

O dilema dos policiais influencers nas redes sociais

O uso de insígnias das polícias por integrantes que buscam promoção pessoal nas redes sociais não condiz com a finalidade pública das corporações

Alexandre Pereira da Rocha

6 de outubro de 2021

REPRODUÇÃO/INSTAGRAM



Da Cunha ameculhou 3 milhões de inscrições no YouTube e 2 milhões no Instagram

Recentemente ganhou destaque o caso do delegado Da Cunha, da Polícia Civil de São Paulo, que é amplamente conhecido nas redes sociais pelas transmissões de operações policiais em tempo real; porém, ele está sendo acusado de forjar tais ações a fim de conquistar seguidores, visualizações e curtidas. O referido delegado não está sozinho no ramo de influenciador digital. Aliás, hoje é comum ver policiais exibindo armas, uniformes, viaturas, operações em seus perfis privados. Todavia, até que ponto é ético esse uso personalíssimo de distintivos das polícias nas redes sociais?

Não é novidade a exploração sensacionalista das atividades policiais. Afinal, filmes, séries e reportagens, há tempos, imprimem o arquétipo do mundo policial; sendo ele repleto de desafios com oficiais envolvidos em investigações, operações, prisões de criminosos, trocas de tiros. Por conta disso, têm repercussão programas policiais no estilo *reality show*, como *Polícia nas Ruas*, *Polícia 24 horas*. Destaca-se que tais programas eram exibidos basicamente pela televisão; hoje, ganham projeção nas redes sociais, com milhares de seguidores e visualizações.

No entanto, há uma diferença intrigante entre os programas de *big brother* policial e os policiais influenciadores digitais. Enquanto os primeiros tinham objetivo mais voltado para a promoção das corporações, os segundos são orientados sobretudo para ganhos pessoais. Ou seja, os policiais *influencers*, embora revestidos das estruturas das polícias, agem em nome próprio. Com efeito, é comum ver tais personagens mesclarem conteúdos de suas atividades policiais no combate à criminalidade com outras de cunho pessoal; por exemplo, ajuda a orfanatos, distribuição de cestas básicas, ida ao mercado. Desse modo, os policiais *influencers*, retradados como pessoas comuns com amigos, familiares e cachorros, apesar da árdua missão policial, mostram seu cotidiano.

Na condição *influencer*, o policial procura manter ativos seus canais nas redes sociais – sejam *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *YouTube*. Com efeito, aplica-se o receituário das sumidades na internet: espaços alimentados frequentemente com conteúdos novos e chamativos, contendo fotos e filmagens de qualidade. Nessa empreitada, destaca-se o delegado Da Cunha. Ele contabiliza mais de 3 milhões inscritos no *Youtube* e cerca de 2 milhões de seguidores no *Instagram*, com centenas de conteúdos postados. Por isso, suspeita-se que ele tenha monetizado seus canais, tendo em vista a expressiva quantidade de seguidores e visualizações que vem obtendo. Só no *YouTube*, por exemplo, ele já supera a marca de 300 milhões de visualizações, no acumulado.

É claro que nem todo policial que usa as redes sociais para postar fatos, fotos e vídeos com as estruturas de suas corporações chega ao status de influenciador digital do delegado Da Cunha. Não obstante, seja para poucos ou para milhares de seguidores, o uso de insígnias das polícias por seus integrantes nas redes sociais parece não ser condizente com a finalidade pública. Afinal, o objetivo do distintivo policial não é favorecer aquele que ora se encontra com ele, mas representar o poder de polícia do Estado. Entretanto, em geral, os policiais que usam as searas digitais agem ao contrário, porquanto almejam de alguma forma promoção pessoal.

A ostentação de armas e viaturas no transcurso de operações policiais – em regra, com fotografias em primeiro plano – sugere que o policial *influencer* ocupa uma posição individual de controle da criminalidade. Em virtude disso, é comum verificar policiais ativos nas redes sociais usarem esse capital para alçar outros voos, sobretudo no campo da política eleitoral. Assim, as plataformas digitais desses *influencers* se tornam meios de fazer campanha ou militância e recorrentemente propagam discursos populistas da segurança pública, por exemplo, tolerância zero, guerra ao crime, policial herói.

Algumas polícias têm tentado disciplinar o uso das redes sociais por parte de seus integrantes, como fez o Poder Judiciário, em que o Conselho Nacional de Justiça emitiu a Resolução Nº 305 de 17/12/2019 para estabelecer parâmetros para os magistrados. Todavia, tais ações têm sido encaradas como censura à liberdade de expressão. Assim, na falta de regramentos claros, as atividades dos influenciadores digitais no poder público têm sido toleradas. O caso do delegado Da Cunha é paradigmático. Ora, não se conquista milhares de seguidores de uma hora para outra; isso foi informalmente consentido.

No entanto, o problema não é o policial *influencer* em si, mas sim o que ele representa e divulga. Boa parte dos canais e perfis desses influenciadores, comumente, promove visões conservadoras e sensacionalistas da atividade policial; o que é compartilhado por pessoas e algoritmos de forma incomensurável. O dilema é que os policiais *influencers* falam a linguagem de hoje, porém podem ser divulgadores dos velhos discursos e práticas da função policial. Enfim, o risco é que eles repliquem e consolidem no ciberespaço mais ainda o mito da polícia autoritária e violenta como sinônimo de segurança pública.

Alexandre Pereira da Rocha

Doutor em Ciências Sociais (UnB); associado ao Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP)

https://www.fontesegura.org.br/pro_ssaopolicia/f94m3h367m

