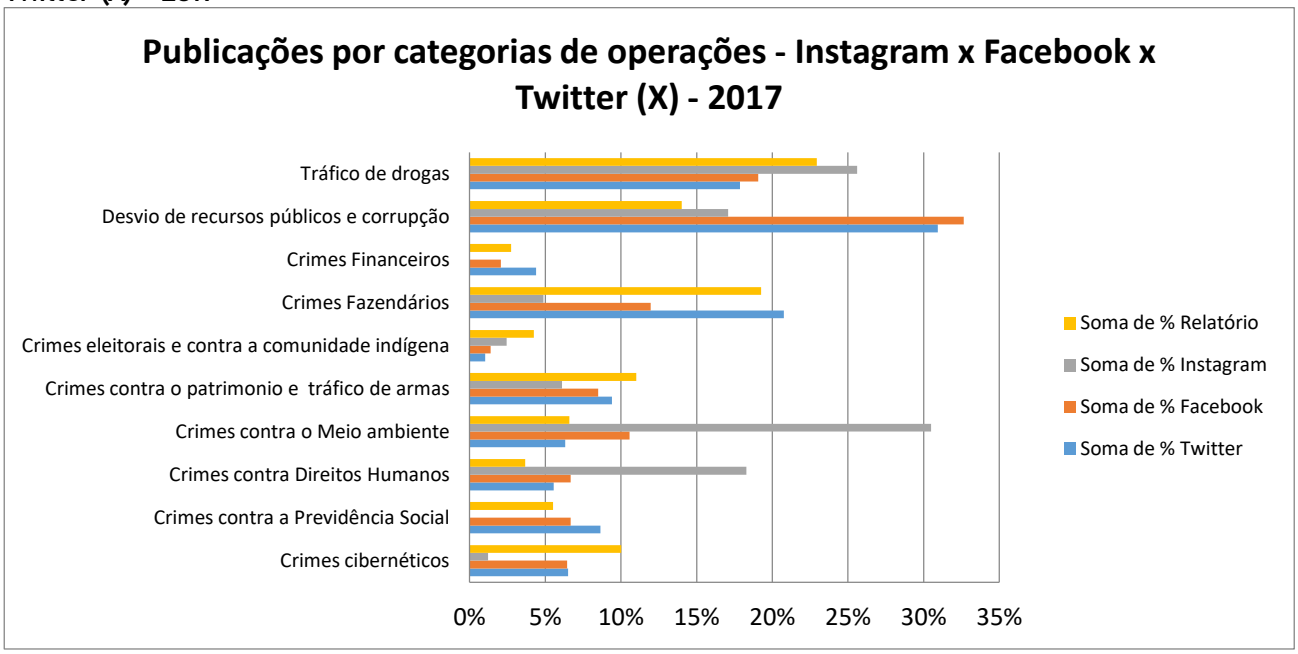
Fonte: Perfil oficial da Polícia Federal no Instagram, Facebook e Twitter (X)

Com relação ao conteúdo, também foram observadas diferenças significativas. Enquanto no Facebook e Twitter (X) houve a predominância de publicações sobre as operações, como será mais bem detalhado a seguir, no Instagram a estratégia foi diferente, priorizando o que se pode chamar de *soft communication*, com publicações como de cachorros e frases motivacionais. A fim de investigar a similaridade ou a discrepância das informações nas mídias sociais com os dados reais de investigações da PF, o estudo também analisou os relatórios de gestão dos anos de 2017 e 2018 e comparou com as publicações nos perfis oficiais no mesmo período. A comparação das operações com

[1] As plataformas *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (X) 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.

as publicações realizadas nas mídias sociais pretendia averiguar se os objetivos da assessoria de comunicação estavam alinhados com as prioridades de atuação da instituição, como o foco de combate aos crimes nas operações. O gráfico abaixo apresenta a comparação das ações e operações da PF com as publicações sobre o tema nas três mídias sociais no ano de 2017:

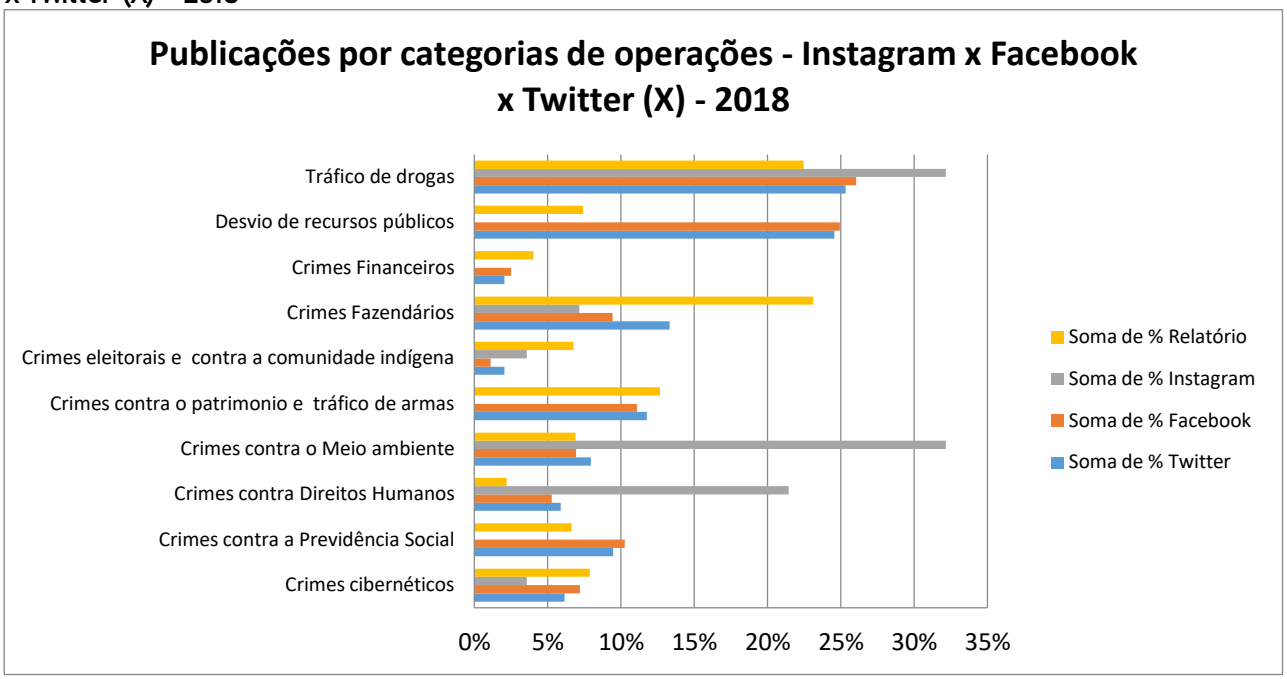
Gráfico 1 – Percentual de operações realizadas x Percentual de publicações no Instagram x Facebook x Twitter (X) – 2017



Fonte: Relatório de gestão do exercício de 2017 – Polícia Federal. Perfil oficial da Polícia Federal no Instagram, Facebook e Twitter (X)

De 2017 para 2018 houve uma redução significativa do número de publicações nas três plataformas analisadas, conforme apresentado na Tabela 1, indicando uma mudança de estratégia da Assessoria de Comunicação da PF de um ano para o outro. O número de operações, por outro lado, aumentou, passando de 1.199 em 2017, para 1.510 em 2018 (Avanzi, 2021). O Gráfico 2 possibilita a visualização por categorias de crimes em 2018, comparando os percentuais no relatório de gestão e os percentuais em cada uma das mídias sociais.

Gráfico 2 – Percentual de operações realizadas x Percentual de publicações no Instagram x Facebook x Twitter (X) - 2018



Fonte: Relatório de gestão do exercício de 2018 – Polícia Federal. Perfil oficial da Polícia Federal no Instagram, Facebook e Twitter (X)

Além da diferença quantitativa de publicações nas três mídias, a divulgação de operações de combate a determinados crimes também evidenciou diferenças significativas de conteúdo. A divulgação de operações contra desvios de recursos públicos e tráfico de drogas, em geral, lideraram as publicações nos dois anos nas mídias. No entanto, no Instagram, enquanto as ações de combate aos crimes de desvio de recursos públicos tiveram destaque na página em 2017, o seu papel em 2018 foi nulo. Houve massiva publicação sobre o tema no Twitter (X) e Facebook, muito superiores à proporção de ações realizadas, enquanto no Instagram esta categoria sofreu forte redução. Por outro lado, o Instagram lidera as publicações sobre tráfico de drogas, que representam também a maioria das operações nos dois relatórios de gestão, mas que apresentam percentual inferior nas demais mídias. Neste sentido, ainda que as megaoperações de combate à corrupção, como a operação Lava Jato, por exemplo, tenham conferido grande destaque à PF nas mídias tradicionais nos últimos anos, no Instagram o combate à corrupção não obteve qualquer destaque, indicando uma estratégia diferenciada a depender do público que mais acessa a plataforma.

Foi observada também a predominância de publicações de crimes contra o meio ambiente e crimes contra direitos humanos, com índices altos nas três mídias, mas especialmente superiores no Instagram, com percentuais maiores que das operações indicadas nos relatórios de gestão. Neste sentido, parece clara a intenção da Assessoria de Comunicação em transmitir a imagem de que a PF está agindo no combate a essas duas categorias de crimes, associadas especialmente a proteção de direitos difusos e coletivos, ainda que o número de operações indique que esta presença não é tão expressiva em comparação às outras áreas de atuação. Pode-se considerar ainda que a estratégia utilizada no Instagram se diferiu das demais, especialmente quanto ao seu conteúdo, com a diminuta divulgação de crimes de desvios de recursos públicos e predominância de publicações contra o tráfico de drogas, além de proteção de direitos difusos e coletivos. Isto pode ocorrer em razão da recepção do

público na plataforma para determinados assuntos, direcionando as publicações de acordo com os algoritmos de interação, mas também por limitações estruturais da rede (Avanzi, 2021).

Proporcionalmente e numericamente o Twitter (X) foi a rede social da Polícia Federal com mais publicações sobre as operações de combate a crimes, nos dois anos. No entanto, também foi a mídia social que teve maior queda de publicações de um ano para o ano seguinte, já que em 2018 foram feitas apenas 25% do total de publicações de 2017 no Twitter (X), conforme indica a Tabela 1. Os números do Twitter (X) nos dois anos superaram em muito os do Instagram e do Facebook, seja pelo total de publicações, seja pela proporção de publicações sobre as ações e operações realizadas pela PF. Isso provavelmente se deve em razão da possibilidade que Twitter (X) oferece para a publicação de vários posts sobre o mesmo tema, sem gerar desgaste no receptor da mensagem, já que este é o próprio formato de comunicação desta mídia social. Diferentemente do padrão de publicações no Facebook e Instagram, em que é feita apenas uma publicação para cada operação divulgada, as operações no Twitter (X) tendem a ser divulgadas em vários posts (ou *tweets*, como é chamado no Twitter [X]) sobre o mesmo assunto.

Sobre o aspecto geral das publicações, algumas considerações merecem ser feitas a partir do estudo realizado anteriormente. Mesmo que todas as publicações sobre operações tenham como foco a divulgação de ações da Polícia Federal no combate a crimes, o destaque do texto em regra não remete à conduta delituosa, mas à própria ação da PF na operação, ressaltando a constante atividade de combate ao crime. Neste sentido, muitas das publicações sobre operações de combate a crimes sequer apresentaram a conduta delitiva, mas somente a atividade da Polícia Federal, como o cumprimento de mandados de prisão preventiva ou mandados de busca e apreensão. Em regra, as publicações indicaram ação e mobilização de pessoal, de capacidade técnica, como por exemplo, o número de policiais envolvidos na operação e parcerias firmadas. As expressões mais utilizadas indicaram ação, tanto em primeira pessoa do singular (como por exemplo, a PF *investiga, apurou, cumpre, combate, desarticula*); quanto em primeira pessoa do plural *(prendemos, apreendemos, deflagramos, combatemos* etc.) (Avanzi, 2021).

O estudo também indicou a exposição ou mobilização de diferentes capitais nas publicações, de acordo com a teoria bourdiesiana, como o capital cultural, expresso nas publicações sobre treinamentos; e o capital econômico, expresso nas publicações sobre carros, veículos e estrutura. A valorização do capital cultural pode ser observada nas publicações sobre cursos e treinamentos realizados pelo efetivo da PF e pelas publicações que indicam que a equipe está capacitada e possui conhecimento técnico para cumprir suas funções institucionais. Essas publicações indicam valores como o aperfeiçoamento das capacidades da instituição, transmissão de conhecimento e perícia no cumprimento de atividades institucionais, configurando a valorização do capital cultural da instituição. Ao verificarmos o teor das publicações sobre os treinamentos realizados, constatamos que cerca de 90% delas trazem informações especificas sobre o curso de formação ou sobre a equipe que está se especializando, enquanto 10% trazem informações genéricas, mencionando que as forças policiais da instituição estão realizando treinamentos ou cursos, sem especificar a equipe ou o tipo de treinamento. Ainda que as publicações genéricas não especifiquem o tipo de treinamento, possuem o condão de transmitir aos receptores a mensagem de que a equipe da PF está em constante aperfeiçoamento e se que configura como uma instituição importante para o Brasil. No entanto, a clara preferência da

instituição consiste em indicar a diversidade de cursos realizados e das equipes capacitadas, como forma de mostrar sua perícia técnica e ampla gama de atuações especializadas. Essas publicações são constantemente acompanhadas de *hashtags* que indicam competência e perícia, como *#perícia, #csi, #investigação*. Com as publicações sobre treinamentos e cursos realizados, a Polícia Federal promove a valorização do seu capital cultural, empregado e mobilizado na sua atuação como instituição.

O capital econômico também foi constantemente valorizado nas publicações, que se referem à exposição dos veículos, edifícios e equipamentos, pois neles foram despendidos recursos ou representam investimentos financeiros da PF. As publicações sobre a estrutura da PF possuem o condão de indicar que a instituição está bem equipada para desempenhar as suas funções. Considerando as três mídias, a maioria das publicações que indicam o capital econômico é de veículos da PF. As publicações específicas com foco sobre veículos possuem em regra duas vertentes, uma técnica, demonstrando a capacidade do veículo ali apresentado, e outra sentimental, com um apelo aos apaixonados por carros e pela história que determinado veículo representa para a instituição e para o combate ao crime. As publicações com informações técnicas trazem dados detalhados sobre o veículo, como velocidade, autonomia, peso e alcance. Elas podem ainda apelar aos sentimentos dos receptores da mensagem e história dos veículos, como uma estratégia de aproximação constantemente utilizada pela PF. Dessa forma, o capital econômico mobilizado pela PF fora das redes sociais é nela frequentemente valorizado, seja com o apelo técnico às capacidades dos investimentos empenhados, seja com o apelo emocional ao que representa na história institucional.

4 Para além do institucional

O estudo sobre as mídias sociais da PF (Avanzi, 2022) revelou a utilização de estratégias que diferem das tradicionalmente utilizadas por instituições estatais, como, por exemplo, instrumentos que mobilizam dispositivos emocionais e tem como intuito angariar seguidores e aumentar o engajamento. Para além das publicações sobre operações e mobilização de capitais, uma gama de publicações variadas também foi identificada, com especial destaque no Instagram, como frases motivacionais (citações, frases afirmativas e votos institucionais); cachorros da PF (K9); datas comemorativas; publicações com informações de saúde; notas de pesar; e informações turísticas. A tabela abaixo apresenta as subcategorias que compõem as publicações remanescentes, em complementariedade ao indicado na Tabela 1:

Tabela 2 – Publicações remanescentes no Instagram, Facebook e Twitter (X) – 2017 e 2018

	Instagram						Facebook						Twitter					
	2017		2018		Soma		2017		2018		Soma		2017		2018		Soma	
Remanescentes	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Frases motivacionais - Votos	142	36%	56	34%	198	**36%**	165	32%	43	28%	208	**31%**	170	33%	55	35%	225	**34%**
Frases motivacionais - Afirmativas	86	22%	39	24%	125	**22%**	68	13%	31	20%	99	**15%**	87	17%	28	18%	115	**17%**
Frases motivacionais - Citações	90	23%	31	19%	121	**22%**	139	27%	27	17%	166	**25%**	151	30%	26	17%	177	**27%**
K9	45	11%	30	18%	75	**13%**	46	9%	28	18%	74	**11%**	54	11%	29	19%	83	**12%**
Datas comemorativas	35	9%	11	7%	46	**8%**	74	14%	24	15%	98	**15%**	53	10%	21	14%	74	**11%**
Saúde	24	6%	4	2%	28	**5%**	18	4%	0	0%	18	**3%**	30	6%	3	2%	33	**5%**
Nota de pesar	0	0%	2	1%	2	**0%**	0	0%	2	1%	2	**0%**	1	0%	2	1%	3	**0%**
Turismo	0	0%	1	1%	1	**0%**	1	0%	0	0%	1	**0%**	1	0%	0	0%	1	**0%**
Total	394	100%	163	100%	557	**100%**	511	100%	155	100%	666	**100%**	511	100%	155	100%	666	**100%**

Fonte: Perfil da Polícia Federal no Instagram, Facebook e Twitter (X)

As publicações de frases motivacionais representam parte importante da estratégia da Polícia Federal, principalmente no Instagram. Elas compõem mais de 70% das publicações remanescentes nas três redes em foco neste estudo. São frases de cunho motivacional, de incentivo e estimulo direcionada aos usuários da rede. Em regra, não trazem informações relevantes sobre a atuação da instituição e são mensagens com a linguagem orientada diretamente aos usuários. O intuito das frases motivacionais não é de informar sobre a atuação da PF, mas de gerar engajamento na página, causando empatia ou sentimento de semelhança. As frases motivacionais foram classificadas em três tipos: citações, frases afirmativas, e frases de votos institucionais.

As publicações com citações possuem uma ampla gama de referências, com nomes que vão de Ana Vilela a Muhammad Ali, bem como conteúdo variado, como trechos de músicas, de poesias ou frases de personalidades famosas. A característica geral é que todas conduzem a uma mensagem positiva nas redes, de reflexão ou de ação, transmitindo também, ainda que indiretamente, os valores prezados pela instituição. Assim, ainda que não seja uma menção direta às atividades da PF, associam a sua imagem ao esforço contínuo na busca de objetivos, à ideia de que a PF está sempre em movimento. Um outro aspecto é que as citações são entendidas como "verdades universais", que inibem conflitos ou indagações sobre a atuação policial, acarretando apenas em reações positivas nas mídias.

As frases afirmativas também são variadas, com assertivas como, por exemplo: "Incansáveis no cumprimento do dever", "Sempre fortes, destemidas e prontas para qualquer missão", "24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano!!". Em regra, são reforçadas duas dimensões, de tempo e espaço, enfatizando a noção de trabalho ininterrupto e de que a PF está presente em todo o território nacional. Também reforçam as qualidades consideradas importantes pela instituição, como dedicação, trabalho, força e superação de obstáculos, e quase sempre são acompanhadas das principais *hashtags* utilizadas, especialmente no Instagram, como *#aPFnãopara, #PFemação, #EuconfionaPF* e *#IssoAquiéPF*. A linguagem é sempre direta e rápida, facilitando a transmissão da mensagem em mídias como o Instagram

As frases de votos institucionais podem constituir mensagens de boa semana, bom dia, bom trabalho, ou similares. Incialmente podem parecer despretensiosas, já que não mencionam qualquer atividade especifica da PF ou os valores por ela defendidos. No entanto, provocam a aproximação com o público, reforçando a presença da PF e dos seus elementos simbólicos presentes nas imagens, como o brasão, veículos ou agentes.

Imagem 2 – Publicação de cachorro com mensagem de votos institucionais



Fonte: Perfil oficial da Polícia Federal no Instagram. Publicado em 1 de abril de 2023. Acesso em: 11 jul. 2024.

Os cachorros da Polícia Federal também marcam forte presença no perfil oficial da instituição nas mídias sociais, tanto nas imagens quanto na descrição das publicações. A denominação K9 faz uma alusão à sonoridade da palavra em inglês (*canine*)[2]. Nos dois anos de publicações pela PF no Instagram os cachorros estão presentes em 11% do total. As descrições nas publicações de cachorros podem ser frases motivacionais (como os votos institucionais, citações ou frases afirmativas), podem ser referentes às atividades desempenhadas pelos cães na investigação ou apenas para apresentar os cachorros aos seguidores da rede. Geralmente também apresentam o nome próprio do cachorro, como Elvis, Luna, Goja e Rock. São frequentes as hashtags que visam gerar empatia dos seguidores, como *#dogs, #Cãopolicial, #catioro, #policedog, #doglover, e #policialzíneo.*

5 Considerações finais – Comunicação para melhor posicionamento institucional

As estratégias de comunicação da Policia Federal são variadas, tendo ganhado amplitude e importância nos últimos anos. A comunicação externa, especialmente aquelas diretamente realizadas pela instituição, pode ser vista como um instrumento para aumentar a legitimidade, concomitante com

[2] 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: K9 (filme).

outras ações, como aumento de recursos, destaques na mídia tradicional, maior coordenação das operações de combate ao crime organizado, melhor comunicação interna, dentre outros trazidos pela literatura especializada.

Dos diversos canais utilizados pela PF para a sua comunicação externa, as mídias sociais trazem importantes indícios sobre as estratégias utilizadas, tanto em razão da quantidade de publicações, quanto da possibilidade de comunicação direta com o público, alcance e *feedback* dos usuários das plataformas. Uma das principais constatações a partir do estudo das mídias sociais da PF (Avanzi, 2021) pode ser entendida como um afastamento das tradicionais estratégias de mobilização de pânico moral utilizadas pelas polícias no Brasil, como nos jornais chamados de "pinga sangue", direcionando a comunicação em um sentido que aumente o enfoque na própria instituição, sua estrutura e atividades. Além disso como um recurso de aproximação do público, foram constatadas ferramentas que podem ser caracterizadas como "positivas", nos termos propostos por Han (2017), com a mobilização de elementos que inibem a crítica ou manifestações negativas nas redes, com gatilhos emocionais, como frases motivacionais e fotos de cachorros da instituição (Avanzi, 2022).

Medeiros (2004) indica em sua pesquisa que o Brasil não concretizou efetivamente a construção de um campo policial, de forma que as polícias no Brasil enfrentam um papel ambíguo, atendendo a demandas advindas de outros campos. A Polícia Federal desempenha uma duplicidade de atribuições, com atividades de policiamento ostensivo, como a repressão ao tráfico de drogas e policiamento de fronteiras; bem como de polícia judiciária, com apuração de infrações penais e produção do inquérito policial como instrumento do processo penal. Além disso, exerce também atividade reguladora, sendo responsável pelo controle e fiscalização das atividades de segurança privada, armas e produtos químicos, por exemplo. Essa pluralidade de atribuições confere à PF o trânsito nos diversos campos organizacionais, como da segurança pública, da justiça criminal e em um possível campo de policiamento transnacional. A utilização de sua comunicação como possível reforço nos diferentes campos de atuação pode ocorrer com o intuito de promover a maior autonomia do órgão, em processo semelhante ao ocorrido com o Ministério Público Federal com a Constituição de 1988, ou ainda com a aproximação com outras instituições internacionais, como o FBI, por exemplo.

Os elementos simbólicos encontrados nas publicações podem indicar o movimento ou manutenção nesses diversos campos de atuação. O estudo sobre as mídias socias da instituição (Avanzi, 2021) revelou uma valorização de publicações relacionadas a interesses difusos e coletivos proporcionalmente muito superiores às ações efetivamente realizadas nestas áreas, como proteção ao meio ambiente e Direitos Humanos, especialmente no Instagram. Isso não significa que a PF não tenha, de fato, uma significativa atuação nestas áreas, mas que os conteúdos divulgados foram proporcionalmente superiores nas áreas de atuação que são tradicionalmente competências destinadas ao MPF, em comparação com outras áreas de atuação da PF. Os dados encontrados nas mídias sociais, especialmente os associados às competências do MPF, podem representar indícios de um esforço da instituição em se fortalecer no campo de justiça criminal, ao menos por meio deste canal de comunicação, em detrimento do maior posicionamento em outros campos organizacionais. Ao mudar o campo de atuação, a instituição escolhe - ou aceita - também os atores com que terá relações, seja de cooperação ou de conflito, mas que compartilharão das mesmas regras e premissas.

De outro modo, a valorização de elementos simbólicos tradicionalmente associados ao policiamento ostensivo, como carros e apreensões de drogas, por exemplo, pode indicar um esforço de continuidade no campo segurança pública, em similaridade com as demais polícias, como as militares, por exemplo. A massiva proporção de publicações contra o tráfico de drogas pode indicar que, ainda que a PF busque se reforçar em outros campos de atuação, a manutenção de símbolos associadas à visão tradicional das polícias mantem a importância do posicionamento no campo de segurança pública.

Aventa-se ainda a possibilidade de posicionamento no campo de policiamento transnacional, já indicado em estudos principalmente na área de relações internacionais, mas ainda pouco explorado pelos estudos sociológicos. Ao buscar compreender as conexões da Polícia Federal com a *Drug Enforcement Administration* (DEA) na chamada guerra às drogas, Villela (2021) analisou os papeis transnacionais das duas instituições para o desenvolvimento dessa atividade e as relações diretas que foram estabelecidas entre elas, muitas vezes de forma independente dos governos. Para a autora, as trocas de capitais, recursos e influencia só foram possíveis em razão da consolidação de um campo de policiamento transnacional, que permitiu interações muitas vezes informais, em razão de um espaço de socialização compartilhado. A divulgação nos canais de comunicação de cursos internacionais e relações de cooperação com instituições policias de outros países pode ainda indicar uma aproximação com este campo de policiamento transnacional.

A estratégia de comunicação da PF pode ocorrer de forma coordenada ou não pela instituição. Futuras pesquisas podem investigar se os resultados encontrados nos estudos realizados até o momento são planejados sistematicamente pela assessoria de comunicação ou se são determinados por pautas temporárias e reações ao engajamento dos seguidores em determinados conteúdo. Estudos emergentes também podem indicar como o uso de outros canais é incorporado neste possível planejamento, de que forma isso acontece e em que sentido. Os dados levantados sobre o tema, ainda que limitados, indicam não só que a PF tem inovado em sua estratégia de comunicação, quanto que este setor representa um importante instrumento no alcance de finalidades institucionais. A estratégia inovadora possibilitou não apenas angariar mais seguidores para suas redes, mas redefiniu seu local de atuação no cenário democrático.

Referências

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue*: imprensa sensacionalista - uma colaboração para o estudo do jornalismo, tendo como objeto de pesquisa o jornal Noticias Populares. 1993. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

ARANTES, Rogério Bastos. Polícia Federal e construção institucional. In: AVRITZER, Leonardo; FILGUEIRAS, Fernando (org.). *Corrupção e sistema político no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011a.

ARANTES, Rogério Bastos. The Federal Police and the Ministério Público. In: POWER, T.; TAYLOR, M. (Org.). *Corruption and democracy in Brazil*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2011b.

ARANTES, Rogério Bastos.; MOREIRA, Tiago de Miranda Queiroz. Democracia, instituições de controle e justiça sob a ótica do pluralismo estatal. *Opinião Pública*, v. 25, n. 1, jan.-abr., p. 97-135, 2019.

AVANZI, Carla Campos. *#SomosTodospf*: um estudo sobre a estratégia de comunicação da Polícia Federal nas mídias sociais. 2021. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2021.

AVANZI, Carla Campos. Estratégias de engajamento nas redes: um estudo de caso sobre as mídias sociais da Polícia Federal. *Revista Eletrônica Interações Sociais*, v. 5, n. 1, 2022. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/reis/article/view/13097>. Acesso em: 31 jul. 2024.

AZEVEDO, Rodrigo Ghiringhelli; PILAU, Lucas e Silva Batista. Os impactos da operação Lava Jato na Polícia Federal Brasileira. In: KERCHE, Fábio; FERES JÚNIOR, João (orgs). *Operação Lava Jato e a democracia brasileira*. São Paulo: Contracorrente, 2018, p. 101-136

COSTA, Arthur Trindade Maranhão; MACHADO, Bruno Amaral; ZACKSESKI, Cristina (Org.). *A investigação e a persecução penal da corrupção e dos delitos econômicos*: uma pesquisa empírica no sistema de justiça federal. Tomo I. Brasília: ESMPU, 2016.

DUPONT, Benoit. Power struggles in the field of security: implications for democratic transformation. In: WOOD, Jennifer; DUPONT, Benoit (Ed.). *Democracy, society and the governance of security*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, p. 86-110.

FAGUNDES, Andréa, Lucas; PILAU, Lucas e Silva Batista. O estudo da Polícia Federal Brasileira nas Ciências Sociais. *19º Congresso Brasileiro de Sociologia*. Florianópolis-SC, 2019.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. . 2a. ed. ampl. Petrópolis,: Vozes, 2017.

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

K9 (o filme). In: WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikipedia Fundation, 2026. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/K-9_(filme)>. Acesso em: 28 maio 2026.

LOPES, Cleber da Silva. Por que os brasileiros desconfiam da polícia? Uma análise das causas da desconfiança na instituição policial. In:MOISÉS, José Alvaro; MENEGUELLO, Rachel (org.), *A desconfiança política e seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Edusp. 2013, p. 1-28.

MEDEIROS, Mateus Afonso. Aspectos institucionais da unificação das polícias no Brasil. *Dados*, v. 47, n. 2, p. 271-296, 2004.

ROCHA, Bruno Lima. *A Polícia Federal após a Constituição de 1988*: polícia de governo, segurança de Estado e polícia judiciária. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

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

SCHNEIDER, Christopher J. Police presentational strategies on Twitter in Canada. *Revista Policing and Society*, v. 26, n. 2, p. 129-147, 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. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/1476/version/1574>. Acesso em: 16 dez. 2020.

VEIGA, Isabela Rodrigues. *Coberturas jornalísticas e construção de reputação institucional*: a representação da Polícia Federal na imprensa e seus reflexos identitários. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

VILLELA, Priscilla. Transnational policing field: the relations between the Drug Enforcement Administration and the Brazilian Federal Police. *Lua Nova*, n. 114, p. 105–136, 2021.

Artigo recebido em: 16/08/2025.
Aprovado em: 04/03/2026.

Carla Campos Avanzi (Carla.Campos.Avanzi@vub.be) é Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e PhD em Criminologia pela Vrije Universiteit Brussel (VUB) (cotutela), Mestre em Sociologia pela Universidade Estadual de Londrina - UEL.

Cleber da Silva Lopes (clopes@uel.br) é Professor Associado do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (2012) e Mestre em Ciência Política pela Universidade de Campinas (2007). Coordenador do Laboratório de Estudos sobre Governança da Segurança (LEGS - Grupo de Pesquisa do CNPq)

A estratégia de comunicação digital da Polícia Federal: uma análise de conteúdo das redes sociais oficiais

Resumo. A comunicação digital da Polícia Federal, para além dos tradicionais meios e canais, tem se mostrado parte importante da estratégia de comunicação que a instituição tem desempenhado para aumentar o seu destaque nos últimos anos. Este artigo analisa a estratégia de comunicação digital da Polícia Federal, com ênfase no uso das mídias sociais como instrumento de fortalecimento institucional e reposicionamento simbólico. A partir da análise de conteúdo das publicações no Instagram, Facebook e Twitter (X), foram identificados padrões discursivos voltados à valorização de capitais simbólicos, como o capital cultural e o econômico. Observou-se também uma estratégia institucional de comunicação digital que se difere das tradicionais abordagens utilizadas pelas polícias nas mídias tradicionais, com o apelo a elementos voltados para a positividade e o engajamento do público. Por fim, são feitos apontamentos sobre como essas estratégias podem configurar ferramentas para melhor posicionamento em diferentes campos organizacionais em que a instituição atua.
Palavras-chave: Polícia Federal; Comunicação policial; Mídias digitais.

The Federal Police's digital communication strategy: a content analysis of its official institutional social media accounts

Abstract. The digital communication of the Brazilian Federal Police, beyond its traditional means and channels, has emerged as an important component of the institution's broader communication strategy in recent years. This article examines the Federal Police's digital communication strategy, with particular emphasis on the use of social media as a tool for institutional strengthening and symbolic repositioning. Through a content analysis of posts on Instagram, Facebook, and Twitter (X), discursive patterns were identified that highlight the valorization of symbolic capitals, such as cultural and economic capital. The findings also reveal an institutional digital communication approach that differs from traditional strategies employed by police forces in conventional media, favoring elements oriented toward positivity and public engagement. Finally, the study discusses how these strategies may serve as tools for improved positioning across the various organizational fields in which the institution operates.
Keywords: Federal Police; Police communication; Digital media.