

## “HERÓIS ANÔNIMOS” SOB OS HOLOFOTES: uma análise de conteúdo do perfil oficial do Bope no Instagram

*“Anonymous heroes” under the spotlights: a content analysis of Bope’s official Instagram profile.*

SILVA, Laura Gadelha; Mestranda (Bolsa Capes); Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
laura.gadelha.silva@gmail.com

PORTUGAL, Daniel Bittencourt; Doutor; Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
dportugal@esdi.uerj.br SOARES,

Flávia Menezes Cunha; Doutora; Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
flaviasoares7@gmail.com

### Resumo

Este trabalho apresenta um estudo sobre o perfil no Instagram do Batalhão de Operações Especiais (Bope), uma conhecida unidade da Polícia Militar do Rio de Janeiro. Como muitos perfis comerciais e institucionais, o Bope possui seu próprio perfil na rede, o @bope.oficial. O objetivo deste estudo é compreender como o uso da plataforma afeta a atuação do grupo, e as diferentes relações com seus seguidores. Utilizando a metodologia de Laurence Bardin, foram observados 200 *posts* publicados no primeiro semestre do ano de 2024. Neles foram identificados 21 temas e suas respectivas médias de curtidas, comentários e o conteúdo de suas imagens. Comparando os resultados com outros perfis policiais e militares, foram apontadas semelhanças e diferenças no uso da plataforma.

**Palavras-chave:** Design e políticas públicas; Comunicação militar; Guerra urbana; Análise de conteúdo; Instagram.

### Abstract

*This work presents a study over Bope’s (Special Operations Battalion) profile on Instagram, one well-known Military Police unit from Rio de Janeiro. As many commercial and institutional profiles, Bope has its own profile on this social media named @bope.oficial. What is desired with this study is to understand how the platform usage affects this group’s action and the different relations with its followers. Applying Laurence Bardin’s methodology, 200 posts made around the first semester of 2024 were observed. Then, 21 different themes were identified along their respective average number of likes, comments, and image contents. Comparing results with others police and military profiles, it was possible to point out similarities and differences in the platform usage.*

**Keywords:** Design and public politics; Military communication; Urban warfare; Content analysis; Instagram.

O Batalhão de Operações Especiais (Bope) é uma unidade da Polícia Militar do Rio de Janeiro (PMERJ) especializada em ações em situação de risco e resgate em sequestros, mas muito conhecida por sua atuação na guerra urbana da cidade. Sua criação foi um processo longo, envolvendo treinamentos diversos e passando por diferentes nomes e designações. O Bope atual, com esse nome e seu brasão de caveira, só foi oficializado em 1991<sup>1</sup>. Ele esteve no centro de operações de alta periculosidade desde então. Assim, ficou especialmente conhecido pelas incursões policiais em carros blindados pretos chamados de “caveirão” e pela caçada aos traficantes dentro das comunidades, como por exemplo a “Chacina do Pan-Americano”, uma das operações mais letais da cidade até agora. Ela deixou cerca de 19 mortos em 2007, contando com a participação dos militares, de outros policiais, de três caveirões, de um helicóptero, de uma dezena de viaturas e de 70 balas gastas em confronto (Filho, 2016). Para José Beltrame, o secretário de Segurança da época, a ação era necessária após um trabalho de inteligência que identificou onde traficantes guardavam seus armamentos, e não por causa dos Jogos Pan-Americanos (Beltrame *apud* Costa *et al*, 2007). O Bope também é conhecido por solucionar sequestros como o caso “*Sniper* da ponte Rio-Niterói”, onde um homem sequestrou um ônibus neste local e foi executado por um atirador de elite do Bope com um fuzil de precisão após 4 horas de negociação (Torres, 2019).

Como os exemplos acima indicam, o Bope é constituído por mais do que agentes policiais humanos. Também participam de sua ação: veículos blindados, fuzis, munições, serviços de inteligência, aparatos midiáticos, sistemas de identidade corporativa, verbas governamentais, cenários políticos etc. Esses atores são parte do que fazem um soldado do Bope capaz de operar em circunstâncias específicas, do mesmo modo que um “*sniper*” só ganha esse nome em sua relação com um fuzil de precisão. A título de exemplo, é possível atentar para o papel fundamental do caveirão nas incursões em comunidades, integrando a equipe para além de sua função de transporte e seu apelo intimidador.

Ao dar centralidade aos seres não-humanos do Bope, a pesquisa na qual este estudo faz parte investiga as interfaces entre o design e a guerra urbana do Rio de Janeiro. Partindo da ação entendida como algo relacional e composta por esses diversos atores, a atuação do Bope é pensada como projetada “pelos próprias armas”. Isto é, como sua ação é alterada, limitada, proporcionada e carregada pelos seres não-humanos. O Bope pensado enquanto projeto nos permite entender, tal qual um produto de design, os atravessamentos e as complexidades de cada artefato envolvido em suas operações controversas. No esforço de investigar essa complexidade, há a necessidade de identificar as principais relações que compõem um ator específico antes de entrar em detalhes nos pontos mais conflituosos sobre a existência do Bope. Isso foi realizado em outro estudo (Silva, 2024), quando ao atentar para o brasão do Bope, foram mostrados os atravessamentos e as relações que o constituíam. Neste estudo, o objetivo é realizar uma investigação similar sobre o perfil no Instagram do Bope. Ele será utilizado no futuro como guia para observar questões mais capciosas do que as identificadas nele.

As diversas imagens que, ao circular, tecem histórias sobre o grupo são parte importante da ação do Bope, cada uma à sua maneira. Um exemplo são os filmes que os popularizaram a nível nacional, como *Tropa de Elite*, lançado em 2007, e também as operações televisionadas. Além disso, o grupo também administra seus próprios meios de comunicação direta com o público, como seu antigo site que não está mais no ar<sup>2</sup>, e sua página na rede social Facebook<sup>3</sup>. Mas talvez a plataforma

<sup>1</sup> Oficializado pelo Decreto nº 16.374 de 01 de março de 1991.

<sup>2</sup> O endereço do antigo site, que não está mais no ar: ([www.bopeoficial.com](http://www.bopeoficial.com))

<sup>3</sup> ([https://www.facebook.com/bopeoficial.pmerj/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/bopeoficial.pmerj/?locale=pt_BR))

mais utilizada por eles atualmente, assim como por outros órgãos públicos e unidades da polícia, é o site e aplicativo Instagram. Esse ambiente virtual é conhecido pela fácil reprodução de fotos e vídeos curtos, sendo uma das redes sociais mais utilizadas atualmente. A conta @bope.oficial, criada em 2015, possui um selo de verificado desde 2019 e é seguida por cerca de 1,6 milhão de internautas. Nela, são postados diariamente pelo menos uma foto ou vídeo no *feed* e alguns *stories* associados ao trabalho e à rotina do grupo. Considerando a frequência em que essa rede social é utilizada pelo Bope, e o número de seguidores que acompanham o perfil, surgem algumas questões sobre sua atuação *online*: Qual seria o interesse do grupo em manter uma conta nessa rede social? E o que atrai os internautas para o conteúdo do @bope.oficial? Essas perguntas iniciais serviram como guia para explorar o perfil do Bope no Instagram.

Para começar a mergulhar no universo do Instagram do Bope, foi feita uma análise de conteúdo seguindo o método proposto por Laurence Bardin (1977). Esse método foi escolhido como de forma iniciar a investigação, pois lida tanto com características quantitativas quanto qualitativas de uma mídia com publicações recorrentes e semelhantes, como é o caso das publicações no Instagram. Como apresentado no primeiro tópico, as métricas e os marcadores no Instagram são relevantes para seus usuários e desenvolvedores e, portanto, importantes elementos a serem considerados. As imagens publicadas articulam visualidades, significados e conexões com os seguidores. Por isso, a análise de conteúdo tange todos esses fatores. No entanto, é uma ferramenta que tem suas limitações, apesar de ser apropriada para o *corpus* do material e replicável para outros estudos. Trata-se de um tipo de trabalho que generaliza o conteúdo. Ela tende a engessá-lo em categorias rígidas, e trabalhar com muitos pressupostos. Por esses motivos, esse artigo é como uma investigação preliminar para mapear os temas mais recorrentes das publicações do @bope.oficial, sua associação com o conteúdo de outros perfis similares e a recepção de seu público. No futuro, essa análise será complementada com outra abordagem mais atenta às complexidades e controvérsias evidenciadas acima.

Este artigo se divide em três sessões. Primeiro, serão exploradas em mais detalhes as funcionalidades da plataforma, perfis similares ao @bope.oficial e outros estudos relacionados a perfis policiais e militares no Instagram. Em seguida, o método utilizado na pesquisa será introduzido. Por último, serão apresentados os resultados da análise de conteúdo, sintetizados no Quadro 1, bem como imagens que representam os diferentes temas identificados e a verificação das hipóteses levantadas a partir da revisão bibliográfica.

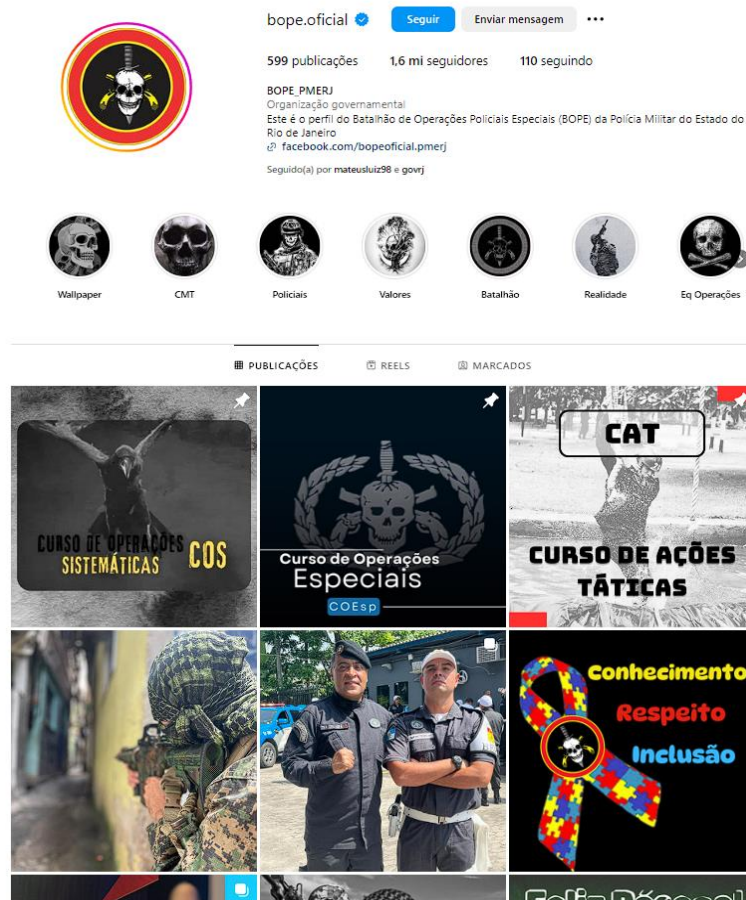
## 1. O Instagram e seu uso por perfis policiais e militares

Este tópico apresenta dados como o número de seguidores, números de curtidas e funcionalidades do aplicativo, todos apurados até o dia 5 de junho de 2024. Dado o comportamento efêmero, de constante transformação do conteúdo e da usabilidade do Instagram, é necessário considerar que essas informações estão sujeitas a mudanças tão logo a coleta de dados se encerrou. Contudo, esses dados são importantes para evidenciar as relações do perfil oficial do Bope com outros perfis semelhantes e com seus seguidores. Portanto, este estudo deve ser lido como um enquadramento dessas relações em um breve momento.

O Instagram, lançado em 2010, começou como um aplicativo simples e centrado em fotos quadradas, onde era possível aplicar filtros e publicar casualmente (Entenda [...], 2012). A plataforma foi comprada em 2012 pelo grupo Facebook, atual grupo Meta (G1, 2012), seu proprietário até hoje. De acordo com o blog de tecnologia Olhar Digital (Barros, 2022), a partir dessa aquisição, novas funcionalidades foram sendo implementadas ao longo dos anos, geralmente em

decorrência de tendências concorrentes em outras plataformas digitais. Como é o caso do *stories*, lançado em 2016 para concorrer com o aplicativo Snapchat (Barros, 2022). Assim como a mudança de foco de imagens estáticas para vídeos para concorrer com o TikTok nos últimos anos. Hoje, em junho de 2024, o Instagram possui três tipos de conteúdo que podem ser publicados: o *post* no *feed*, que pode ser composto de até 10 imagens, os *reels*, que são vídeos curtos, e os *stories* que ficam 24 horas no ar, a não ser que sejam fixados nos destaques. A página do usuário apresenta todos os *posts* do feed até o momento, uma pequena biografia, número de seguidores e perfis que o usuário segue, *posts* fixados e em destaque. A Figura 1 ilustra como é a página do @bope.oficial. Tal usuário ostenta um selo de “verificado”, que apenas contas oficiais de instituições e celebridades possuem.

Figura 1 – Print do perfil @bope.oficial no Instagram



Fonte: [instagram.com/bope.oficial/](https://www.instagram.com/bope.oficial/) (2024)

Com o avançar da sua existência na internet, o Instagram se tornou não apenas um lugar onde as pessoas compartilham fotos com os amigos, como também uma ferramenta de *marketing* digital (Bataghin, Costa, Nunes, 2020, p.4). A interação constante entre marca e usuários faz os seguidores se tornarem importantes atores na articulação dos significados de uma marca, e não apenas receptores passivos (Teo, Leng, Phua, 2019, p.322). A plataforma é notoriamente utilizada como uma espécie de vitrine de marcas, onde pequenos empresários expõem seus serviços, influenciadores vendem sua opinião sobre produtos e grandes marcas realizam a manutenção de sua imagem e facilitam as transações e negociações de produtos e serviços.

Com a forte presença das marcas e a cultura do “*marketing* de influência”, o Instagram opera

em uma economia que valoriza os metadados gerados em cada interação. As “métricas” ou *Key Performance Indicators* (KPIs) são números identificáveis que medem a performance de um perfil nas redes sociais, como o sucesso de uma campanha de *marketing*, por exemplo (Primasiwi, Irawan, Ambarwati, 2021, p. 155). São considerados KPIs: engajamento (curtidas e comentários), número de seguidores ativos, a consistência no número de curtidas, a frequência em que o perfil publica etc. (Primasiwi, Irawan, Ambarwati, 2021, pp. 157-158). É esperado, a partir desse conceito de performance, que quanto mais seguidores interagem com os *posts*, mais eles são relevantes para os usuários que acompanham um perfil. Por isso, é difícil evitar não entrar em questões quantitativas ao estudar assuntos relacionados a essa rede, especialmente considerando que os números fazem parte da cultura e do uso cotidiano dela.

Mas, apesar da presença de muitas marcas, não é incomum que instituições públicas também administrem perfis nessa rede, usados sobretudo como canal oficial de comunicação com a população. É o caso do perfil da Prefeitura do Rio de Janeiro (@prefeitura\_rio, 921 mil seguidores) e do perfil do Governo do Estado do Rio de Janeiro (@govrj, 255 mil seguidores). Através desse canal, eles repassam informes, alertas, relatórios e comemorações de datas importantes. A Figura 2 é um *print* da página do usuário @govrj, que deixa destacados *posts* sobre campanhas de doação, campanhas de combate à violência, informes sobre crimes virtuais, entre outros.

Figura 2 – *Print* do perfil @govrj no Instagram



Fonte: [instagram.com/govrj/](https://www.instagram.com/govrj/) (2024)

O Instagram também é muito utilizado por perfis militares e policiais. Todas as três Forças Armadas do Brasil possuem suas respectivas contas no Instagram (@fab\_oficial, 1,7 milhão de seguidores; @exercito\_oficial, 6,5 milhões de seguidores; @marinhaoficial, 1,7 milhão de seguidores), bem como outros batalhões da Polícia Militar do Rio de Janeiro, como a conta do Batalhão de Choque (@choque\_bpchq, 172 mil seguidores), o Batalhão de Ações com Cães (@bac\_canil, 92 mil seguidores) e a conta principal da PMERJ (@policiamilitar\_rj, 410 mil seguidores). A Polícia Federal (@policiafederal, 1,4 milhão de seguidores), a Polícia Civil do Rio de Janeiro (@policiacivil\_rj, 209 mil seguidores) e a Polícia Rodoviária Federal (@prf, 1,8 milhão de seguidores) também possuem seus próprios perfis.

É notável que um número expressivo de pessoas se interessa por esses grupos. Em termos de métrica, o Instagram do Bope tem um número de seguidores equiparável ao da Aeronáutica e ao da Marinha, ficando atrás apenas do Exército. Outros grupos policiais, salvo os que abrangem todo o território nacional, como a Polícia Federal, não se comparam com a quantidade de

seguidores do Bope, que tem cerca de 1,6 milhão de seguidores.

Esse fenômeno em que grupos policiais e militares adotam perfis oficiais em plataformas online não é exclusivo do Brasil. Foi possível encontrar estudos sobre diversos perfis policiais como a Polícia Canadense (Walby; Wilkinson, 2021), a Polícia Indonésia (Prabowo, 2021), e a Polícia Sueca (Sjöberg; Cassinger; Gambarato, 2023). Nesses estudos, foram identificados objetivos e publicações similares nas contas do Instagram. Em termos de objetivo, se assemelham na legitimação da ação da polícia e a construção da confiança. Também se assemelham em seus conteúdos. Notam-se *posts* voltados para o recrutamento de jovens (Walby; Wilkinson, 2021, p.910), *posts* de crianças fardadas com dizeres sobre esperança nas gerações futuras, como a Figura 3 (Prabowo, 2021, p.335), e *posts* sobre policiais prestando serviços comunitários (Prabowo, 2021, p.334).

Figura 3 – *Post* com imagem de criança fardada publicado pela Polícia Indonésia



Fonte: Prabowo (2021, p.335)

A pesquisa sobre a Polícia Sueca investiga a manutenção do sentimento de insegurança através de composições visuais em *posts* que jogam com a possibilidade de perigo e a presença policial, como o caso da Figura 4, onde um policial vigia uma rua escura (Sjöberg; Cassinger; Gambarato, 2023, p.11). Para Sjöberg (*apud* Sjöberg; Cassinger; Gambarato, 2023, p.11), isso e outras escolhas para a polícia sueca representam uma tentativa de comunicação crível e clara, mas ao mesmo tempo, um desejo de controlar aspectos preocupantes, como a disponibilidade e a visibilidade, o que coloca a polícia em um lugar de autoridade protetora. Assim como o uso de linguagem vernacular, a exposição das tatuagens dos agentes e o trabalho rotineiro ajudam o usuário a se conectar com um lado mais “humanizado” da polícia (Sjöberg; Cassinger; Gambarato, 2023, p.12). Isso não significa que todos que interagem com as publicações feitas pelos policiais suecos recebem de bom grado *posts* mais jocosos e podem ler essa tentativa de humaniza-los como superficial e inadequada (Sjöberg; Cassinger; Gambarato, 2023, p.13).

Figura 4 – Post de policial oferecendo segurança na rua escura publicado pela Polícia Sueca



Fonte: Sjöberg; Cassinger; Gambarato (2023, p.8).

Já a pesquisa sobre a Polícia Canadense disserta sobre como o Instagram possibilita a curadoria de uma narrativa onde os policiais trabalham pela comunidade (Walby; Wilkinson, 2021, p. 916). Há diversos *posts* protagonizados pela relação dos policiais com grupos minoritários, como a Figura 5. Assim como *posts* que mostram policiais negros e mulheres, mas que não abordam as dificuldades destes de se manterem nas corporações (Walby; Wilkinson, 2021, pp. 907-909). Também exemplificam com um *post* (Figura 6) em que os policiais aparecem em um evento organizado por povos indígenas locais para alertar sobre as *Mulheres, Garotas e 2SLGBTQQIA+ Indígenas Mortas e Desaparecidas (MMIWG2S+)*<sup>4</sup>, mas não mencionam que o relatório desse evento os responsabiliza pela falta de ação e genocídios históricos (Walby; Wilkinson, 2021, p. 914). Para os autores, pode até ser o caso de a Polícia Canadense estar se esforçando para melhorar suas relações e a inclusão de grupos minoritários, mas seus perfis perfeitamente organizados escondem o histórico de violência policial contra esses grupos (Walby; Wilkinson, 2021, p. 916). Com essas críticas, esse estudo aponta principalmente como a imagem da polícia tenta ser manejada para de certo modo redimir sua relação com os processos de colonização do país, bem como de outras formas de opressão à população.

Figura 5 – Post de policiais usando saltos em campanha de conscientização contra violência a mulheres, publicado pela Polícia Canadense



Fonte: Walby; Wilkinson (2021, p.905).

<sup>4</sup> Termo original em inglês: *Missing and Murdered Indigenous Women, Girls and 2SLGBTQQIA+*. Nota-se que a sigla “2SLGBTQQIA+” é próxima à sigla utilizada no Brasil como LGBTQ+ ou LGBTQIAP+. A diferença é que ela também inclui o gênero indígena *two-souls* (2S). Portanto, a sigla MMIWG2S+ se trata de um recorte de vítimas indígenas no território canadense, vulneráveis também pelo gênero e pela sexualidade.

Figura 6 – Post sobre o evento realizado para alertar sobre as MMIWG2S+ publicado pela Polícia Canadense



Fonte: Walby; Wilkinson (2021, p.914).

Outro estudo interessante é o de Guillermo López-Rodríguez (2023) que mede o engajamento de 1992 *posts* feitos no período de um ano por cinco perfis no Instagram de forças militares: o Exército dos Estados Unidos (473 *posts*); o Exército Espanhol (331 *posts*); o Exército Francês (316 *posts*); o Exército Australiano (334 *posts*); e as Forças de Defesa de Israel (468 *posts*). O autor mostra que os *posts* que menos engajaram eram centrados em coisas não relacionadas diretamente à prática militar, como a divulgação de um evento de doação de sangue pelo Exército Australiano (López-Rodríguez, 2023, p. 66). Já os que mais engajaram eram relacionados à prática militar, mais especificamente *posts* honrando soldados falecidos e relatando operações (López-Rodríguez, 2023, p. 68).

Neste tópico, foram analisadas algumas pesquisas já realizadas sobre outros perfis militares e policiais. Foi apresentado o tipo de conteúdo que é publicado por esses perfis e a disposição geral dos internautas para interagirem com eles, o que pode informar a análise do perfil no Instagram do Bope. No próximo tópico, foram formuladas algumas hipóteses iniciais para organizar essa análise. Além disso, será delineada a metodologia da análise e o recorte do material a ser analisado.

## 2. Metodologia do artigo

Para analisar o conteúdo do Instagram oficial do Bope, foi utilizada como referência o método de análise de conteúdo proposto por Laurence Bardin (1977). A análise percorre 3 fases (Bardin, 1977, p.95): (1) a pré-análise, (2) exploração do material, e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise consiste na organização do material a ser examinado e na formulação dos objetivos e das hipóteses a serem testadas com esse tipo de análise (Bardin, 1977, p.95). No caso deste estudo, o perfil do @bope.oficial foi observado por cerca de um semestre, seguindo o ritmo das publicações, os assuntos e as visualidades dos *posts* compartilhados pelo perfil.

Bardin destaca a necessidade de se delimitar um *corpus* específico para a análise, considerando que o material deve representar uma amostra que possa ser generalizada, deve ser homogênea, com características comparáveis, e não deve excluir nenhum material que faça parte do recorte escolhido sem uma justificativa razoável (Bardin, 1977, pp.96-98). Considerando esses fatores, foram selecionados os 200 *posts* feitos no *feed*, sendo o mais recente o último *post* do dia 5 de



junho de 2024. O objetivo principal é compreender as diferentes relações estabelecidas entre os usuários que seguem a página e o conteúdo que ela publica.

As hipóteses que guiaram a análise são as seguintes: (H1) Os *posts* ajudam a controlar a imagem pública do Bope e legitimar sua ação através do sentimento de segurança ou dos serviços prestados à comunidade; (H2) *Posts* com cachorros, crianças ou bebês geram um engajamento acima da média; (H3) *Posts* sobre o falecimento de soldados ou sobre operações realizadas são os que mais engajam; e (H4) *Posts* sobre campanhas e eventos são os que menos engajam. Essas hipóteses, como mencionado anteriormente, foram formuladas a partir de pesquisas semelhantes tratadas no tópico anterior. Assim, os indicadores escolhidos também são recorrentes nessas outras pesquisas, e próprias para o tipo de mídia analisada: o número de curtidas, o número de comentários, os temas das publicações, a composição das imagens, as *hashtags* e as frases mais repetidas.

Na segunda fase da análise de conteúdo, foram aplicadas as escolhas feitas na primeira etapa. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 1977, p.101). Para realizar a parte mais mecânica da análise, e coletar o máximo de indicadores possível de forma comparável e quantificável, foi criada uma planilha digital, onde cada coluna representa um dos indicadores, e cada linha é um *post* devidamente numerado, sendo o *post* nº1 o último feito no dia 5 de junho 2024. Também foi criado um documento digital onde foram copiadas e coladas todas as legendas dos respectivos *posts* e os comentários que mais se destacaram por algum motivo. As categorias e a indexação surgem conforme os *posts* vão sendo analisados, e fica claro quais elementos se repetem, e quais são a exceção.

A terceira fase consiste no tratamento desses dados coletados em quadros de resultados, estatísticas, diagramas, e outros modelos que ajudam a condensar a informação e torná-la “falante”, significativa e analisável (Bardin, 1977, p.101). A partir disso, é possível articular interpretações e inferências sobre a amostra coletada. No tópico a seguir, será apresentado esse material tratado e organizado, bem como as observações que foram feitas a partir dele. Desse modo, são abordados números relacionados ao engajamento, assim como os debates nos comentários, os temas recorrentes e a composição das imagens.

### 3. Resultados da análise de conteúdo

Entre os 200 *posts* analisados, foram identificados 21 temas diferentes. Para cada um desses, é registrada a média de engajamento (curtidas e comentários) e a frequência de publicação. A média de curtidas geral de todos os 200 *posts* foi de 20.914 curtidas, enquanto a de comentários foi de 166 comentários. Essa média será um marcador muito importante, pois para essa análise é necessário considerar que a métrica das curtidas é uma espécie de termômetro para a entrega do *post*, mais do que os comentários.

A média geral de curtidas é como o número central de uma escala de mais ou menos engajamento. Se um *post* é curtido abaixo da média, ele não gerou interesse o suficiente em seus seguidores. Assim como se um *post* é curtido dentro da média dos outros *posts* analisados, ele interessa apenas à base de seguidores mais ativa do perfil. Portanto, se um *post* é curtido muito acima da média, ele alcança até mesmo outros perfis que não costumam interagir tanto com o conteúdo deste perfil. Observem como o número de curtidas, especialmente no caso do @bope.oficial, não é um reflexo direto do número de seguidores do perfil, e sim, de um nicho de usuários que interagem de forma mais rotineira com seu conteúdo. Assim como os comentários não

acompanham o número de curtidas, necessariamente. Um conteúdo pode instigar a mesma base de seguidores que curtiram dois *posts* diferentes a comentar um mais do que o outro.

As referidas médias gerais serviram como parâmetro para comparar a entrega média de cada tema e a entrega de cada *post* individualmente. O Quadro 1 a seguir divide todos os *posts* analisados por tema, e atribui a cada um deles uma média de curtidas e uma média de comentários. Ele foi ordenado em ordem decrescente do tema com maior número de *posts* aos temas com menor número de *posts*.

Quadro 1 – Métricas do conteúdo do @bope.oficial

<b>Temas identificados</b>	<b>Quantidade de posts por tema</b>	<b>Média de curtidas por tema</b>	<b>Média de comentários por tema</b>
Mostrar trabalho	80 posts	18.668	83
Data importante	14 posts	21.855	205
Frase Motivacional	14 posts	20.360	105
Treinos	12 posts	14.456	69
Informativo	11 posts	25.496	259
Cerimônia	10 posts	26.327	303
Resultado de Operações	9 posts	34.132	409
#TBT	8 posts	23.821	148
Corrida do Bope	6 posts	11.980	156
Crianças fardadas	5 posts	26.008	140
Valores do Bope	5 posts	17.563	92
Homenagem	5 posts	49.941	842
Operações de feriado	5 posts	16.486	299
Contato com os cidadãos	3 posts	23.616	379
Campanha de Doação	3 posts	6.114	177
Melhorias	3 posts	4.629	124
Recepção de visitas	2 posts	10.063	55
Curso internacional	2 posts	27.140	131
Dia das mães	1 post	17.888	99
Solidariedade	1 post	29.848	213
Colagem de fotos	1 post	13.895	64

Fonte: Autoria própria, resultado da análise de conteúdo (2024).

O primeiro tema exibido na tabela foi nomeado “Mostrar trabalho”, por serem *posts* cujo conteúdo se resume a fotos de um ou mais soldados fardados em um momento que pode ser considerado de trabalho. Esse é o tema com o maior número de publicações, correspondendo a 40% dos *posts* analisados. A categoria pode soar genérica, como se sua formulação pudesse se aplicar a qualquer *post* feito por eles; mas trata-se, ao contrário, de um numeroso conjunto de imagens cuja a composição muda muito pouco e cujas legendas são muito parecidas. Sua média de curtidas é próxima da média geral, não se destacando. Já sua média de comentários é a quarta menor entre os temas. É possível especular pela frequência em que são postados de que se trate de um banco de imagens feito justamente para preencher as lacunas entre *posts* mais relevantes ou de conteúdos mais específicos. Na Figura 7 está alguns exemplos dessas imagens:

Figura 7 – Exemplos de *posts* categorizados como “Mostrar trabalho”



Fonte: [instagram.com/bope.oficial/](https://www.instagram.com/bope.oficial/) (2024)

O tema “Mostrar trabalho”, curtido pelos seguidores mais ativos, e com pouca abertura para discussão nos comentários, parece ter algumas características perceptíveis dentro do perfil. Entre elas, a qualidade das fotos, muitas vezes feitas por fotógrafos profissionais, jogando com luz e enquadramentos que não são tão comuns em fotos casuais. Por serem *posts* compostos de fotos bem feitas e legendas com uma única frase de impacto, eles moldam a visualidade e a comunicação do perfil. São imagens que criam o Bope como estética. Não são *posts* informativos, e não relatam o tipo de serviço que estava sendo feito. Apenas mostram homens fardados em meio a cidade, em comunidades, no batalhão ou nas matas. Elas sugerem uma ação encenada, ao invés de descrevê-las. É como se essa massa grande de *posts* representasse visualmente e moralmente o que eles fazem, sem entrar em detalhes. Em sua maioria, como mostra a Figura 8, esses *posts* exibem soldados inteiramente fardados, com o rosto coberto por balaclavas, capacetes e lenços. É por esse motivo que frequentemente nas legendas os soldados são intitulados de “heróis anônimos”. O que é curioso, pois mesmo que exista por algum motivo a necessidade de preservar a identidade desses policiais, esse anonimato não é tão preservado nos *posts* de temas diferentes.

Figura 8 – Herói anônimo fardado carregando um fuzil em *post* do @bope.oficial



Fonte: [instagram.com/p/C5\\_bU2pMM-N/](https://www.instagram.com/p/C5_bU2pMM-N/) (2024)

Alguns outros temas também performam de forma mediana e até parecem ter a mesma função de “ocupar” o *feed*, mas se diferenciam em um ou outro aspecto de seu conteúdo. É o caso do tema “Frase motivacional”, no qual estão incluídos *posts* que exibem frases diagramadas ocupando um foco central da imagem. Muitas das legendas utilizadas nos *posts* no tema “Mostrar trabalho” são recicladas neste formato. Nos comentários da Figura 9 lê-se orações e bênçãos variadas, agradecendo pela mensagem inspiradora.

Figura 9 – Frase motivacional publicada pelo @bope.oficial



Fonte: [instagram.com/p/C3vAflcVd7/](https://www.instagram.com/p/C3vAflcVd7/) (2024)

O tema “Treinos” também performa na média, apresentando fotos dos soldados em roupas esportivas ou treinando no estande de tiro dentro do batalhão, que exibem e valorizam esse tipo de atividade. A legenda da Figura 10 enfatiza: “Mantenha-se desconfortável”. O tema “Valores do

Bope”, como na Figura 11, são *posts* igualmente sem o propósito de anunciar ou relatar qualquer coisa, com as mesmas legendas motivacionais, mas diferentes no objeto das imagens. Geralmente, ilustram uma parte do Batalhão, artefatos como esculturas de caveiras, e também soldados em situações diferentes das mostradas no tema “Mostrar trabalho”.

Figura 10 – Soldados do Bope fazendo prancha trajados de uniforme esportivo em *post* do @bope.official



Fonte: [instagram.com/p/C71gMqKuyTA/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C71gMqKuyTA/?img_index=1) (2024)

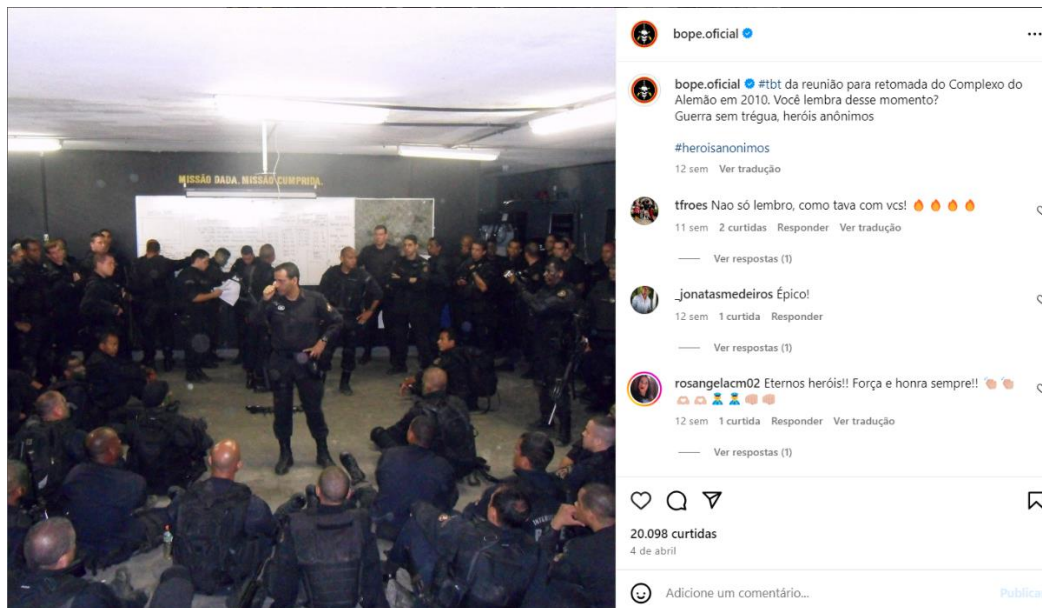
Figura 11 – Foto de escultura do brasão do Bope feita de cápsulas de bala publicada pelo @bope.official



Fonte: [instagram.com/p/C7gp7vt0TL/](https://www.instagram.com/p/C7gp7vt0TL/) (2024)

Outros temas que performaram de forma mediana comunicam informações mais específicas. Por exemplo, o tema “#TBT” é marcado pelo uso nas legendas da *hashtag* TBT (*Throwback Thursday*), uma tendência viral no Instagram de republicar fotos antigas em uma quinta-feira. Esse tema de performance mediana entrega *posts* que podem ser lidos como nostálgicos para os soldados, trazendo às vezes um pouco de informação sobre algum momento do grupo. Abaixo, a Figura 12 ilustra o dia em que o Bope invadiu o Complexo do Alemão em 2010. É um dia marcante para a história não só do Bope, como também para o momento da implementação das Unidades de Polícia Pacificadora. Saudosos, os soldados comentam coisas como “Épico!” e “Estava nesse dia!”.

Figura 12 – *Post* com a #TBT sobre o dia em que o Bope invadiu o Complexo do Alemão em 2010



Fonte: [instagram.com/p/C5Wpbb0p5-a/](https://www.instagram.com/p/C5Wpbb0p5-a/) (2024)

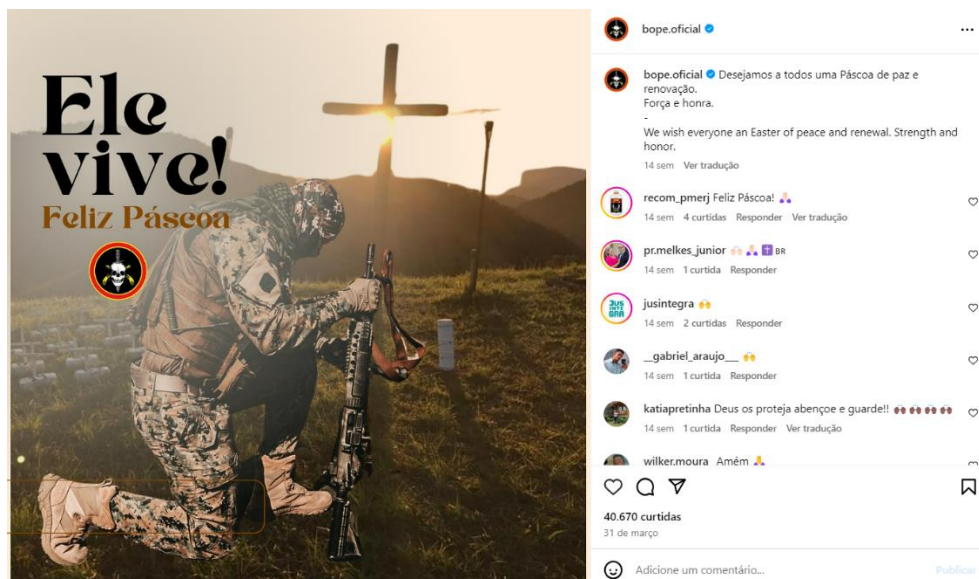
De maneira similar o tema “Data importante” apresenta *posts* feitos em celebração a feriados, eventos mundiais e datas que marcaram a história do grupo. Talvez esses *posts* ajudem a criar um sentimento de comunidade entre os soldados e familiares que acompanham o perfil, que interagem desejando um bom feriado a todos. É difícil dizer se é proposital ou desejado, mas certas imagens utilizadas nesses *posts* geram um efeito cômico, como caveiras de gorro natalino. Um exemplo que demonstra esse humor ambíguo é a Figura 13 abaixo, que retrata um coelho antropomórfico fardado de camuflagem com os dizeres “Feliz Páscoa!”. Um seguidor nos comentários lamenta “Melhor o *post* antigo que possui o verdadeiro significado da Páscoa...”. Ele reivindica que o conteúdo seja mais cristão, como acontece em outras imagens, que mostram símbolos cristãos. O *post* antigo em questão é o da Figura 14, onde a Páscoa é representada por um soldado ajoelhado diante de uma cruz. É possível comparar a aprovação dos dois pelo número de curtidas.

Figura 13 – Post no tema “Datas importantes” comemorando a Páscoa com coelho



Fonte: [instagram.com/p/C5MRd4wr7IF/](https://www.instagram.com/p/C5MRd4wr7IF/) (2024)

Figura 14 – Post no tema “Datas importantes” comemorando a Páscoa com soldado ajoelhado em frente a uma cruz.



Fonte: [https://www.instagram.com/p/C5LjUFzulq\\_/](https://www.instagram.com/p/C5LjUFzulq_/) (2024)

Um tema parecido com o “#TBT”, mas que performa melhor, é o tema “Informativo”, geralmente composto de várias imagens e legendas longas. É nesses *posts* que o grupo detalha informações sobre armas, unidades de atuação, eventos históricos, etc. O quarto *post* mais curtido de toda a amostragem é dessa categoria: apresenta a cadela Soldada Atalaia e sua história de adoção pelo grupo como mascote (Figura 15). Algo que justifica alguns dos *posts* do tema “Informativo” receberem esse engajamento um pouco acima da média é o fato de alguns estarem fixados no perfil. *Posts* fixados são publicações feitas no *feed* que são escolhidas pelos usuários para aparecerem logo na primeira linha da grade, podendo fixar até 3 (Figura 16).

Figura 15 – Post informativo sobre Soldada Atalaia, mascote do Bope



Fonte: [instagram.com/p/C5qUjxJqY8J/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/C5qUjxJqY8J/?img_index=2) (2024)

Figura 16 – Posts informativos que foram fixados no perfil @bope.official



Fonte: [instagram.com/bope.official/](https://www.instagram.com/bope.official/) (2024)

O tema com a maior média de curtidas é “Homenagem”. Composto de uma amostragem de apenas 5 posts, são vídeos ou imagens feitos para homenagear um soldado ou anunciar sua morte. Todos, exceto um único, performaram acima da média em curtidas e em comentários. O post mais curtido de todos os 200 analisados é um deles. Com 114.589 curtidas e 1.839 comentários, o conjunto de 5 retratos de um Cabo falecido em um acidente comoveu diversas pessoas envolvidas com o perfil do Bope. Havia comentários desejando uma boa passagem ao falecido para o plano espiritual, honrando seu nome, descrevendo seu serviço e prestando condolências aos conhecidos. A Figura 17 é um *print* da publicação com a primeira foto do conjunto, que por sua vez é uma imagem editada para que o cabo em questão seja o único ponto colorido da foto. Um tema similar, que engaja menos, mas mesmo assim se mantém acima da média de curtidas e comentários é o tema “Cerimônia”, o qual homenageia os soldados aposentados e ilustra momentos como as trocas de comandantes e entregas de medalhas.



Figura 17 – Post publicado pelo @bope.oficial em homenagem a Cabo falecido



Fonte: [instagram.com/p/C6kAsN9ut0v/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C6kAsN9ut0v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) (2024)

O segundo tema com a maior média de curtidas, e também segunda maior média de comentários, é “Resultado de Operações”. Diferentemente do tema “Mostrar trabalho”, são *posts* feitos para relatar o que foi feito em determinadas operações realizadas pelo grupo. Nesses *posts*, são compartilhadas algumas informações nas legendas como: número de presos, número de feridos, armamentos ou drogas apreendidas etc. Uma configuração comum nas fotos é o uso da bandeira com o brasão do Bope ao fundo e, na frente, os materiais apreendidos. Na Figura 18 é possível ver os comentários em aprovação repetindo *emojis* com a caveira, um comportamento recorrente. Um tema semelhante são as “Operações de feriado”, que está abaixo da média de curtidas, mas com a quinta maior média de comentários. São *posts* feitos principalmente no formato de vídeo, apresentando os planos de operação na segurança da cidade durante feriados e eventos grandes. Não se trata de um relato detalhado de como foi a operação.

Figura 18 – Post relatando resultados de operação realizada no Morro do Banco, com apreensão de armas



Fonte: [https://www.instagram.com/p/C5ZCSsOuN\\_Q/](https://www.instagram.com/p/C5ZCSsOuN_Q/) (2024)

O tema com a menor média de curtidas é o chamado “Melhorias”. Apesar da média de comentários estar abaixo da geral, este não é o tema menos comentado. Uma imagem (Figura 19) anunciando uma plataforma nova para registrar acidentes de trânsito foi o *post* menos engajante de todos os 200, totalizando 864 curtidas e 0 comentários. Uma explicação para esse *post* não ter nenhum comentário e poucas curtidas é o fato de sua sessão de comentários estar bloqueada. Os outros dois *posts* da categoria são vídeos de comandantes da Polícia Militar descrevendo novos armamentos e novos investimentos do Governo para a segurança pública. É possível que um dos motivos desses *posts* engajarem pouco seja por eles serem republicados diretamente de outro perfil, o @policiamilitar\_rj, diluindo assim a interação entre os usuários que seguem ambas.

Figura 19 – Post publicado originalmente pelo perfil @policiamilitar\_rj anunciando nova plataforma



Fonte: [instagram.com/p/C3DdpLFOGHi/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3DdpLFOGHi/?img_index=1) (2024)

O segundo tema menos curtido é o “Campanha de Doação”. Apesar do Bope já ter participado de outras campanhas de doação, como as que fazem parte do evento “Corrida do Bope”, os três *posts* identificados dessa categoria eram direcionados para ajudar a população do Rio Grande do Sul. Isso se dá pelas fortes enchentes que ocorreram na última semana de abril de 2024 e se prolongaram por mais de 10 dias, inundando uma grande área do Estado (Um mês [...], 2024). Solicitando mantimentos e dinheiro para ajudar em resgates de animais abandonados, esses *posts* foram feitos em parceria com o Batalhão de Ações com Cães (BAC). O terceiro e o quarto *post* menos curtidos da amostragem total foram desta categoria, com números próximos a 2 mil curtidas. Ambos eram vídeos, como a Figura 20, feitos pelo BAC mostrando cães policiais, clipes de cachorros sendo resgatados das enchentes e policiais fazendo um apelo para que os usuários doassem. Curiosamente, o único *post* feito dentro do tema “Solidariedade” performou acima da média geral de curtidas e de comentários. Com 29.848 curtidas, é uma imagem única (Figura 21), sem nenhum pedido de doações, apenas uma montagem de duas silhuetas de soldados ajoelhados em reverência à bandeira do Rio Grande do Sul.

Figura 20 – Vídeo publicado coletivamente pelo @bope.oficial e pelo @bac\_canil para arrecadar doações



Fonte: [instagram.com/p/C71gaanA4Qu/](https://www.instagram.com/p/C71gaanA4Qu/) (2024)

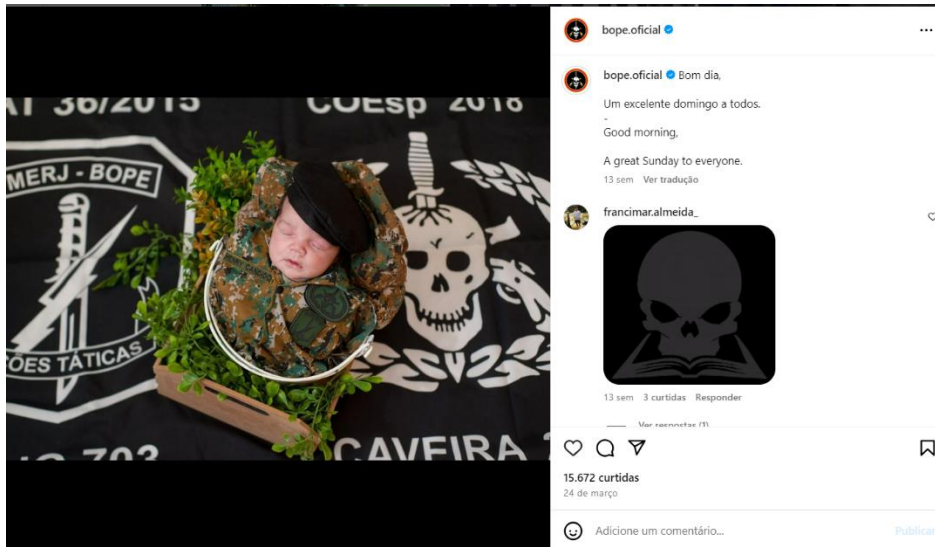
Figura 21 – Post de fotocolagem em solidariedade ao Rio Grande do Sul publicado pelo Bope



Fonte: [instagram.com/p/C6gKXMMateAn/](https://www.instagram.com/p/C6gKXMMateAn/) (2024)

Vale mencionar o tema “Crianças fardadas”, que performou acima da média. Esses posts não são os mais frequentes nem dos mais engajantes, mas se destacam pelo objeto central muito específico. São imagens que colocam bebês, recém-nascidos e crianças utilizando as fardas do Bope ou junto dos símbolos do grupo, como acontece na Figura 22. Muitas vezes, esses posts acompanham a seguinte frase: “Ensina o caminho que a criança deve andar e nunca mais ela se desviará dele”. Uma publicação (Figura 23) feita no dia das mães segue os mesmos padrões, existindo como um híbrido entre os temas “Data importante” e “Crianças fardadas”. O post exibe uma mãe segurando uma criança, ambas fardadas, com a mesma frase descrita anteriormente. Esse post ficou abaixo da média de curtidas de ambos os temas, ficando também abaixo da média geral.

Figura 22 – Post de recém-nascido fardado publicado pelo @bope.official



Fonte: [instagram.com/p/C45kqS1qyGm/](https://www.instagram.com/p/C45kqS1qyGm/) (2024)

Figura 23 – Mãe e menino fardados em post de homenagem ao Dia das Mães



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C63qujLOFoe/>

O tema “Corrida com o Bope” engloba todos os *posts* que foram feitos anunciando este evento e compartilhando os resultados. Trata-se de uma corrida organizada pelo grupo que ocorre por volta de três vezes por ano com o objetivo de arrecadar alimentos não perecíveis para doação. O evento é aberto ao público, sendo realizado muitas vezes dentro do próprio Batalhão, incluindo a distribuição de kits de camisetas (Figura 24), medalhas e prêmios. Essas corridas são conhecidas na cidade, e segundo o próprio perfil do Instagram, os ingressos para próxima corrida, que será realizada no dia 11 de agosto, já estavam esgotados no dia 10 de junho. Mesmo assim, esse tema performou abaixo da média geral de curtidas e de comentários, incluindo o segundo *post* menos curtido da amostragem.

Figura 24 – Post anunciando a camisa oficial da *Corrida Soldado do Bope*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C7jmFIAMUHN/>

Os demais temas são categorias pouco abrangentes, que englobam *posts* que abordam acontecimentos muito pontuais que não se enquadram nos critérios para os outros temas. Isso vale especialmente para os temas “Curso internacional” e “Recepção de visitas”. O tema “Contato com os cidadãos” é composto por somente 3 *posts* em que o objeto principal das imagens são os soldados junto a cidadãos ou fazendo visitas às escolas. Por fim, o tema “Colagem de fotos” é composto por um único *post* desconectado dos demais em sua visualidade, mas feito com um propósito similar ao tema “Mostrar trabalho”.

Após todos os temas identificados terem sido abordados, é possível, enfim, verificar as hipóteses levantadas. A começar pela H1 (Os *posts* ajudam a controlar a imagem pública do Bope e legitimar sua ação através do sentimento de segurança ou dos serviços prestados à comunidade). Nota-se que os *posts* ajudam a controlar a imagem pública do Bope, principalmente com os temas “Mostrar trabalho”, “Treinos”, “Frases motivacionais” e semelhantes. A articulação de uma estética planejada é muito presente no perfil. Isso ocorre na forma de fotos profissionais, com qualidade, em grande volume de *posts*, e também nas mesmas frases de efeito repetidas. As imagens e as frases reforçam que eles devem ser entendidos como fortes, valentes, determinados e resistentes. Ao reproduzir exaustivamente o quanto são valiosos como soldados, se colocam em uma posição de exemplo a ser seguido, e que assim servem de inspiração. Sua ação então é legitimada pela dedicação ao trabalho árduo que anunciam o tempo todo em seu perfil.

No entanto, a ideia de legitimidade da sua ação não está tão atrelada aos serviços prestados à comunidade. Eles não aparecem cortando a grama, usando saltos altos, nem participando de eventos comunitários, como o caso da Polícia Canadense. Eles não postam piadas, nem *memes*, nem mesmo fotos casuais. Eles reforçam que são sérios, durões, em cada treino, em cada homenagem. E principalmente, deixam explícito que seu trabalho está atrelado às imagens de caçadores que caminham entre as comunidades e vigiam a cidade com seus equipamentos pesados. Eles são “heróis anônimos” porque a vaidade e a individualidade supostamente não são valorizadas por eles, especialmente em um trabalho em que os policiais não podem ser identificados pelos familiares dos inimigos.

Seguindo para a H2 (*Posts* com cachorros, crianças ou bebês geram um engajamento acima da média), os resultados mostraram que isso é pertinente para algumas postagens, não todas. Os *posts* sobre as campanhas de doação feitas em parceria com o BAC não engajaram acima da média mesmo com cães, muito provavelmente por serem publicados em conjunto ou republicados de outras contas. Já o *post* informativo sobre a Soldada Atalaia foi o quarto *post* mais curtido. O Bope não trabalha com cães sem a presença do BAC e o *post* da Atalaia nos diz mais sobre a cultura interna e a afeição dos soldados à mascote do Batalhão. Dos *posts* com crianças fardadas, quatro performaram acima da média, e o *post* do Dia das Mães não obteve o mesmo resultado. Vestindo os uniformes dos pais e acompanhados da frase “Ensina o caminho que a criança deve andar e nunca mais ela se desviará dele”, o Bope reforça a ideia de que ser um soldado do Batalhão é um caminho valoroso e correto para seus filhos, o que seus seguidores aprovam e reproduzem. Isso também cria um contraponto: a ideia de que existe um “caminho desviado”, contra o qual eles lutam.

Já a H3 (*Posts* sobre o falecimento de soldados ou sobre operações realizadas são os que mais engajam), se mostrou muito pertinente. *Posts* sobre falecimento são os que mais geram comoção, expressada em um grande número de curtidas e comentários. O conteúdo deles leva colegas, familiares e outros atores relacionados ao Bope a comentarem mensagens de solidariedade. Talvez cientes de tal efeito, aliás, passaram a republicar de outros batalhões a morte de policiais militares em seu perfil após o período de coleta do *corpus* da análise. Como já foi mencionado, os republicados raramente engajam acima da média, mas mesmo assim, tal conteúdo toca os usuários. Os temas “Resultado de operações”, “Informativo” e “Cerimônia” têm uma média de engajamento bem acima, mas não são todos os *posts*. Eles engajam bastante por trazerem a público parte da cultura interna e o que se espera do trabalho deles. Ao compartilhar armas e drogas apreendidas, sequestros solucionados e operações em comunidades, o @bope.oficial “presta contas” de seu serviço e seu público aprova.

Por fim, a H4 (*Posts* sobre campanhas e eventos são os que menos engajam, também foi confirmada). *Posts* sobre campanhas e eventos são os que menos engajam. Apesar das corridas organizadas pelo Bope serem um evento conhecido na cidade, os ingressos esgotarem rápido e os vídeos mostrarem as corridas cheias de atletas interessados, os *posts* sobre elas e a divulgação de como foram os eventos não costumam engajar acima da média. Talvez as corridas interessem a um público diferente dos soldados e familiares que acompanham o perfil, mas não é possível ter certeza. Os *posts* sobre campanhas de doação para o Rio Grande do Sul engajaram menos que um outro lamentando o cenário. No entanto, esses não foram os únicos que engajaram pouco, já que o tema “Melhorias” tem a menor média de curtidas.

#### 4. Considerações finais

A análise de conteúdo realizada foi útil como investigação preliminar ao mapear a relação entre as métricas do @bope.oficial com as imagens reproduzidas diariamente nesse perfil. Apesar de ser um recorte temporário, e apresentar categorias temáticas muito restritas, o estudo serviu para evidenciar o que o Bope compartilham com seus seguidores com mais frequência, e em contrapartida, o que seus seguidores aprovam ou não se interessam. Também foi possível comparar o conteúdo deles com o que é postado por outros grupos policiais e militares, apresentando semelhanças em seus perfis.

Com os *posts* analisados, é possível afirmar que o grupo parece estar interessado em manter uma imagem que legitima sua ação nas ruas e nas comunidades do Rio de Janeiro. Essa legitimidade não é representada pelos serviços comunitários, ou pela ideia de uma proteção paternal. Ela aparece

nas imagens principalmente na forma de soldados ocupando as ruas, apontando fuzis e vigiando a cidade. Não só desejam mostrar uma espécie de portfólio de seus trabalhos, mas principalmente, articular a vida do soldado do Bope como um *lifestyle*, tal qual os influenciadores digitais que habitam o Instagram. Dessa forma, os seguidores reprovam aquilo que lhes parece ridículo, como o caso do coelho da Páscoa, e aprovam os resultados das operações. Seus seguidores formam uma comunidade, formada principalmente de colegas de trabalho, outros policiais, familiares e aspirantes. Juntos, eles oram pelo serviço dos soldados, lamentam o falecimento de companheiros, saúdam a caveira em repetidos *emojis* e reivindicam que o conteúdo os represente.

## 5. Agradecimentos

Este trabalho só foi possível graças ao financiamento da CAPES na forma de bolsa de mestrado. Ele também está vinculado ao projeto “Rumo a abordagem hermenêutica” do Laboratório de Design-Ficção, o qual recebe financiamento do CNPQ. Agradecemos também a CAPES pelo financiamento da nossa participação presencial no P&D 2024 na forma de verba PROAP.

## 6. Referências

**ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** In: G1, São Paulo, 10 abr. 2012. (<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>)

BARROS, Matheus. **Instagram completa 12 anos; relembre a história da rede social.** In: Olhar Digital, 6 out. 2022. (<https://olhardigital.com.br/2022/10/06/internet-e-redes-sociais/instagram-completa-12-anos-relembre-a-historia-da-rede-social/>)

BARDIN. L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

WALBY, Kevin; WILKINSON, Blair. The visual politics of public police Instagram use in Canada. In: **New Media & Society**, 2023, v.25, n.5.

PRABOWO, Tyan Ludiana. Effect of Instagram Post on Legitimacy and Reputation of Indonesian National Police. In: **Ultimacomm**, 2021, v.13, n.2, 13(2), pp. 318-342.

SJÖBERG, Jens; CASSINGER, Cecilia; GAMBARATO, Renira Rampazzo. Communicating a sense of safety: the public experience of Swedish Police Instagram communication. In: **Journal of Communication Management**, 2023, volume ainda não publicado.

BATAGHIN, Fernando Antônio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin; NUNES, William Caetano Carlos. Instragram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. In: **Revista Acadêmica - Ensino de Ciências e Tecnologia**. Cubatão: IFSP, 2020, n.7.

LÓPEZ-RODRÍGUEZ, Guillermo. Determinants of users' engagement with official military Instagram accounts. In: **Revista Más Poder Local**. Múrcia: out. 2023, n. 54, pp. 58-74.

**UM MÊS de enchentes no RS: Veja a cronologia do desastre.** In: G1, Porto Alegre, 29 mai. 2024. (<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/29/um-mes-de-enchentes-no-rs-veja-cronologia-do-desastre.ghtml>)

TEO, Li Xin; LENG, Ho Keat; PHUA, Yi Xian Phillip. Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. In: **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019, v. 20 n. 2.

PRIMASIWI, Claudia; IRAWAN, M. Isa; AMBARWATI, Rita. Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In: **Advances in Economics, Business and Management Research**. Amsterdã: Atlantis Press, 2021, v. 175.

**MEMORIAL com nomes dos 28 mortos em operação no Jacarezinho é derrubado pela polícia, que cita 'apologia ao tráfico'**. In: G1, Rio de Janeiro, 11 mai. 2022. (<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/05/11/memorial-no-jacarezinho-com-nomes-dos-mortos-na-operacao-mais-letal-do-rj-e-derrubado-pela-policia.ghtml>)

**DP CONFIRMA 19 mortos, 9 feridos e 4 presos no Alemão**. In: G1, Rio de Janeiro, 28 jun. 2007. (<https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,AA1574875-5598,00.html>)

TORRES, Ana Carolina. **Atirador do Bope mata sequestrador de ônibus na Ponte Rio-Niterói após mais de 3h de cerco**. In: O Globo, Rio de Janeiro, 20 ago. 2019. (<https://oglobo.globo.com/rio/atirador-do-bope-mata-sequestrador-de-onibus-na-ponte-rio-niteroi-apos-mais-de-3h-de-cerco-23888722>)

COSTA, Ana Cláudia; CÁSSIA, Cristiane; GOMES, Marcelo; BRITO, Carlos. **Megaoperação no Alemão deixa 19 mortos**. In: Extra, 27 jun. 2007. (<https://extra.globo.com/noticias/rio/megaoperacao-no-alemao-deixa-19-mortos-681274.html>)

FILHO, José Rodrigues Alvarenga. A “Chacina do Pan” e a produção de vidas descartáveis. In: **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 28, n. 1, p. 111-117, jan.-abr. 2016.

(Omitido para revisão cega), 2024.