

Coordenação

Higor Vinicius Nogueira Jorge

Joaquim Leitão Júnior

COMUNICAÇÃO, TRANSPARÊNCIA E INFORMAÇÃO NA ATIVIDADE POLICIAL

Prefácio:

Osvaldo Nico Gonçalves

Autores

Antônio Wellington Brito Júnior

Carina Santanieli

Fabio Marques Barbosa

Francini Imene Dias Ibrahín

Higor Vinicius Nogueira Jorge

Joaquim Leitão Júnior

Klisman França Barbosa

Leandro Alberto Albuquerque Stábile

Luís Gonzaga da Silva Neto

Tiago Lustosa Luna de Araújo

Waldek Fachinelli Cavalcante

Walter Martins Muller

2023

MARKETING DIGITAL E POLÍCIA JUDICIÁRIA: O USO DA IMAGEM INSTITUCIONAL E DO APARATO POLICIAL PARA FINS PARTICULARES

Fabio Marques Barbosa¹

1. INTRODUÇÃO

Dialogar acerca do tema marketing digital e polícia judiciária demanda pesquisas que vão além das leituras ortodoxas no campo do direito, uma vez que esta literatura ainda é incipiente, principalmente no Brasil. Este diálogo envolve, ainda, a discussão sobre o uso de imagens na contemporaneidade, a relação público-privada e questões intrínsecas à segurança pública.

-
1. Delegado de Polícia da Polícia Civil do Estado de Goiás, Mestre em Estudos Fronteiriços (Ciências Sociais Aplicadas) pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Especialista em Direito Criminal pela Universidade Católica Dom Bosco/MS, Pós-graduando em Direito de Polícia Judiciária pela Academia Nacional de Polícia/DF, Bacharel em Direito pela UFMS. Foi policial militar no Estado de Mato Grosso do Sul, Assessor do Ministério Público do Estado de Goiás, Advogado da Área Instrumental do Estado de Mato Grosso, Analista da SEFAZ/MT e Procurador Jurídico Efetivo do Município de Rondonópolis/MT. É professor de ensino de pós-graduação, graduação e cursos preparatórios para concursos.

Vale consignar, também, que a evolução tecnológica trouxe consigo inúmeros desafios na área do marketing, em termos de comunicação e da relação entre marcas e consumidores, assim como no âmbito das próprias relações sociais e institucionais. As redes sociais passaram a ser um dos principais instrumentos de publicidade (CIRIBELI, 2011), cuja utilização não se limita às empresas, pois os indivíduos e a administração pública, do mesmo modo, começaram a promover suas próprias imagens, seguindo, muitas vezes, um *modus operandi* semelhante ao do ramo empresarial.

Outro aspecto importante está na ideia cada vez mais difundida no contexto político e econômico de que cada indivíduo é responsável pelo seu sucesso profissional, com a difusão de valores neoliberais ligados ao empreendedorismo e ao autogerenciamento, a exemplo da promoção de fenômenos como a uberização e o coaching, que traz consequências para o modo como as pessoas têm se relacionado com as suas próprias imagens no contexto profissional.

Nessa perspectiva, é preciso dizer que o presente ensaio não tem por finalidade aprofundar-se no estudo sobre Marketing Digital, mas, particularmente, se debruçar na discussão a respeito do uso da imagem da instituição policial e de seu aparato na promoção de interesses particulares, seja com fins financeiros ou por questões que se relacionem ao uso cada vez mais intenso e compulsivo das redes sociais na contemporaneidade.

A principal reflexão está, então, em analisar em que medida tais práticas, quando realizadas por agente público de segurança, configurariam crime de improbidade administrativa, haja vista que, nessas hipóteses, é possível o locupletamento ilícito por parte deste, que sem se despir de sua atividade estatal, produz conteúdo audiovisual para a divulgação de sua própria imagem. Essas postagens, quando divulgadas em redes sociais, angariam milhares de seguidores e decorrente monetização, expondo, por consequência, a imagem da instituição que representa e, ao mesmo tempo, trazendo notoriedade e popularidade ao agente público, projetando-o, inclusive, para eventuais pretensões políticas.

Assim, visando contextualizar a problemática, em um primeiro momento, serão apresentadas algumas ponderações sobre marketing digital, imagem pessoal e redes sociais. Em seguida, apresenta-se uma breve discussão que busca relacionar esta reflexão com o campo da segurança pública e, mais especificamente, com a polícia judiciária, abordando também questões que envolvem o crime de improbidade administrativa e o uso da máquina pública para fins particulares, bem como as restrições estabelecidas pelas instituições policiais acerca do

uso de sua imagem, estrutura ou símbolos, especialmente por meio de conteúdo publicado nas redes sociais. Será também apresentada uma breve reflexão a respeito do uso das imagens na contemporaneidade e, finalmente, tecidas algumas considerações sobre a análise feita, sem perder de vista que o tema exige maiores discussões.

2. MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS

Tratar do tema marketing parece simples, pois a primeira lembrança que se tem é a de propaganda. No entanto, muito mais que uma divulgação de produtos e serviços, falar sobre marketing demanda intensas pesquisas, principalmente em razão de suas variações, a exemplo do marketing social, digital, entre outros.

Assim, antes de qualquer exposição, é preciso compreender o que se entende por marketing, que, de acordo com Las Casas (2007), é

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Dentro do gênero “marketing” está inserido o marketing digital, que se refere à “promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais”, ou seja, trata-se de uma das principais maneiras que as “empresas” têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento considerado mais adequado. (KOTLER, 2003).

Nesse sentido, é imperioso reconhecer o marketing digital como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor uns para os outros, (KOTLER *et al*, 2017), utilizando-se de mídias digitais publicadas na internet. Outrossim, é por meio do marketing digital que as pessoas promovem suas próprias marcas e imagens, atualmente, utilizando-se, cada vez mais, das redes sociais.

Vale dizer que os avanços da tecnologia da informação e da comunicação, ao passo em que trouxeram maior rapidez e agilidade na resolução de questões cotidianas, impactaram o modo como as pessoas passaram a se relacionar (CRUZ; SILVA, 2012), viabilizando o crescimento das

redes sociais, de aplicativos de relacionamento e do nicho dos chamados “influenciadores digitais”.

Nessa giza, Bergamaschi *et al.* (2011) defende que um dos principais papéis das redes sociais estaria na capacidade de interligar indivíduos que possuem os mesmos interesses, facilitando a comunicação e a troca de informações. A partir delas, as pessoas e as organizações iniciaram uma comunicação mais intensa, a partir de uma linguagem mais direta e informal, representando um conjunto de novas modalidades em termos de comunicação de marketing e divulgação de marcas, produtos e imagens.

Tal como as grandes organizações que possuem *websites*, redes sociais, blogs e presença em várias plataformas com o objetivo de aprofundar a relação com os consumidores, as pessoas passaram a diferenciar-se e posicionar-se no mercado através do uso de suas imagens.

Consequentemente, os indivíduos, visando a obtenção de vantagens nem sempre patrimoniais, a exemplo de prestígio, notoriedade, popularidade, entre outras, começaram uma corrida por seguidores nas mais diversas redes sociais, expondo de maneira, muitas vezes, impulsiva, a própria intimidade.

Seguindo o ditado popular que defende que “quem não é visto não é lembrado”, é cada vez mais comum e frequente encontrar profissionais de diversas áreas divulgando suas habilidades ou suas atividades laborais nas redes sociais. Quando estas promoções estão vinculadas ao direito privado, ou seja, relacionamentos entre pessoas ou empresas privadas, que divulgam e promovem suas próprias “marcas”, não surgem grandes problematizações, além das que já envolvem o próprio campo.

A questão que se manifesta, hoje, como uma necessária reflexão e discussão, entretanto, envolve a promoção pessoal e privada no contexto do serviço público, ou seja, agentes públicos que têm se utilizado do aparato e da imagem institucional para angariar benefícios para si, transformando-se, muitas vezes, em influenciadores digitais ou ‘celebridades’ nas redes sociais.

Situações deste tipo, salvo melhor juízo, podem incidir em crime de improbidade administrativa, gerando, até mesmo processo administrativo e disciplinar contra o servidor. Além disso, há que se considerar o risco à ordem pública decorrente destas ações, principalmente quando o agente é ligado à área de segurança pública, por essa razão o regime jurídico o qual seus agentes estão submetidos impõe restrições pessoais distintas daquelas exigidas aos demais servidores públicos, inclusive quando o assunto é a exposição nas redes sociais.

MÍDIA, REPRESENTAÇÃO DA CRIMINALIDADE E MARKETING POLICIAL: O CONTROLE DO CRIME, A POLÍTICA CRIMINAL BASEADA EM EVIDÊNCIAS E O MEDO DO CRIME NO CONTEXTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Waldek Fachinelli Cavalcante¹

1. Graduado em Direito pela Universidade Federal de Goiás; Mestre em Ciências Policiais - na Especialização Criminologia e Investigação Criminal pelo Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna/Lisboa/Portugal, reconhecido pela Universidade de Brasília - UnB como Mestrado em Direito; Especialista em Direito Constitucional pela UFG; Especialista em Direito Ambiental e Urbanístico pela Universidade Anhanguera Uniderp; Experiência no ensino de Direito e Criminologia. Professor, tutor e conteudista do programa de pós-graduação em Segurança Pública do Instituto Federal de Brasília; professor, tutor e conteudista da Escola Superior de Polícia Civil do Distrito Federal; professor da pós-graduação do IEJUR. Experiência profissional na área jurídica, segurança de Estado, segurança interna, investigação criminal, gestão e controle interno. Foi conselheiro do Conselho Distrital de Segurança Pública e Coordenador do Sistema Prisional do Distrito Federal. Atualmente na Coordenação de Repressão às Drogas da PCDF. Delegado de Polícia - Polícia Civil do Distrito Federal; foi servidor da Justiça Federal e militar de carreira do Exército. Autor do livro Criminologia e Crime

1. INTRODUÇÃO

Aristóteles nos ensina que a função do bom ser humano, seu bem maior, é uma atividade de acordo com a virtude, durante toda sua existência, seguindo um princípio racional. A atividade virtuosa é o agir, o agir bem. O animal político do mestre grego não vive isolado, saindo do seu isolamento pela comunicação. Nesse contexto, o professor de Alexandre arremata, os ganhadores dos jogos olímpicos não são os mais belos e os mais fortes, mas o que competem. Da mesma forma, o mais nobre e bom da vida são conquistados pelos que agem retamente (ARISTÓTELES).

Inicia-se este capítulo trazendo sentenças tão consolidados por três razões: primeiro porque deve-se sempre parar para refletir os rumos de nossas ações, buscando uma visão holística de todos os nossos atos, fugindo de sermos autômatos acéfalos; segundo, pois o mundo está cada vez mais polarizado e conflituoso, mais que nunca nossos debates devem estar fundados em evidências sólidas, em conhecimento bem produzido; terceiro, a distância temporal que evita a impaciência ideológica.

Platão, em seus Diálogos sobre a República, já alertava sobre o desvirtuamento da verdade sobre os homens e seus efeitos nefastos, ao tratar da justiça e do justo. Avisava que narradores desvirtuavam de forma contundente a verdade, levando a atitudes que deveriam ser repudiadas (PLATÃO).

Se, em passado tão remoto, já havia preocupação elaborada com a desinformação, o que pensar em um mundo no qual as pessoas circulam tanto em sua volta, em que Gutemberg já nos deu seu método revolucionário de impressão, em que o rádio e a televisão se consolidaram, em que a internet transformou a ficção científica em realidade? Mundo no qual as redes sociais são parte do cotidiano do cidadão e em que estamos elaborando o metaverso.

O drama contemporâneo das massas populares ganha um tempero ardiloso que é a comunicação de massa. No século XIX, grandes literatos passaram a prever a aparição do homem de massa e de uma cultura de massa. Esse fenômeno social, a existência das massas, consequência de

Organizado: Política criminal baseada em evidências para o efetivo controle do crime. Autor de material didático para pós-graduação na área de Criminologia, utilizando a metodologia ativa Aprendizagem Baseada em Problemas. Autor de artigos científicos jurídicos e criminológicos.

um caldo cultural complexo, passa a permitir a instalação de movimentos totalitários. Estes movimentos buscam organizar as massas, com suas máquinas de propaganda, em ações antidemocráticas e ditatoriais, trazendo grave perigo para a sociedade moderna. Em sua imposição de pensamento, seja por meio da persuasão, da autoridade, do terror ou da violência, líderes autoritários e sedentos de poder levam sociedades ao fascismo, nazismo, bolchevismo e outros regimes totalitários, com o apoio das massas. (ARENDDT). Nada mais marcante e atual, fazendo de Origens do totalitarismo uma leitura obrigatória para os tempos em que vivemos.

Nesse cenário, os órgãos do sistema de justiça criminal e, especialmente, os órgãos policiais, notadamente a polícia investigativa, em suas ações em geral e na comunicação social, devem se atentar a uma série de princípios. Entre eles a busca do interesse público, a boa-fé, o princípio democrático, a proporcionalidade, a lealdade, a imparcialidade, a justiça, a concordância prática, a legalidade, a liberdade (VALENTE, 2012).

Desse modo, os órgãos do Estado devem agir com superioridade ética. A sociedade de risco ou dos tempos líquidos trazidas por Beck e Baumann não pode destruir os alicerces civilizatórios construídos ao custo de grandes lutas pelos nossos ancestrais, devendo suas intervenções serem regidas pelos direitos humanos e condutas éticas em todas as suas ações (VALENTE, 2013).

À vista disso, ao tratar de sua pragmática universal e a da base de validade do discurso, Habermas pontua condições de validade para os atos de comunicação. Assim, devem ser sinalizadas pretensões de validade universal, as quais possam ser defendidas. Logo, o ato de interlocução deve ser compreensível, verdadeiro, sincero e preciso, permitindo o compartilhamento de informações confiáveis (HABERMAS, 2002).

Certo é que, se reunirmos um grupo de criminólogos, dificilmente encontrarão consenso sobre a maioria dos temas referentes ao crime e ao sistema de justiça criminal. Irão ponderar sobre o conceito de crime e suas causas, o quanto afeta a sociedade, as melhores respostas ao problema criminal, os melhores métodos de pesquisa. Contudo, irão concordar sobre dois fatos: a mídia distorce a verdade sobre o crime e o sistema de justiça criminal, e esse fato é relevante pois traz sérios prejuízos à sociedade (GREER; MACLUGHLIN, 2017).

Assim, neste breve capítulo abordam-se alguns temas a serem levados em consideração pelos atores do sistema de justiça criminal em suas ações, especialmente ao lidar com a mídia. São temáticas essenciais e muitas

vezes ignoradas, contudo, centrais no fim de um melhor atendimento de suas relevantes funções no Estado Democrático.

2. MÍDIA E POLÍCIA: A REPRESENTAÇÃO DO CRIME NA MÍDIA DE MASSA

O crime e seu controle social estão presentes no imaginário popular. O desvio criminal sendo parte do cotidiano da humanidade e, nas suas manifestações mais graves, ou quando envolvendo pessoas de interesse, atraindo muita atenção, acabam fazendo parte da ficção desde priscas eras. A literatura está absolutamente envolvida com fatos considerados crimes, de Stendhal a Machado de Assis, de Camões a Homero, de Shakespeare a Agatha Christie.

A modernidade veio ampliar essa presença do comportamento humano reprovável, da polícia estruturada modernamente e da justiça criminal na comunicação e no entretenimento. A expansão do rádio, cinema, jornal, televisão, internet, redes sociais, literatura fez com que o desvio e seu controle participassem do cotidiano da sociedade, passando a chamar também atenção da criminologia em virtude das suas consequências sociais.

A abordagem da mídia de massa sobre o crime e o sistema de justiça criminal desperta, então, acalorados debates. A mídia como uma força social poderosa passa a ser objeto de estudos em virtude da forma como representa a criminalidade, seu conteúdo e seus efeitos sobre a sociedade e o controle do crime (BIRKBEK, 2014).

A aproximação da ficção e dos meios de comunicação social sobre o crime e a violência é um tema de relevância. Tanto a ficção quanto a mídia de massa influenciam o entendimento do público sobre a temática. Além de trabalhos acadêmicos indicarem a possibilidade de incentivar comportamentos delitivos, pondo a questão se a mídia é criminógena (ROLIM, 2006).

Assim, a forma como os meios de comunicação social dramatizam o crime tem sido motivo constante de inquietação. Duas preocupações distintas têm sido principais objetos de uma enormidade de literatura científica. Parte das pesquisas miram na visão da mídia como um instrumento subversivo. Em contrapartida, outra parte da literatura se dedica a abordar os meios de comunicação com uma forma de controle social. Aqueles que veem a mídia como subversiva enxergam as próprias repre-

sentações midiáticas do crime como uma causa significativa de ofensa, como uma ameaça perturbadora à lei, ordem e moralidade (GREER; MACLUGHLIN, 2017).

A corrente que defende a abordagem do crime trazida pelos meios de comunicação como um controle social entende que a mídia cultiva medos exagerados sobre a criminalidade, fomentando o autoritarismo como resposta à criminalidade.

A análise do conteúdo da representação da criminalidade pela mídia indica uma distorção quantitativa e qualitativa, haja vista que são selecionados para receberem cobertura crimes que ocorrem em menor frequência, havendo uma distorção entre a quantidade de notícias expostas e a proporcionalidade real das ocorrências. Também são escolhidos crimes que chamam maior atenção, vendem melhor a matéria. Logo, entre os mesmos tipos de crimes são escolhidos para noticiar aqueles que apresentam características excepcionais, não o que é mais corriqueiro, deturpando novamente a realidade fática (SILVEIRA, 2010).

O perfil das vítimas e dos ofensores apresentados pelos meios de comunicação social em geral também foge à realidade, apresentando tanto a idade como a posição social dos envolvidos bem distintas da maioria daqueles que se mostram ao sistema de justiça criminal. Da mesma forma, os riscos de vitimização expostos são distorcidos, tanto no tipo de crime mais provável de ser vítima, quanto na sua gravidade, fugindo à normalidade estatística.

Há um exagero na ameaça apresentada, uma abordagem superficial da questão criminal, deixando de abordar os problemas estruturais que levam à criminalidade ou os meios de a evitar. O que se busca é a especulação, não um entendimento do cenário criminal, tentando atrair audiência. Deixa-se de dar um caráter pedagógico aos fatos, o que poderia verdadeiramente informar e educar a sociedade.

Explora-se o sofrimento da vítima, construindo-se histórias tendentes a comover a opinião pública, assim como apresenta-se uma imagem da polícia e do sistema de justiça criminal que muitas vezes não condizem com a realidade, pois a grau de sucesso dessas esferas de controle do crime são deturpadas.

Como consequência dessa representação da criminalidade pela mídia, as pesquisas têm focado em duas principais consequências: o fomento ao comportamento criminal e o medo do crime. Para que o crime ocorra, algumas condições existem, tais quais a motivação, os meios, a

oportunidade, a previsão penal e a falta de controles sociais. Em todos os fatores a mídia tem sua influência (REINER, 2007).

Isto posto, os meios de comunicação social têm colaborado tanto para a determinação do que será crime, quanto para o que deixará de ser crime. Influenciando a percepção social do que deve ser considerado uma ofensa grave ao ponto de ser penalizado. Da mesma forma, a representação da criminalidade oferecida por esses meios seria um meio de aprendizado social, podendo encorajar o cometimento de crimes, motivando o desvio. No mesmo sentido, oferece técnicas e métodos para que sejam cometidos crimes, difundindo a expertise criminal, assim como cria oportunidades para o delito ao estimular comportamentos como o consumismo.

Ainda, pode colaborar para o fomento do crime ao deteriorar tanto os controles internos como externos ao cometimento do crime. Corrompendo os controles internos da pessoa ao apresentar imagens glamorosas dos criminosos e da criminalidade, corrompendo os controles externos ao enfraquecer a imagem das instituições de enfrentamento da criminalidade, como a polícia.

A mídia não é mais uma simples observadora da realidade criminal. Ela passou a influenciar as políticas criminais, a seleção do que será reprimido ao exercer pressão sobre o âmbito político e o sistema de justiça criminal, sem, contudo, o compromisso com uma atuação baseada em dados técnicos, mas sim atendendo aos seus próprios interesses.

Claro que a visão da mídia como criminógena deve ser ponderada. Muitos autores apontam que o público em geral não é um receptor passivo das mensagens midiáticas, mas sim interage com as publicações de diversas formas, dando diferentes significados e interpretações para o conteúdo observado, não necessariamente criando uma reação social negativa, sendo difícil demonstrar os efeitos das ações midiáticas (BIRKBECK, 2014).

Por conseguinte, quais seriam as causas da forma com que a mídia representa a criminalidade? Uma série de fatores faz com que os profissionais e as instituições exibam a criminalidade no modo como ocorre. Três circunstâncias são vistas como cruciais para a produção de notícias como as temos: a ideologia política, a busca por notícias que promovam altos índices de audiência e fatores estruturais da produção jornalística (REINER, 2007).

Redes de televisão, jornais, revistas, portais de notícias são empresas que buscam, em regra, o lucro e são dirigidas por pessoas, pessoas que

tem seus próprios interesses. Essas pessoas não estão alheias à ideologia e à procura por ganhos financeiros.

Além desses fatores, questões estruturais afetam a agenda midiática. Os órgãos de comunicação social vivem de produzir notícias. Desta arte, eles têm que preencher sua pauta, tem limitação de recursos humanos e materiais. Assim, a porta de delegacias ou tribunais é uma fonte perene de notícias, não podendo ser desprezada essa mina.

Há uma demanda empresarial por notícias. A internet está disponível vinte e quatro horas por dia, foram criados canais de notícias que funcionam todos os dias da semana, também nas vinte e quatro horas do dia. Isso exige notícias.

E a noticiabilidade passa pelo drama, desordem, violência, sofrimento, sexualidade, características pessoais dos envolvidos nos crimes, como as celebridades. Assim, não importa o que é mais relevante ou o que é a realidade. O que importa é que a audiência esteja interessada na forma como o crime é representado. Dessa forma, o imediatismo, a dramatização, a excitação, a novidade são elementos de uma boa história, uma história que vende. Essa mesma conjuntura pode ser observada na ficção, com uma explosão de séries e filmes tratando de temas criminais (KLEIN, 2017).

Nesse contexto, as instituições policiais têm um relevante papel. Além de serem os órgãos mais procurados nas coberturas criminais dadas pela imprensa, ao lado dos tribunais, eles controlam a informação sobre os fatos objeto da pauta dos meios de comunicação social, o que lhes dá grande poder. Assim, no contexto moderno, apesar das críticas da imprensa sobre as polícias, em verdade há uma aproximação um tanto perigosa entre polícia e imprensa. Um passou a depender do outro, criando um ambiente de cooperação. Uma boa cobertura da mídia interessa à polícia, difundindo uma visão positiva do trabalho policial, muitas vezes promovendo policiais celebridades. Por outro lado, a mídia precisa de entrada aos dados que estão nas mãos do sistema de justiça criminal, inclusive tendo acesso muitas vezes a conteúdos sigilosos, sendo a fonte protegida pela liberdade de imprensa (WOOD, 2016).

Esse relacionamento entre polícia e outras instâncias do sistema de justiça criminal com órgãos de comunicação social deve receber especial atenção das pesquisas e das autoridades policiais. A má representação da criminalidade pela imprensa pode gerar efeitos nefastos, assim como pode trazer oportunidades para o tratamento adequado do

problema social que as polícias enfrentam. Cabe, então, aproveitar essa oportunidade para que o fluxo das informações leve ao esclarecimento pedagógico da sociedade.

Portanto, a polícia deve ser a primeira instância social a utilizar adequadamente os dados em sua posse e o poder da mídia para promover o adequado controle do crime e evitar efeitos adversos como o sentimento de insegurança, o medo do crime, políticas criminais inadequadas e fomento a mais delitos. Aspectos sobre os quais passa-se a tratar.

3. MEDO DO CRIME, MÍDIA E POLÍCIA

Uma das consequências da representação inadequada da criminalidade pela mídia é o medo do crime desproporcional à realidade. Medo do crime é um estado de ansiedade e angústia, reflexo do receio de alguém ser vítima, mudando seu comportamento e buscando meios de defesa, prejudicando sua qualidade de vida (LOURENÇO; LISBOA, 1996).

Por outro lado, o sentimento de insegurança é fenômeno geralmente tratado nos discursos midiáticos ou políticos como sinônimo de medo do crime. Porém, sentimento de insegurança é fenômeno mais amplo, apesar de o sentimento de insegurança poder se instalar também como consequência do medo do crime. O sentimento de insegurança é um complexo de reações humanas derivadas da percepção da realidade cercante, gerando inquietude, agitação, desassossego, ânsias, tendo como fonte o crime ou outros fenômenos. É uma representação do meio que nos cerca, podendo ter como componente o medo do crime ou fatores como desemprego, desordem social, recessão econômica, epidemias, alterações climáticas entre outras condições. Aqui, trataremos do medo do crime e suas repercussões.

O superdimensionamento, a superexposição e o sensacionalismo promovidos pelos meios de comunicação social, utilizando a criminalidade, mormente quanto aos crimes violentos, induzem à superestimação do verdadeiro risco real experimentado pelas pessoas de serem vítimas de crime (ROLIM, 2006).

Além dos impactos da representação midiática da criminalidade sobre a própria exegese do crime, estudos recentes têm focado no medo do crime e seus resultados. E essa preocupação não é somente sobre o sofrimento causado pela excessiva ansiedade, os danos às relações sociais que esse desassossego promove, nem apenas com as ações de prevenção

adotadas em consequência do exagero na percepção do crime. A promoção do medo do crime é uma ameaça à própria democracia (REINER, 2007).

As pessoas, quando estão com medo, são mais suscetíveis a serem manipuladas. Para se sentirem protegidas e livrarem-se da aflição provocada pelo receio de serem alvo de criminosos, podem vir a aceitar soluções simplistas e autoritárias, emanadas de vozes políticas que se utilizam da apreensão popular para dirigir essa angústia no sentido de estabelecer políticas públicas repressivas e limitar a liberdade.

Esse mesmo receio de ser vítima pode levar a que as pessoas tomem medidas drásticas para se protegerem. Desde ações desnecessárias para a proteção pessoal e patrimonial, inclusive isolando-se, até investindo em recursos e tecnologias como segurança privada, equipamentos de monitoramento, dispositivos de defesa residencial em um comportamento desequilibrado (WOOD, 2016).

Além disso, o medo do crime como reação psicológica, produzindo ansiedade e angústia, tem a capacidade natural de afetar a saúde física e mental das pessoas. Esse estresse deve ser evitado ao máximo como ação de saúde pública.

Dois pontos de vista sobre o medo do crime devem ser levados em consideração, um securitarista e um construtivista. O primeiro diz respeito a um nexos entre o crime e o medo do crime, o segundo é fruto de uma obra produzida pelo discurso midiático e político. O primeiro pode ser levado em consideração para ações práticas de prevenção, o segundo, o construtivista, deve ser evitado, pois não é obra de uma conduta ponderada, mas sim drama.

Desse contexto extrai-se a obrigação de se fazer com que a percepção dos riscos esteja compatível com os riscos reais a que a sociedade está sujeita. Dessa maneira, evita-se a construção de um ambiente de desequilíbrio social, decorrência de uma interpretação errônea do que está acontecendo de fato.

Portanto, cabe, principalmente às forças policiais, principais provedoras de pauta criminal para os órgãos de imprensa, ponderar sobre como se comunicar adequadamente com a sociedade, exigindo dos meios de comunicação social uma divulgação equilibrada das notícias repassadas. Com isso, promove-se qualidade de vida para o corpo social, evitando pânico desnecessário e seu impacto dispensável.

4. CONTROLE DO CRIME, DADOS COLETADOS PELAS INSTITUIÇÕES POLICIAIS, SELETIVIDADE CRIMINAL E CIFRAS OCULTAS DA CRIMINALIDADE

Neste ponto, faz-se necessário olhar para dentro das instituições do sistema de justiça criminal, principalmente as polícias. No caso brasileiro, especialmente a polícia investigativa, pois recebe maior fluxo de notícias criminais e nas suas investigações tem uma visão mais ampla da realidade criminal. Esse olhar para dentro deve apontar para o conhecimento que as instituições responsáveis pelo controle do crime têm sobre a realidade criminal e qual a profundidade desse conhecimento.

As polícias são o grande banco de dados da mídia ao tratar de temas ligados ao crime, então, deve-se perquirir até que ponto a polícia conhece a criminalidade real, deve-se questionar como seleciona os fatos sobre os quais age e como escolhe o que divulga. Deve-se inquirir qual é a qualidade da informação prestada e obtida e qual o preparo dessas instituições para lidar com questionamentos sobre a real criminalidade, não somente o que as estatísticas apontam.

Nessas poucas linhas não se pretende responder em pormenores a essas grandes dúvidas, mas trazer ao debate alguns temas que são essenciais para que, mormente as forças policiais, possam atender adequadamente a mídia e promover qualidade de vida para a população. Seja evitando as consequências nefastas da inadequada representação da criminalidade, seja promovendo um controle mais efetivo do crime.

Posto isso, tocamos nos temas controle do crime, seletividade criminal, cifras ocultas da criminalidade e estatísticas policiais. Assuntos cruciais para todos os operadores do sistema de justiça criminal, mais ainda para aqueles que irão divulgar publicamente informações sobre criminosos, vítimas, o crime e seu controle social.

De partida, a terminologia adequada para tratar das ações designadas para reduzir, reprimir e prevenir o crime é controle do crime. É absolutamente inadequada e atécnica a utilização de expressões como guerra ao crime e combate ao crime.

Controle do crime é uma espécie de controle social, podendo ser levado a efeito tanto por instâncias formais como informais. Entre as instâncias formais estão os órgãos do sistema de justiça criminal, como as polícias e o sistema penitenciário. As instâncias informais de controle do crime são a família, a religião, a comunidade, a escola, as empresas e outros.

Por controle do crime temos o conjunto de estratégias e medidas adotadas para se evitar que o crime aconteça, reduzir sua incidência e reprimir as ações criminais. Passando desde a escola, a família e a igreja quando orienta seus filiados, até a polícia quando prende criminosos ou evita que o crime venha a sair da cogitação.

No campo policial, pelo mundo vêm sendo utilizadas diferentes estratégias para o controle do crime, como os modelos padrões de polícia com o patrulhamento de rua e a investigação após a ocorrência do crime, a estratégia do controle do crime comunitário, o CompStat, o controle do crime baseado em problemas, o intelligence-led policing e outros (RATCLIFFE, 2018).

As estratégias de controle do crime necessitam de dados sobre a criminalidade confiáveis, seja para a formulação de políticas públicas, seja para a distribuição de recursos humanos e materiais nas polícias. Razão pela qual a qualidade das estatísticas criminais, geralmente formuladas pelas polícias, deve ser priorizada. Permitindo um trabalho policial de sucesso a partir de um conhecimento qualitativo e quantitativo da criminalidade confiável (SHERMAN, 2011).

Desse modo, procurando controlar adequadamente um fenômeno tão arraigado na sociedade como o crime, há que se atentar para as cifras ocultas da criminalidade, criminalidade oculta ou cifras negras.

Cifra oculta, ou criminalidade oculta, ou cifra negra é fenômeno caracterizado pelas condutas criminosas que não chegam ao conhecimento da polícia ou de outros órgãos de controle, ou, se chegam ao conhecimento dessas instituições, não entram nas estatísticas oficiais por não serem registradas (ANDRADE; DIAS, 1992).

A criminalidade oculta é fenômeno preocupante, pois impede que se conheçam a quantidade e a qualidade do problema criminal, indicando que as medidas e estatísticas da criminalidade não são confiáveis. Grande parte da criminalidade passa despercebida pelos órgãos de controle, isso acontecendo por diferentes fatores, como o processo de seleção da criminalidade promovido pelas forças policiais, a falta de estrutura para os registros, vítimas que preferem não reportar os crimes ou são impedidas de o fazer, a não visibilidade dos crimes, como no caso de crimes de corrupção e colarinho branco, a discricionariedade dos órgãos do sistema de justiça criminal (NEWBURN, 2018).

Em razão disso, procurando conhecer a criminalidade real, são usadas técnicas de pesquisa, tais como os inquéritos de autodenúncia e