

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Direito

Camila Ramos Celestino Silva

**DE ADVERSÁRIOS A INIMIGOS:
riscos à autenticidade dos processos eleitorais e à integridade democrática
pelo *agir estratégico* da comunicação política nas mídias digitais**

Belo Horizonte
2022

Camila Ramos Celestino Silva

**DE ADVERSÁRIOS A INIMIGOS:
riscos à autenticidade dos processos eleitorais e à integridade democrática
pelo *agir estratégico* da comunicação política nas mídias digitais**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Direito do Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito Constitucional.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Ricardo de Souza Cruz
Área de concentração: Democracia, Constituição e Internacionalização

Belo Horizonte

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

S586d Silva, Camila Ramos Celestino
De adversários a inimigos: riscos à autenticidade dos processos eleitorais e à integridade democrática pelo *agir* estratégico da comunicação política nas mídias digitais / Camila Ramos Celestino Silva. Belo Horizonte, 2022.
158 f. : il.

Orientador: Álvaro Ricardo de Souza Cruz

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Direito

1. Democracia. 2. Eleições - Aspectos constitucionais. 3. Políticos - Discursos. 4. Marketing político. 5. Mídia digital - Eleições. 6. Comunicação de massa - Aspectos políticos. 7. Comunicação na política. 8. Desinformação. 9. Populismo. 10. Fake News. I. Cruz, Álvaro Ricardo de Souza. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título.

CDU: 324(81)

Camila Ramos Celestino Silva

**DE ADVERSÁRIOS A INIMIGOS:
riscos à autenticidade dos processos eleitorais e à integridade democrática
pelo *agir estratégico* da comunicação política nas mídias digitais**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Direito do Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito Constitucional.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Ricardo de Souza Cruz
Área de concentração: Democracia, Constituição e Internacionalização

Prof. Dr. Álvaro Ricardo de Souza Cruz – PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. José Adércio Leite Sampaio – PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Rubens Eduardo Glezer – FGV São Paulo (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Bonifácio José Suppes de Andrada – (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 06 de maio de 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, a duas presenças constantes nesse processo de dissertação, as quais, certamente, mais ouviram de minhas angústias: Nossa Senhora e meu Anjo da Guarda. Diversos foram os momentos meditativos em que invoquei luz, inspiração e força por meio de suas intercessões. E vieram.

Em seguida, à minha família, em especial, meus pais, José Celestino e Letícia, e meu irmão, Rafael, que são sinônimo de suporte, incentivo e apoio. Não vacilam na confiança em que depositam em mim, bem como não hesitam em colaborar e fazer o que estiverem ao seu alcance para verem meus sonhos e metas se concretizarem. Sou fruto desse esforço, dessa fé, desse carinho e dessa dedicação.

Ao Felipe, mais que namorado e companheiro, nessa trajetória foi um interlocutor de medos, anseios, diagnósticos, projetos, planos, metodologia, pesquisa, tema e discussões. Dificilmente estaria concluindo esse mestrado sem a confiança e o incentivo que ele me deu. Foi através dos seus olhos que pude (re)enxergar minha conexão com a academia do Direito e dar os primeiros passos para hoje estar aqui.

Ao meu orientador, Professor Dr. Álvaro Ricardo de Souza Cruz, registro meus sinceros agradecimentos pelo apoio, pelo aprendizado e pela inspiração. Sua orientação superou qualquer expectativa minha, o constrangimento e receio que carregava ao início, por não o conhecer, transformaram-se em admiração e inspiração por sua bagagem e, sobretudo, pela disposição em compartilhá-la de forma horizontal, sincera e leve, o que permitiu que a inglória experiência de um mestrado remoto, imposto pela pandemia, tornasse-se em uma grande janela de oportunidades e crescimento. Aprendi com ele desde nossa primeira conversa até a última às vésperas de entregar esse trabalho. E, certamente, continuarei aprendendo. E, ao lado de tudo isso, concluo esse mestrado o levando como um eterno preceptor e um grande amigo.

Aos professores do Programa de Pós-graduação, em especial, Professor Dr. José Adércio Leite Sampaio por provocar grande parte das inquietações embrionárias que se concretizariam nessa dissertação. Suas aulas foram verdadeiros faróis, assim como sua amizade, incentivo e confiança que se concretizaram em convites e oportunidades de pesquisa, escrita e aprendizado. Nesse sentido, agradeço, também, por todas as oportunidades concedidas pelo Professor Dr. Mário Lúcio Quintão, que

muito me confiou parcerias para escrever, publicar e participar de debates e discussões, sem dúvida um divisor de águas na minha vida acadêmica.

Aos colegas do Programa de Pós-graduação que comigo compartilharam os corredores virtuais, as mensagens de *whatsapp*, as aulas remotas, os congressos, os grupos de pesquisa e os pouquíssimos encontros presenciais. Faço esses agradecimentos a todos, mas, em especial, a Meire Furbino, Raphael Maia e Luiza Cury, pessoas que foram para mim mais que colegas, foram verdadeiros encontros de almas e afinidades, com as quais pude contar, dividir e viver essa experiência do mestrado, participando de aulas, trabalhos e desenvolvendo projetos como o Grupo de Pesquisa Algotr.IA, Grupo de Pesquisa Avançados em Direitos Fundamentais, Processo Democrático e Jurisdição Constitucional, Congresso Internacional de Coimbra e dentre inúmeras outras experiências enriquecedoras.

E incluo nesse rol Sílvia Teixeira, quem conheci através do Raphael Maia e juntos me integraram em dois de seus projetos, dos quais tenho muito orgulho de dizer que faço parte: *StrictoSensu* Podcast e o Congresso do Vetor Norte. Nossos debates, palestras, entrevistas me agregaram e agregaram a esse trabalho, abriram-me portas para pessoas e conhecimentos. E como se tudo isso já não fosse o suficiente, nossos encontros se tornaram verdadeiros suspiros e desabafos em meio ao caos institucional, constitucional, político e humano que vivemos nesses tempos históricos.

Pelas colaborações e pela disponibilidade em ajudar, agradeço a Henrique Rosmaninho por toda atenção e cordialidade sempre que lhe demande, ao longo das aulas, estágio docência, livros emprestados, correções e colaborações nesse trabalho. E, ainda, registro agradecimento à Elisa Bertilla que, embora não tenhamos nos encontrado ou coincidido no período, é egressa do PPGD PUC Minas, mas, sobretudo, é fonte primeira da minha inspiração pelo mestrado em Direito Constitucional na PUC Minas. É quem nos momentos de dúvida, desde o processo seletivo até os ajustes de correção, procurei para me aconselhar. Para mim tê-la como inspiração e parceria há anos é um privilégio.

Por fim, agradeço ainda aos amigos e amigas que de longe ou de perto me apoiaram, me incentivaram, compreenderam minhas ausências, me deram força nos momentos de exaustão física e mental e, sobretudo, torcem pela vitória. A lista é grande e pecaria por deixar nomes de lado, por isso, agradeço imensamente todo carinho e incentivo que recebi de vocês.

“Os fascistas do futuro não vão ter aquele estereótipo do Hitler ou Mussolini. Não vão ter aquele jeito de militar durão. Vão ser homens falando tudo aquilo que a maioria quer ouvir. Sobre bondade, família, bons costumes, religião e ética. Nessa hora vai surgir o novo demônio, e tão poucos vão perceber a história se repetindo.”

José Saramago

RESUMO

O avanço das mídias digitais como meio principal da comunicação e informação na sociedade atual, bem como a revolução tecnológica vivenciada pela expansão da Internet, inteligência artificial e padronagem algorítmica trouxeram inegáveis melhorias em diversos campos sociais e científicos. Contudo, comunicação digital é também um modelo de negócios de grandes empresas tecnológicas, o que fez com que as técnicas fossem aprimoradas com objetivo de maximizar ganhos por meio da especialização máxima do direcionamento de propagandas, anúncios e informação, o que se deu a partir do desenvolvimento de uma arquitetura das redes por meio de filtros algoritmos preditivos que fazem uma curadoria informacional a partir da análise dos hábitos dos usuários, calculando e determinando o que cada usuário *gostaria* de ver, com base em reações de prazer, conforto cognitivo, captura da atenção. Com isso, a Internet vem se tornando cada dia mais uma arena de câmaras de eco ou casulos de informação, que filtram a realidade personalizadamente para cada nicho de usuários. Ocorre que, ao se tornar o principal meio de engajamento e comunicação das pessoas, as mídias digitais, também, se tornaram arena de disputas de discursos políticos. A partir disso, ante últimas experiências eleitorais e interatividade afetivamente polarizada entre os usuários nos debates políticos, levanta-se o questionamento acerca da se a comunicação política atualmente empregada nas mídias digitais observa os critérios mínimos democráticos de pluralismo, respeito às regras do jogo e tolerância mútua adversarial exigida em um Estado Democrático de Direito. Investiga-se, assim, se em razão do emprego de uma tática de comunicação em que se prioriza discursos violentos, desintegrativos e de ataques aos oponentes e instituições, lançando mão do uso de *desinformação* e microdirecionamento, as recentes experiências eleitorais democráticas, notadamente as brasileiras de 2018, sofreram abalos em sua autenticidade eleitoral-democrática, bem como os próprios pilares que fundamentam o Estado Democrático de Direito foram fragilizados. Aplicou-se metodologia de levantamento e pesquisa bibliográfica, partindo do marco teórico da teoria do agir comunicativo, notadamente pela proposta habermasiana, bem como estudo específico de como se dá a comunicação em rede, como em casos concretos recente, a comunicação política eleitoral tem sido empregada e, ainda, o uso e o alcance da desinformação nos eleitores. Com resultados, apurou-se existência de aspectos antidemocráticos inerentes à estrutura dos novos moldes comunicacionais

e informativos, na medida em que obstruem fluxo livre de ideias, opiniões e notícias, o que obstrui o compartilhamento do pluralismo social nas sociedades contemporâneas. E, por conseguinte, apurou-se que a comunicação política eleitoral empreendida nas últimas experiências eleitorais aproveitou-se desses mecanismos digitais para atomizarem nichos de eleitores, por meio de uma análise psicométrica de seus perfis possível a partir da expropriação e análise de dados, e nesses nichos realizaram uma campanha pautada em disparo massivos de mensagens com apelos passionais, nas quais atacavam e descredenciavam os opositores, com objetivo de fomentar ressentimento e rejeição, o que, a cabo, abalou a autenticidade do processo eleitoral e acirrou a polarização afetiva e a desintegração social e, por conseguinte, ameaça o Estado Democrático de Direito.

Palavras-chave: Constitucionalismo Democrático; Agir Comunicativo; Comunicação Política; Desinformação; Polarização afetiva

ABSTRACT

The advancement of digital media as the main means of communication and information today, as well as the technological revolution experienced by the expansion of the Internet, artificial intelligence and algorithmic standardization have brought undeniable improvements in various social and scientific fields. However, digital communication is also a business model of large technological companies, which made the techniques to be improved with the objective of maximizing gains through the maximum specialization of the targeting of advertisements, advertisements and information, which took place from the development of an architecture of networks through filters, predictive algorithms that make an informational curation from the analysis of users' habits, calculating and determining what each user would like to see, based on pleasure reactions, cognitive comfort, attention capture . As a result, the Internet is becoming more and more an arena of echo chambers or information cocoons, which filter reality in a personalized way for each niche of users. It so happens that, by becoming the main means of people's engagement and communication, digital media have also become an arena for political discourse disputes. From this, given the latest electoral experiences and affectively polarized interactivity between users in political debates, the question arises about whether political communication currently used in digital media observes the minimum democratic criteria of pluralism, respect for the rules of the game and tolerance adversarial mutuality required in a democratic state of law. It is investigated, therefore, if, due to the use of a communication tactic in which violent, disintegrative speeches and attacks on opponents and institutions are prioritized, using the use of disinformation and micro-targeting, recent democratic electoral experiences, notably Brazilian 2018, suffered shocks in their electoral-democratic authenticity, as well as the very pillars that underlie the Democratic Rule of Law were weakened. A survey methodology and bibliographic research were applied, starting from the theoretical framework of the theory of communicative action, notably by the Habermasian proposal, as well as a specific study of how network communication takes place, as in recent concrete cases, electoral political communication has been employed, and the use and reach of disinformation among voters. As a result, it was found that there are anti-democratic aspects inherent to the structure of the new communication and informational models, insofar as they obstruct

the free flow of ideas, opinions, and news, which obstructs the sharing of social pluralism in contemporary societies. And, therefore, it was found that the electoral political communication undertaken in the last electoral experiences took advantage of these digital mechanisms to atomize niches of voters, through a psychometric analysis of their profiles, possible from the expropriation and analysis of data, and in these niches, they carried out a campaign based on massive messages with passionate appeals, in which they attacked and discredited opponents, with the aim of fomenting resentment and rejection, which, in the end, undermined the authenticity of the electoral process and intensified affective polarization and social disintegration and, therefore, threatens the democratic rule of law.

Keywords: Democratic Constitutionalism; Communicative Acting; Political Communication; Misinformation; affective polarization

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Infográfico “Distúrbio de Informação”

Figura 2: As etapas de funcionamento do SIME

Figura 3: Gráfico do alcance e compartilhamento dos principais conteúdos desinformativos no pleito de 2018

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONU – Organização das Nações Unidas

SIME - Sistema de Informação em Marketing Eleitoral

TER – Tribunal Regional Eleitoral

TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 DEMOCRACIA, CONSTITUCIONALISMO DEMOCRÁTICO E PRINCÍPIOS ELEITORAIS.....	7
2.1 Democracia: um conceito em disputa e a defesa da discursividade.....	7
2.2 O modelo de Estado na Constituição de 1988: constitucionalismo democrático	21
2.3 Princípios Eleitorais para uma Democracia Representativa autêntica conforme à Constituição	29
2.4 Vetores do Direito Eleitoral Constitucional para a preservação da autenticidade da decisão	33
3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO E VONTADE DEMOCRÁTICA.....	44
3.1 O papel da comunicação política na formação da opinião e vontade democrática	44
3.2 Propaganda Eleitoral e a liberdade de voto como bem jurídico tutelado pelo Direito Eleitoral	51
3.3 A Era da Informação Digital: tecnologias de informação e a <i>matematização</i> da comunicação.....	61
3.4 As eras da Internet: da web do conhecimento à hiperconectada	65
3.5 Sociedade da Informação em Rede: da comunicação como espaço público a autocomunicação em massa	68
4 FILTRAGEM ALGORÍTMICA E OS ASPECTOS ANTIDEMOCRÁTICOS DAS TICS NA ERA DA INFORMAÇÃO.....	71
4.1 Personalização de conteúdo a falácia da autonomia informativa e comunicacional	71
4.2 Aspectos antidemocráticos das tecnologias de informação e comunicação: câmaras de eco e obstrução ao pluralismo político	79
5 PROCESSOS ELEITORAIS E O USO (ESTRATÉGICO) DAS TICS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS.....	90
5.1 Propaganda Eleitoral e mídias: dos meios de massa à Internet	90
5.2 Perfilamento, micro direcionamento, impulsionamento de conteúdo e <i>spam</i> eleitoral: a atual faceta do marketing eleitoral.....	93
5.3 Whatsapp, <i>spam eleitoral</i> e <i>desinformação</i> : o caso brasileiro de 2018	105

5.4 O <i>agir estratégico</i> na comunicação política eleitoral nas mídias digitais	116
6 De adversários a inimigos: a trajetória da degeneração da relação adversarial brasileira como elemento para erosão da democracia constitucional.....	126
7 CONCLUSÃO	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é inegável que as mídias digitais conquistaram protagonismo como principal “espaço” de discussão e engajamento dos indivíduos, tornando-se potenciais espaços deliberativos. Esse engajamento pode ser confirmando através das recentes pesquisas que apontam pela centralidade das mídias digitais nos hábitos de consumo de informação e de comunicação no Brasil e no mundo. Isso fez com que a comunicação social migrasse majoritariamente para o ambiente virtual e, ato seguinte, a comunicação política e eleitoral. Assim, as disputas políticas, em esferas de macro ou micropoder, alcançaram as mídias digitais, as quais em um primeiro momento se apresentaram como emancipadoras, haja vista exemplos como Primavera Árabe, Occupy Wall Street, dentre outros.

Contudo, as últimas experiências eleitorais e interatividade entre os usuários nos debates políticos trouxeram preocupação quanto às possíveis ameaças democráticas, especialmente, em razão da aliança entre atores políticos e privados com intuito de criar “realidades” forjadas aos usuários e induzir suas opiniões e, por conseguinte, suas tomadas de decisão eleitoral em benefício próprio, fazendo-as parecerem livres e autônomas, quando, na realidade, são manipuladas. Observa-se, ainda, o crescente cenário de polarização social, marcada por tons de intolerância e ressentimentos, fomentados por um discurso político com táticas historicamente autoritárias, em que o oponente político é tratado como inimigo e não adversário.

Diante disso, surgem questionamentos acerca se ou *de como* a comunicação política atualmente empregada nas mídias digitais, sustentada pelo uso de aparatos tecnológicos algorítmicos, lança mão de estratégias comunicativas para criar bolhas sociais, alienar o debate público e o deslocar para um campo moral-afetivo com objetivo de *influenciar* e *dominar* a opinião pública para se beneficiar, em moldes antidemocráticos, de resultados eleitorais, o que colocaria em risco a própria estabilidade, legitimidade e autenticidade democrática.

A hipótese diagnóstica levantada, no presente trabalho, é de que as recentes experiências eleitorais democráticas, notadamente as brasileiras de 2018, sofreram abalos em sua autenticidade eleitoral-democrática, justamente, em razão do divórcio entre comunicação política nas mídias digitais dos elementos mínimos da ética do discurso público, os quais preconizam que o convencimento do interlocutor se dê pela

transparência da intencionalidade da mensagem, pela *visibilidade* e *simetria* comunicativa e pelo uso de argumentos reciprocamente aceitáveis, a fim de que a opinião e vontade democrática deem-se de forma mais livre quanto possível, isto é, sem a *dominação* ou *influenciação* dos atores políticos e privados em caráter manipulativo. Assim, defende-se que a propaganda político-eleitoral desenvolvida, especialmente, pela chapa presidencial eleita em 2018 com apoio de agentes privados revelou-se um *agir estratégico* que rompeu com as regras do jogo democrático e, ao final, concretizou projeto de desintegração social e polarização afetiva que desestabiliza a democracia brasileira.

Objetiva-se, nesse trabalho, delinear a relação entre Constitucionalismo e Democracia como fundante do Estado Democrático de Direito, no qual a função precípua da Constituição é habilitar a sociedade a lidar com seus conflitos e disputas de forma harmônica, estável e conciliada, assegurando a justaposição e convivência entre os projetos de vida plurais; investigar e descrever como operacionaliza-se a comunicação social mediada pelas mídias digitais e as tecnologias algorítmicas; levantar e descrever os impactos e mudanças na comunicação política em razão da migração para as mídias digitais; revisar estudos acerca do cenário de “desordem informativa”, diferenciando *desinformação*, *informação incorreta* e *má-informação*, bem como as formas como essas categorias são concretizadas; levantar dados e estudos sobre o impacto e presença de conteúdo *desinformativo* nos processos eleitorais e influência sobre comportamento eleitoral, com enfoque no caso brasileiro de 2018. E, enfim, articular os conceitos e informações para traçar panorama diagnóstico e reflexivo acerca de como a comunicação política atual revela-se com feições autoritárias e ameaça às bases do Estado Democrático de Direito, em benefício de atores políticos específicos.

Para tanto, desenvolveu-se pesquisa bibliográfica para investigação teórica do problema levantado, a partir da teoria do agir comunicativo e do atos de fala, notadamente pela proposta habermasiana acrescida das críticas e complementos filosóficos posteriores. Portanto, utiliza-se as perspectivas da filosofia da linguagem e sua percepção da centralidade da comunicação e da discursividade humana para a acomodação democrática dos projetos plurais de vida das sociedades contemporâneas para investigar a hipótese acerca da relação de causalidade entre comunicação política, sob os moldes de um agir estratégico e manipulador, com o

cenário de degradação democrática constitucional e a transformação da figura adversarial em inimigo, com enfoque no caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Embora seja um lugar comum questionar o porquê do Direito, em especial, o Direito Constitucional se preocupar com a formação da vontade democrática do eleitor ou ainda com se dá influência do conteúdo da comunicação política sobre o comportamento eleitoral, esse questionamento baseia-se muitas vezes na frágil concepção que o estudo do comportamento eleitoral se veicula ao campo da Ciência Política, o que seria, portanto, estranho ao estudo das normas jurídicas. Diz-se frágil concepção, pois o Estado Democrático de Direito adotou como viga mestra a soberania popular, a qual depende da formação livre da opinião e vontade política do cidadão, razão pela qual o constituinte e o legislador preocuparam-se em estabelecer limitações e balizas normativas de controle formal e material sobre as mensagens contidas nas propagandas políticas com intuito de assegurar que a decisão do cidadão a se dê pautada a partir de uma formação de consciência eleitoral livre de vícios, coações ou manipulações.

Assim, se a comunicação política eleitoral incide diretamente em bem jurídico de proteção ímpar e basilar no Estado Democrático de Direito, torna-se relevante – senão imprescindível – ao constitucionalismo conhecer as dinâmicas atuais da comunicação social e política e suas consequências sobre o comportamento eleitoral, a fim de que, a partir de diagnósticos de ameaças ou degenerações, possa buscar tutelas para a garantia da autenticidade, legitimidade e integridade dos processos democráticos, de modo a cumprir as promessas contidas feitas pelo Estado Democrático de Direito e pela Constituição.

Nesse sentido, no primeiro capítulo, primeiramente, revista-se as noções e disputas conceituais sobre o termo Democracia a fim de defender a discursividade como modelo adequado às sociedades complexas e plurais por propor a integração social por meio do diálogo e deliberação, o que permite a acomodação dos planos individuais com planos coletivos em uma esfera pública aberta e plural, por meio convencimento e entendimento proporcionado pelo agir comunicativo, cuja base teórica utilizada é notadamente a proposta habermasiana acrescida das críticas posteriores para a inclusão de contra públicos e públicos subalternos.

Em seguida, revisa-se bibliografia para analisar o constitucionalismo em sua acepção democrática como fundador o Estado Democrático de Direito com objetivo de cumprir a promessa de resguardar o pluralismo e a soberania popular, essa compreendida como a garantia de participação direta e indireta do cidadão nos processos políticos, por meio do estabelecimento de procedimentos democráticos. Ressalva-se que a partir da concepção do constitucionalismo democrático, cidadania não se encerra com o voto e, portanto, demanda canais institucionais de participação e fiscalização dos cidadãos. Explica-se que os procedimentos eleitorais, portanto, pautam-se por meio de princípios e vetores constitucionais que buscam, sobretudo, assegurar a autonomia e autenticidade do voto, ou seja, que a opinião e vontade democrática não estejam condicionadas ou sofram interferência do abuso de poder político, econômico ou midiático. Para tanto, revisa bibliografia eleitoral na qual enumera-se e discorre acerca dos princípios e normas estabelecidas pelo Direito Eleitoral Constitucional para as regras do jogo democrático, pautado pela igualdade e liberdade, tanto dos cidadãos, quanto dos candidatos.

No segundo capítulo, em continuidade a análise da livre formação da vontade democrática, tida como fio condutor de soberania popular no Estado Democrático de Direito, são analisados os aspectos relacionais entre comunicação política e vontade democrática, a fim de destrinchar quais os elementos comunicativos e discursivos presentes na comunicação política que *legitimamente* impactam a opinião pública para conquistá-la através do convencimento argumentativo e discursivo.

Em sequência, no mesmo capítulo, articula-se como a liberdade do voto como bem jurídico tutelado pelo Direito Eleitoral enquanto regulador da propaganda eleitoral e elenca-se, segundo a doutrina eleitoral e legislação brasileira, os princípios que regem a propaganda eleitoral, sob uma análise crítica, a partir das contribuições filosóficas da virada linguística, acerca da perspectiva (limitada) tanto da doutrina, quanto da legislação, acerca do Princípio da Veracidade cobrado dos agentes políticos. Acresce-se a essa análise, os conceitos desenvolvido por estudos da comunicação e ciência da informação acerca do fenômeno denominado “desordem de informação” vivenciado, geralmente, identificado pela proliferação de *fake news*.

Abre-se, assim, a discussão sobre o impacto das novas tecnologias digitais de informação e comunicação - TICs sobre a comunicação social, política e sobre a

própria discursividade humana, especialmente, sobre a comunicação política, o que desafia, ainda mais, a proteção da liberdade de voto e autenticidade eleitoral.

Dessa forma, na segunda parte desse capítulo descreve-se, detalhadamente, a revolução 4.0 e inauguração a Era da Informação, baseada em uma comunicação *matematizada* e em rede. Nesse capítulo, busca-se contextualizar como a Internet e as mídias digitais representaram um novo paradigma tecnológico para a comunicação e relações sociais da sociedade, na medida em que horizontalização da comunicação trouxe uma mudança no paradigma da comunicação, pois o indivíduo deixa de ser apenas um passivo receptor de informações dos meios de comunicação, e se torna ativo, na medida em que recebe, produz e compartilha informações, o que levou a classificação de Sociedade em Rede, por Manuel Castells. Assim, descreve-se como a comunicação tornou-se um processo matemático e estatístico, pois o desenvolvimento tecnológico preocupou-se com formas de armazenamento, cruzamento e análise de dados com objetivo de ampliar e *otimizar* a transmissão de mensagens.

No terceiro capítulo, explora-se como a promessa da comunicação digital de horizontalizar o acesso à informação e ampliar a conexão em indivíduos foi frustrada em razão da arquitetura desenhada pelas próprias as empresas tecnológicas (Big Techs) que em busca de prender a atenção dos usuários, transformaram a internet em um espaço personalizado e filtrado para cada usuário, valendo-se de mineração de dados e filtragem algorítmica. Ao final do capítulo, apresenta-se análise sobre possíveis aspectos antidemocráticos imbricados nessa arquitetura das redes em razão da obstrução do pluralismo de ideias e interdição da comunicação orgânica entre usuários.

No capítulo quatro, discute-se como a propaganda eleitoral migrou dos meios de comunicação em massa para a Internet a partir do momento em que os atores políticos e agentes publicitários perceberam a mudança na *dieta de mídia* dos cidadãos e, assim, descreve-se a atual faceta da propaganda eleitoral, baseada em (i) micro direcionamento por meio de exploração de dados privados, (ii) impulsionamento de conteúdo e (iii) spam eleitoral.

A partir disso, analisa-se se a comunicação eleitoral empreendida nas eleições gerais brasileiras de 2018, baseada na associação de ferramentas tecnológicas digitais disponíveis nas plataformas *online*, com serviços de agências de marketing

estratégico e análises psicométricas dos indivíduos, representou um *agir estratégico* divorciado da ética do discurso exigível no Estado Democrático de Direito para o convencimento do eleitor, o que representaria uma ameaça a autenticidade do processo eleitoral brasileiro.

Por fim, no capítulo quinto, articula-se todos os conceitos e descrições até então trazidos no trabalho, para investigar se esses novos moldes de comunicação política aliena o debate público, manipula a opinião pública e objetiva o acirramento de um entrincheiramento social, por meio de uma polarização afetiva, a fim de criar um *inimigo* e degenerar a figura do oponente político como adversarial, essencial a democracia.

2 DEMOCRACIA, CONSTITUCIONALISMO DEMOCRÁTICO E PRINCÍPIOS ELEITORAIS

2.1 Democracia: um conceito em disputa e a defesa da discursividade

O conceito de democracia esteve e está em disputa. Durante o século XX, o debate se acirrou nos períodos entre guerras e ao longo da guerra fria. Porém, até meados do século XIX era majoritária a visão de que esse seria um regime de governo indesejável, pois compreendia-se que a democracia, em sua acepção original como governo do povo ou governo da maioria, seria fatal à liberdade individual e um risco às “conquistas da vida civilizada” (MACPHERSON, 1966, p.1).

Em face da irrupção dos movimentos sociais e trabalhadores na Europa, destacaram-se dentre os pensadores europeus opositores e críticos a luta pelo regime democrático, os britânicos e conservadores Thomas Carlyle (1829) e Edmund Burke (1790). Para esses, originalmente críticos da Revolução Francesa, a luta pela democracia era senão mais uma das decorrências revolucionárias francesas, contudo não passaria de uma solução ruim para as demandas das classes trabalhadoras, pois, segundo suas compreensões, estaria associada ao espírito do *laissez-faire*, qual seja: um cancelamento da ordem social e do governo, de modo que homens seriam deixados livres para seguir exclusivamente seus próprios e individuais interesses, cujo ganho social seria nenhum para além da possibilidade de qualquer pessoa poder ganhar uma disputa eleitoral¹. (WILLIAMS, 1960, p.86).

Na primeira metade do século XX, no ocidente, o debate ainda girava principalmente, em torno da viabilidade e desejabilidade do regime democrático, destacando-se teóricos como Weber (1919), Schmitt (1926), Kelsen (1929) e Michels (1949), (SANTOS, 2002, p.39). Ao final da Primeira Guerra Mundial, parecia haver uma convergência sobre a eleição da democracia como regime desejável, tanto o é que doravante afirmar ser um Estado democrático passou a ser visto como algo positivo (MACPHERSON, 1966, p.2). Na segunda metade do século XX, isto é, a partir do pós-Segunda Guerra Mundial, pareceu-se colocar um fim ao debate acerca da desejabilidade do regime democrático e, ainda, instaurou a concepção hegemônica

¹ “All men may see, whose sight is good for much, that in democracy can lie no finality; that with the completest winning of democracy there is nothing yet won except emptiness, and the free chance to win.” CARLYLE, Thomas. Works of Thomas Carlyle; Vol. II, p.145

de uma democracia liberal, cujo cerne dava-se em torno de procedimentos eleitorais periódicos de disputa para formação de governos. (SANTOS, 2002, p.40)

A concepção hegemônica da democracia cuidava de responder às seguintes questões (i) qual é relação entre forma e procedimento; (ii) qual é papel da burocracia na vida democrática e (iii) a necessidade da adoção da representatividade em democracias de grande escala, ou sociedade de massas. (SANTOS, 2002, p.44). Portanto, o debate da segunda metade do século XX orbitou em torno das estruturas da democracia e formas de sua efetivação.

Hans Kelsen (1929), em resposta às críticas marxistas de que a democracia deveria compreender a autodeterminação no mundo do trabalho, propõe um modelo democrático formalista, cujo ponto central era criticar a ideia de que democracia deveria - ou mesmo poderia – corresponder a um espectro de valores pré-definidos que apontam para uma forma única de organização política. (SANTOS, 2002, p.44). Para o modelo procedimentalista formal kelsiano, a democracia teria como objetivo permitir que cada homem, munido de sua própria convicção, sem conteúdo *a priori* definido, pudesse se expressar e buscar a adesão dos demais em um sistema de livre concorrência, ou seja, a democracia seria um procedimento dialético, no qual discursos e réplicas são oportunizados nas assembleias populares ou parlamentos de criação das normas, sem exclusão ou eleição de conteúdos prévios (KELSEN, 1926, p.105-106).

Assim, o modelo kelsiano de um procedimentalismo dialético entende a democracia como o acolhimento do relativismo moral, cujos desacordos se resolveriam a partir das rodadas de discursos e réplicas nessas arenas político-formais. Portanto, a legitimidade democrática encontrar-se-ia alocada na própria legalidade, isto é, na produção normativa.

Aprofundando as definições estruturais da democracia, sob uma perspectiva procedimental-formal, Schumpeter compreende o processo democrático como “um método político, isso é, um certo tipo de arranjo institucional para se chegar a decisões políticas e administrativas” (SCHUMPETER, 1961, p.291). Para esse autor, o processo democrático não diz respeito à soberania popular, pois não enxergava ser possível uma tomada de decisão racional pelo povo em uma sociedade de massa, na qual, segundo sua perspectiva, os indivíduos eram manipulados e cediam a impulsos irracionais (SCHUMPETER, 1961, p.257). Com efeito, as regras do procedimento que

Schumpeter diz corresponder ao processo democrático, na realidade, dizem respeito ao método para a constituição e formação de um governo, sendo que uma vez formado, a tomada de decisão política e administrativa não se reporta mais a dita soberania popular, de sorte que para o autor a democracia em sociedade de massa ou de grande escala limita-se a dimensão de procedimentos eleitorais pré-estabelecidos.

Adiante, Norberto Bobbio foi responsável por desenvolver a teoria democrática sob a perspectiva formal procedimentalista. Para Bobbio, a definição mínima de democracia é considerá-la a partir de um conjunto de regras, ditas procedimentais ou fundamentais, com aptidão normativa para definirem *quem* está autorizado a tomar as decisões públicas, bem como através de quais procedimentos, indicando como regra de ouro da democracia o princípio da maioria. (BOBBIO, 2017, p.35)

Assim, a função do processo democrático seria a formação de governos representativos que decidiriam a partir das maiorias, sendo indispensável, para tanto, a observância das regras do jogo democrático, pois para o autor que o distinguiria o regime democrático dos demais seria, justamente, a existência de um conjunto de regras do jogo, as quais foram amadurecidas ao longo de séculos de provas e contraprovas, razão pela qual são mais complexas e elaboradas do que as demais regras dos outros sistemas. (BOBBIO, 2017, p.105).

Segundo Bobbio (2017, p.65) o conteúdo mínimo de um Estado Democrático seria a garantia dos principais direitos de liberdade, partidos políticos em concorrência entre si, eleições periódicas com sufrágio universal, decisões coletivas ou concordadas ou tomadas com base no princípios da maioria, e de qualquer modo sempre após um livre debate entre as partes ou entre os aliados de uma coalização de governos. Portanto, esse conjunto de regras do jogo democrático presta-se à formação de maiorias, por meio de votos de igual peso e ausência de distinções econômicas, sociais, religiosas e étnicas na constituição do eleitorado:

um conjunto de regras (as chamadas regras do jogo) que consentem a mais ampla e segura participação da maior parte dos cidadãos, em forma direta ou indireta, nas decisões que interessam a toda a coletividade” (BOBBIO, 1983, p. 55-56)

A concepção hegemônica de democracia predominante no século XX também cuidou de analisar a questão das democracias de grande escala, isto é, como

responder à participação em sociedade de massas. A resposta dada foi a representatividade. Dentre os defensores, Robert Dahl argumentou que quanto menor for a unidade democrática, maior será sua participação cidadã e, por conseguinte, menor a necessidade de se delegar aos representantes a tomada de decisões. No sentido oposto, quanto maior for a unidade democrática, maior será a necessidade dos cidadãos de delegar as decisões aos representantes, pois maior também será a necessidade e capacidade de lidar com problemas relevantes (DAHL, 2015, p.110).

Contudo, como anota Boaventura de Souza Santos (2002, p. 49-50), a teoria hegemônica de democracia ao limitar a questão da representação à viabilidade da tomada de decisões políticas em face do tamanho das coletividades, ignora que a representação envolve ao menos três dimensões: a da autorização, a da identidade e a da prestação de contas.

Isso implica dizer que a autorização, por meio da representação, possibilita o exercício da democracia em grande escala, mas por outro lado, a representação dificulta a resolução das demais questões, a saber, a prestação de contas e a representação de múltiplas identidades. Com efeito, a representação não assegura que identidades minoritárias terão a expressão adequada nos parlamentos, bem como a prestação de contas passa a ser um processo interno das esferas políticas. Por essa razão, conclui Boaventura de Souza Santos (2002, p.50) que outro limite da teoria hegemônica da democracia representativa encontra-se na dificuldade de abarcar agendas e identidade específicas e minoritárias, pois essa concepção se limita ao processo de autorização das maiorias.

As limitações da teoria hegemônica de democracia representativa deram espaço para o surgimento de concepções alternativas, as quais mantiveram a resposta procedimental ao problema da democracia, contudo vincularam o procedimento como forma de vida, de sorte a compreender a democracia como meio de aperfeiçoamento da convivência humana, bem como reconhecer a pluralidade social (SANTOS, 2002, p.51).

A concepção contra-hegemônica da teoria democrática (SANTOS, 2002; AVRITZER, 2000), podem ser encontradas em autores como Lefort (1986), Castoradis (1986) e Habermas (1984, 1995 e 1997). Desses autores, Habermas destacou-se na medida em que “abriu espaço para que o procedimentalismo passasse a ser pensado

como prática social e não como método de constituição de governos.” (SANTOS, 2002, p. 52).

Habermas (2020, p.379-381) evidencia que, segundo uma perspectiva liberal minimalista de democracia, tais como Bobbio e Schumpeter, o processo democrático se resumiria a uma forma de compromissos de interesses, cujas regras para sua formação deveriam assegurar a equidade dos resultados eleitorais, mediante o voto universal, igual e livre, composição representativa parlamentar, mecanismos de tomada de decisão política e formação de leis ordinária, razão pela qual a principal preocupação dos liberais seria a constitucionalização desses direitos. Com efeito o ponto central do modelo democrático liberal minimalista não seria a autodeterminação dos cidadãos que deliberariam e influenciariam o centro de poder político e, sim, uma normatização social de uma sociedade econômica, alicerçada, em última instância, em princípios liberais da Constituição restritos à formação de governos, licenciados a governar por meio de resultados eleitorais.

Por outro lado, segundo Habermas a concepção republicana de democracia exigiria para a formação da vontade democrática a autocompreensão ético-política, isto é, cidadãos auto interessados deliberariam e chegariam em consensos, os quais estariam alicerçados no mesmo pano de fundo estabelecido pela cultura política que compartilham. (HABERMAS, 2020, p.379)

Habermas (2020, p.380) anota que essa compreensão republicana se alicerça em uma eticidade social concreta compartilhada que formaria a opinião dos cidadãos, a qual serviria de *medium* entre a sociedade politicamente constituída e o Estado de Direito. Ocorre que, como explica Habermas (2020, p.380), pela compreensão republicana, haveria uma espécie de contraposição entre sociedade politicamente constituída e estrutura normativa Estatal, isto é, uma “compreensão da política polemicamente direcionada contra o aparelho do Estado”, sob o argumento de que haveria uma captura do poder estatal pelo modelo burocrático. Assim, essa compreensão exigiria, em última instância, um corpo de cidadãos idealistas, auto interessados, capazes de agir coletivamente em prol de um interesse comum, o que se revela, portanto, uma limitação ao modelo republicano.

Partindo dos méritos desses dois modelos, Habermas percebendo a limitação da teoria hegemônica que se resume e limita ao voto como fundamento de legitimidade democrática, apresenta um conceito procedimental de democracia, por

meio de uma política deliberativa, através da qual busca-se estabelecer "procedimento ideal para a deliberação e tomada de decisão". Para tanto parte da teoria do discurso, a qual, segundo o autor, faz o liame necessário entre o modelo liberal e o modelo republicano, superando suas respectivas limitações (HABERMAS, 2020, p.381).

A teoria do discurso, assim como o republicanismo, aloca no centro o processo de formação política da opinião pública e da vontade democrática, sem, contudo, olhar para o Estado de Direito como algo secundário ou opositivo, e, sim, "concebe os princípios do Estado de direito como resposta consequente à questão de saber podem ser institucionalizadas as forma pretensiosas de comunicação que fazem parte da formação democrática de opinião e vontade." (HABERMAS, 2020, p.381). Com efeito, a teoria do discurso não sujeitaria – unicamente – o sucesso da prática deliberativa a existência de um corpo político de cidadãos auto interessados que agiriam coletivamente e, sim, preocupa-se em estabelecer e institucionalizar "procedimentos e pressupostos comunicativos correspondentes, bem como à interação entre deliberações institucionalizada e opiniões públicas geradas de maneira informal." (HABERMAS, 2020, p.381).

A preocupação habermasiana com o fluxo comunicativo como fonte legitimadora de formação da opinião e vontade democrática tem origem na percepção pelo autor de que a linguagem é o mecanismo essencial à compreensão e a formação do conhecimento humanos, bem como percebe que a comunicação, por meio da linguagem, pressupõe uma tentativa de consenso e acordo mínimo entre os falantes, vez que se não existisse um interesse primário dos falantes em gerar algum entendimento, o próprio uso instrumental da linguagem se perderia (CRUZ, 2008, p.84). Essa busca pelo entendimento deriva da questão que pairava na sociologia, desde antes de Durkheim, acerca de como a sociedade existiria sem se irromper em planos individuais de uma ação egoisticamente formulados. Essa preocupação acirra-se com a modernidade e consolidação do capitalismo, pois se fosse simplesmente legado aos indivíduos a livre persecução de seus planos individuais, dispensada qualquer referência cooperativa entre os diversos planos individuais, a consequência não seria outra senão a irrupção social por desintegração, culminando em uma guerra de todos contra todos. Assim, Habermas apresenta a função da linguagem como o meio apto para coordenar de maneira estável os planos individuais e seus conflitos derivados (GALUPPO, 2002, p.117). Nesse sentido, como explica Álvaro Ricardo de

Souza Cruz (2008, p.85), a comunicação, que parte da ética do discurso na proposta habermasiana, pressupõe o acordo sobre pretensões de validade expostas durante os atos de fala, o que, por conseguinte, passa a exigir uma visão do Outro, a constatação de que nossas opiniões, valores e ideias não são únicas, tampouco, necessariamente, as melhores.

A partir disso, Habermas desenvolve sua teoria do agir comunicativo, pela qual o autor busca, por meio da metalinguagem dos processos comunicativos, construir simultaneamente uma teoria da racionalidade, uma teoria da sociedade e uma teoria da modernidade (CRUZ, 2008, p.85), a qual se dava por meio da linguagem. Para tanto, Habermas importou de Austin a noção da linguagem como algo performativo, isto é, da linguagem para além da mera comunicação de ideia e como produtora de outros efeitos para além da comunicação. A dimensão performativa da linguagem desdobra-se no conteúdo ilocucionário e no conteúdo perlocucionário, os quais, respectivamente, dizem respeito à consequência fática de determinado ato de fala, por exemplo, o “aceito” no ato do casamento e por conteúdo perlocucionário compreende-se os efeitos provocados em terceiros a partir da comunicação, como sentimentos, reações, percepções. Com efeito a dimensão perlocucionária exige além dos predicados de comunicação, exige intersubjetividade contextual (CRUZ, 2008, p.86-87).

A tentativa habermasiana com a teoria do agir comunicativo foi desvendar quais eram as condições que os falantes e interlocutores deveriam possuir para realizarem o que chamou de “situação ideal de fala” a fim de alcançar um entendimento mútuo o que, posteriormente, o permitiu desenvolver uma teoria discursiva para o Direito e Democracia, isto é, uma teoria legitimadora do Direito e conciliadora à facticidade democrática, por meio da formação da tomada da decisão política a partir dos discursos públicos formados, justamente, a partir do agir comunicativo.

Habermas esclarece que dentre os atos de fala, o discurso se diferencia como aquele que se pretende à fundamentação das normas e opiniões sociais. Assim, para a formação do discurso exige-se a dita situação ideal de fala, a qual dentre os pré-requisitos, destacam-se dois centrais (CRUZ, 2008, p.94):

- (i) igualdade na oportunidade de fala e simetria de posições, de modo a garantir igualdade de chance nos atos comunicativos por todos os potenciais participantes do discurso expressarem suas opiniões,

procederem suas interpretações, fazer conclusões, discordar e exigir explicações e detalhamentos;

- (ii) capacidade dos participantes em expressarem suas ideias, intenções e opiniões, bem como participarem do debate.

Anota-se, contudo, a ressalva que essa situação ideal de fala, proposta como fundamentação do processo de criação das normas e do Direito, proposta no modelo habermasiano se refere a uma “comunidade ideal de comunicação, a qual não possui existência no tempo e no espaço, na qual há nem violência nem ideologia e todos os envolvidos participam diretamente da formação do consenso” (GALUPPO, 2002, p.140). Contudo, a *comunidade real de fala*, isto é, *locus* onde de fato os processos comunicativos ocorrem, é impactada pela influência das violências, das ideologias e do agir estratégico que falseiam a produção do livre convencimento (GALUPPO, 2002, p.140). Com efeito, o desenho habermasiano de condição ou situação de fala se apresenta como prescritivo para a *comunidade ideal de fala*, a fim de servir como critérios de avaliação das condições infraestruturas que permitirão o agir comunicativo no cenário não-idealista, ou seja, a comunidade ideal de comunicação apresenta-se como um modelo de socialização comunicativa “pura” (HABERMAS, 1994, p.392-393).

Ao compreender o agir comunicativo como o agir orientado pelo entendimento, pelo qual os participantes tentarão realizar consensualmente seus planos tomando como base uma definição comum de determinada situação (HABERMAS, 2012, p.233), permitindo a integração social de diversos planos de vida, Habermas apresenta a figura do *mundo da vida* como constitutiva para a formação desse entendimento. Isso, pois o mundo da vida se apresenta como um sistema de referências sobre o qual é possível algum entendimento, isto é, somente a partir de um mundo da vida comum ou um pano de fundo comum, é que os falantes e interlocutores poderão se entenderem sobre algo no mundo objetivo, social e subjetivo (HABERMAS, 2012, p.231).

Assim, a perspectiva habermasiana sobre o mundo da vida o apresenta como um “horizonte formador de contextos para processos de entendimento” (HABERMAS, 2012, p.248). Em síntese, Habermas apresenta o elemento mundo da vida como uma reconstrução linguística que permitiria o entendimento, na medida em que serve como moldura para interpretações, comunicações, consensos e divergências, pois, embora

não tematizado *a priori*, isto é, não recortado de forma antecedente, é a partir do compartilhamento de um mundo da vida que os falantes conseguem disputar, discutir e acordar de forma integrada e harmônica sobre seus problemas, problemas esses compartilhados através do mundo da vida. É, portanto, como uma cola social, o denominador comum.

Ao apresentar seu conceito de democracia deliberativa, Habermas preocupou-se com o modo que cidadãos fundamentam racionalmente as regras do jogo democrático, de sorte que propôs um “procedimento ideal para deliberação e tomada de decisão” (1997). Conforme já tratado, operacionalização desse procedimento depende, segundo a teoria do discurso, da institucionalização dos procedimentos e das condições de comunicação, tal como da inter-relação de processos deliberativos institucionalizados com as opiniões públicas informalmente constituídas (1997, vol. II:21).

O desenho proposto por Habermas para explicar os processos de comunicação e de decisão do sistema político parte da relação “centro-periferia”, de modo que o centro diz respeito a administração, o judiciário e núcleo do sistema político no qual se forma a vontade democrática institucionalizada. A periferia, ao seu turno, é a esfera pública. Dessa forma, Habermas delineia a política deliberativa por meio de duas vias: a formação da vontade democrática constituída nos espaços institucionais e construção da opinião informal na esfera pública, de sorte que é, justamente, a relação entre esses dois espaços que se encontra a legitimidade do governo, política e direito produzido.

O fluxo de comunicação entre a formação da opinião pública, as eleições institucionalizadas e as decisões legislativas é pensado para garantir que influências geradas pela publicidade e pelo poder produzido comunicativamente, sejam transformadas, através da legislação, em poder administrativamente utilizável. (HABERMAS, 1997, p.87)

Assim, para as decisões políticas gozarem de legitimidade democrática devem espelhar a vontade coletiva, a esfera pública torna-se o palco em que os problemas afetos ao conjunto da sociedade são discutidos e tematizados, de sorte que a esfera pública opera como caixa de ressonância dos problemas que devem ser trabalhados pelo sistema político. Portanto, segundo o autor alemão, a discussão dentro da esfera pública deve ser comunicativamente fluída, de modo a incluir todos tópicos e questões

que concernem aos cidadãos, justamente, para assegurar a presença no debate pluralidade inerente às atuais sociedades complexas.

Com efeito, Habermas concebeu o espaço público como aquele apto a receber os influxos comunicativos e deliberativos de forma ampla e irrestrita, a fim de influenciar a formação de decisões políticas, razão pela qual não se limita, *aprioristamente*, conteúdo ou agendas aos indivíduos que figuram nesse espaço. Dessa sorte, é justamente a abertura da esfera pública que vai assegurar a amplitude e recepção de discursos da pluralidade sociais e, por conseguinte, a formação e deliberação da decisão política racional e dialógica. Por essas razões, a esfera pública é espaço social irrestrito de comunicação e deliberação pública, não estabelecido, limitado ou restringido previamente.

O espaço para que diferentes grupos constitutivos de uma sociedade múltipla e diversa formulem consenso, construam problemas e soluções e partilhem argumentos é atribuído como “esfera pública” (MAGRANI, 2018, p.13). Habermas (1997, vol.II, p. 92) esclarece que a esfera pública não pode ser compreendida como uma instituição ou organização, vez que não constitui uma estrutura normativa. Tampouco trata-se de um sistema, pois, ainda que seja possível delinear seus limites internos, a esfera pública se caracteriza por meio de horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis.

Posto isso, apresenta conceito de esfera pública como sendo “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 1997, vol. II, p.105). Portanto, para Habermas, a esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicativa de formação da opinião pública, enraizada no mundo da vida através da sociedade civil.

A esfera pública, na teoria democrática habermasiana, é “uma estrutura intermediária” que faz a mediação entre o Estado e o sistema político e os setores privados do mundo da vida (HABERMAS, 1997, vol. II, p. 107) e por essas razões

Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e sub-culturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com pontos de vista funcionais, temas círculos, etc., assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas, porém, ainda acessíveis a um público de leigos (por exemplo, esferas públicas literárias, eclesiásticas, artísticas, feministas, ou ainda, esferas públicas “alternativas” da política de

saúde, da ciência e de outras); além disso, ela se diferencia por níveis, de acordo com a densidade da comunicação, da complexidade organizacional e do alcance, formando três tipos de esfera pública: esfera pública episódica (bares, cafés, encontros de rua), esfera pública da presença organizada (encontros de pais, público que frequenta teatro, concertos de rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública abstrata, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente). Apesar dessas diferenciações, as esferas públicas parciais, constituídas através da linguagem comum ordinária, são porosas, permitindo a ligação entre elas. Limites sociais internos decompõem o “texto” da esfera pública, que se estende radicalmente em todas as direções [...] No interior da esfera pública geral, definida através de sua relação com o sistema político, as fronteiras não são rígidas em princípio.

A função da esfera pública na teoria habermasiana é a de captar e de tematizar problemas inerentes à sociedade como um todo, formando-se “a partir dos contextos comunicacionais das pessoas virtualmente atingidas. O público que lhe serve de suporte é recrutado entre a totalidade das pessoas privadas” (HABERMAS, 1997, vol. II:97). A formação da opinião pública, a partir das opiniões pessoais ou de grupos produzidas e colocadas em debate na esfera pública, ocorre quando essas desfrutam de ampla concordância por parte da sociedade, por meio do agir comunicativo, isto é, a opinião pública não deve ser considerada como algo que faz parte do âmbito individual ou privado, mas sim como algo que representa certo consenso na esfera pública, o qual deriva do uso de argumentos racionais (1997, vol. II:94).

Portanto, conforme sintetiza Lubenow (2012:205), pelo formulado na obra sobre Direito e Democracia, Habermas trata a esfera pública como espaço irrestrito de comunicação e deliberação pública, não estabelecido, limitado ou restringido anteriormente, os elementos constitutivos não podem ser antecipados. Em princípio, está aberta para todo âmbito social, de forma que não existem temas ou contribuições aprioristicamente englobados ou excluídos. Com efeito, a esfera pública é sempre indeterminada quanto ao conteúdo da agenda política e aos indivíduos e grupos que nela podem figurar.

Inicialmente, Habermas descreve a esfera pública segundo um ideal normativo que requer o desenvolvimento de uma debate pautado em condições de igualdade entre o falantes. Contudo, isso revelou uma lacuna em sua teoria, qual seja, o desconhecimento ou negligência quanto às condições de desigualdade na formação da opinião nas esferas públicas, o que dificultou e por vezes obstruiu a percepção plural e divergente da formação da opinião pública (AMORIM, 2012).

Assim, o desenvolvimento teórico de Habermas acerca da Esfera Pública e da Teoria do Agir Comunicativo, embora apresentasse uma solução democrática contra-

hegemônica, passou a sofrer críticas das gerações seguintes de teóricos deliberativos quanto às lacunas deixadas pelo autor, o que contribuiu para o aperfeiçoamento do marco deliberativo de democracia. Dentre esses, destacam-se as críticas feitas por Cohen e Arato (1992), Fraser (1992), Gilroy (1993) e Bohmann (2000).

Cohen e Arato (1992) acrescentam à teoria habermasiana a necessidade de reconhecimento dos *novos públicos* (*new publics*) que surgem de um processo de modernização do mundo da vida como uma expansão de meios culturais e formas críticas de comunicação, como a *subcultura*, movimentos sociais, microespaços alternativos, de modo a colocar em movimento inovação cultural e contestação de padrões sociais de representação de gênero, relações étnicas, educacionais, etc. Cohen e Arato enxergam nesses novos públicos uma fonte de pressão e influência comunicativa e política, aptas a trazerem mudanças duradouras.

Nancy Fraser (1992;2002), em sequência a proposta dos novos públicos de Cohen e Arato, critica o modelo habermasiano pela desconsideração dos contrapúblicos subalternos, identificados pelas minorias étnicas, grupos discriminados e mulheres. Isso porque, para a autora, Habermas, ao pensar em uma esfera pública nacional e abrangente, desconsiderou as relações assimétricas de poder sobre a qual, historicamente, essa esfera pública se constrói. Isso significa que a esfera pública em sua própria formação “apresenta mecanismos de seleção que implicam a definição prévia de quem serão os atores que serão efetivamente ouvidos e quais serão os temas que efetivamente serão tratados como públicos” (AVRITZER, 2004, p.711), de modo que os contrapúblicos subalternos são aprioristicamente excluídos ou marginalizados da esfera pública.

Em complemento a crítica feminista de Fraser, Paul Gilroy (1993) apresenta crítica o modelo habermasiano pela desconsideração dos *públicos diaspóricos*, em referência a exclusão do Atlântico Negro da esfera política. Gilroy (1993) para além de reivindicar igualdade e possibilidades de participação dos *públicos diaspóricos*, em sua crítica o autor questiona o próprio processo de construção da política moderna como um espaço que privilegia e reflete a concepção e visão do mundo do homem branco, pautado na comunicação verbal, em detrimento as outras formas de manifestação política imbricadas na consciência negra. E esse padrão que (com)formou a esfera pública nacional e abrangente é responsável por sempre os públicos subalternos e diaspóricos.

As críticas trazidas por Fraser e Gilroy se propõem a fazerem uma correção ao modelo discurso e dialógico habermasiano, na medida em que expõe a “necessidade de construir estruturas específicas de captação dos interesses e públicos subalternos, além de alertarem para o risco implícito da ênfase do modelo discursivo na comunicação verbal” (AVRITZER, 2004, p.713), uma vez que a esfera pública pensada por Habermas não é espontaneamente porosa e inclusiva e, por conseguinte, as deliberações também não o são, razão pela qual é preciso considerar as assimetrias de poder entre públicos e contrapúblicos subalternos, a fim de construir espaços verdadeiramente porosos às demandas e manifestações da sociedade plural.

Por fim, levanta-se como a última crítica construtiva e complementar ao modelo normativa de esfera pública habermasiano, a necessidade de ampliar os mecanismos institucionalizados de deliberação e conferir poderes efetivos aos públicos deliberativos (AVRITZER, 2004). Nesse sentido, J. Bohnman (1996) defende que o sistema político legítimo deve promover a deliberação de forma participativa e dialógica, como forma de potencializar decisões corretas (ou válidas, justas ou verdadeiras). Essa proposta diferencia-se do modelo participativo, defendido na década de 1970, na medida em que entedia a participação ou nos moldes neocorporativistas de representação de interesses ou nos moldes que atores participativos são legitimados em si. Diversamente, no marco deliberativo proposto por Bohnman, defende-se a extensão da racionalidade comunicativa aos processos decisórios para a criação de fóruns deliberativos (AVRITZER, 2004), o que poderia ser exemplificado por meio de políticas públicas como Orçamento Participativo instituído em algumas capitais brasileiras no início dos anos 2000.

Em suma, as noções de democracia minimalista ou formal foram insuficientes para conciliar as demandas de sociedades plurais e complexa, na medida em que percebeu-se que a mera oportunidade ao voto seria insuficiente para refletir os anseios e soluções demandadas de sociedades complexas e plurais, pois não se trata de uma questão de escala resolvível por meio da representação, afinal em sociedade plurais haverá projetos de vida diversos e – por vezes conflitantes -, desafiando assim a manutenção da integração social.

Desse modo, para que a tomada de decisão política nos centros institucionais refletisse verdadeiramente à sociedade plural e, portanto, configurem-se representações democráticas que promovessem a integração social, era preciso

haver permeabilidade e deferência às diversas vozes da sociedade civil, pois do contrário estar-se-ia chancelando um modelo político de elites que se elegem e reelegem por meio de autopropaganda e captura do voto. Ou ainda, se resumiria ao princípio majoritário, isto é, a maioria daria suas soluções, independentemente, das demandas minoritárias.

Em outras palavras, a solução dada pela democracia deliberativa no marco habermasiano é desenhar formas do fluxo comunicativo de modo a serem o mais amplo e intercambiado possível. Assim, na teoria democrática habermasiana, o procedimento da política deliberativa forma o núcleo o processo democrático, o qual é vinculado normativamente pela teoria do discurso por meio da enunciação de princípios jurídicos capazes de institucionalizar as formas de comunicação que fazem parte da formação democrática da opinião da vontade (HABERMAS, 2020, p.381).

Por isso, participação e formação dialógica da opinião pública apresentou-se como possibilitadora de uma democracia pautada no pluralismo. A ideia de um Direito conciliado com a facticidade cria a noção de Constitucionalismo Democrático, porque parte da noção da decisão pública formada a partir do discurso/razão pública, assegurando a existência fóruns de deliberativos que incluem o novos públicos, os contrapúblicos subalternos e diásporos em suas funções contramajoritárias. Nesse sentido, conforme explica SANTOS (2002, p. 52), ao enunciar um princípio de deliberação amplo, se reintroduz à discussão democrática um procedimentalismo social e participativo, de modo cindir com a ideia que conduziu de Kelsen a Schumpeter e Bobbio.

Por conseguinte, o procedimentalismo democrático, no marco deliberativo acrescido de suas críticas e complementações, tem origem na preocupação de incluir a pluralidade das formas de vida existentes nas sociedades contemporâneas a fim de promover o entendimento e integração social por meio da linguagem.

E assim nasce a principal promessa do constitucionalismo democrático: conciliar o pluralismo, a deliberação e a vontade popular como fontes de legitimação do Estado Democrático de Direito, por meio da habilitação da competição e disputa política sem a destruição do ente político-social.

2.2 O modelo de Estado na Constituição de 1988: constitucionalismo democrático

Após a Segunda Guerra, o constitucionalismo e a democracia, formalmente, pareceram fundir-se como uma proposta inarredável aos Estados modernos. Para tanto, acolheu-se a necessidade de proteção e concretização de um catálogo de direitos fundamentais, que garantissem e protegessem direitos contra majoritários (SOARES; SILVA, 2020).

Diante disso, a Constituição apresentou-se como veículo promotor dos ideais democráticos, a partir de instituições e procedimentos de participação e contestação, bem como um instrumento para habilitar a competição política, controlar o exercício de poder, assegurar o Estado de Direito e as regras básicas de justiça e, portanto, seu papel fundamental é permitir com que a sociedade coordene politicamente seus conflitos, a partir de procedimentos e princípios por ela assegurados, evitando rupturas (VILHENA, 2018, p.55).

Entretanto, ao anotar que qualquer sistema constitucional democrático não dispunha de um ente autônomo capaz de impor, imparcialmente, suas regras aos diversos atores, os teóricos do Estado e da Constituição passaram a se debruçar em investigar quais condições e pressupostos que assegurariam a eficácia, permanência e estabilidade de um sistema constitucional democrático.

Em síntese, as principais conclusões anotaram que a eficácia e permanência de uma Constituição democrática reclamaria especialmente adesão e autocomprometimento da sociedade e dos atores políticos e institucionais ao pacto constitucional (VILHENA, 2018, p.55).

Konrad Hesse detalhou esses pressupostos em seu trabalho “A força Normativa da Constituição”. Primeiramente, Hesse elencou as principais tarefas da Constituição na vida da comunidade como sendo (i) a criação e manutenção da unidade política e (ii) manutenção do próprio ordenamento político, sendo ambas estreitamente conectadas (HESSE, 2009, posição 164). Por criação e manutenção da unidade política, Hesse explica que como condições de existência do próprio Estado, a Constituição possui o dever de assegurar um processo político que promova a acomodação dos numerosos grupos e disso seria possível alcançar a resolução e regulação de conflitos sem a destruição do próprio ente político.

Assim, o êxito de agregação decorre da implementação e sucesso de um processo de integração estatal, de sorte que essa integração em si também depende do grau de adesão dos próprios cidadãos, isto é, de que se façam responsáveis e, se for o caso, o defendam. Trata-se de uma função *integradora*, realizada por intermédio de processo ordenador e de mecanismos em que a conciliação das vontades, a qual se revela através da previsão e proteção de direitos fundamentais que asseguram a permanência das identidades constitucionais plurais (SOARES; SILVA, 2020, p.101).

A segunda função constitucional diz respeito à *organização* e à atuação do Estado no sentido de aprimorar o cumprimento de suas tarefas:

A Constituição funda competências, criando, dessa maneira, poder estatal conforme o Direito com o alcance do respectivo mandato. É ela que regula, amiúde só em suas coordenadas fundamentais, os procedimentos que, dentro do possível, devem permitir a adoção de decisões adequadas. É ela que ordena as atribuições dos distintos órgãos estatais entre si, buscando conseguir, assim, que estes se complementem objetivamente, que se garanta a cooperação, a responsabilidade, o controle, a limitação do poder e, finalmente, que se impeça qualquer abuso de competências (HESSE, 2009, posição 185).

A segunda tarefa da Constituição presta-se ao direcionamento e estabilidade do ordenamento jurídico, essencial à convivência da comunidade, isto é, “em sentido amplo, necessita-se do ordenamento jurídico para toda a convivência em comunidade dentro do território do Estado, convivência essa que, sem o ordenamento jurídico, não seria possível” (HESSE, 2009, posição 192-200). O ordenamento, todavia, não possui um fim em si mesmo, razão pela qual seu conteúdo é atrelado à comunidade que o funda para espelhar os cânones de cada sociedade em suas particularidades e temporalidades. Por isso, reserva-se à Constituição força irradiante e vinculante em relação ao restante do ordenamento jurídico, vez que nela está contido o direcionamento jurídico normativo daquela sociedade (HESSE, 2009, posição 207).

Ao investigar os pressupostos e condições para que os textos constitucionais possuam e mantenham a força normativa da Constituição, Konrad Hesse explicou que Constituição jurídica não pode se separar da realidade concreta do seu tempo: “(...) a força normativa da Constituição não reside, tão-somente, na adaptação inteligente a uma dada realidade” (Hesse, 1991, p. 19). Assim, um dos pressupostos que permitem a Constituição desenvolver sua força normativa é a “vontade de Constituição”. Essa a vontade de Constituição pauta-se em três vertentes:

- (i) a compreensão da necessidade e do valor de uma ordem normativa inquebrantável, que proteja o Estado contra o arbítrio desmedido e disforme;
- (ii) a compreensão de que a ordem constituída é mais do que simplesmente legitimada pelos fatos do momento originário e necessita de constante reafirmação de legitimação;
- (iii) a compreensão de que a ordem normativa não logra êxito sem que haja vontade humana, isto é, sem empreendimento ordenado de atos de vontade pela eficácia e manutenção da ordem constituída, essa não resiste (1991, p. 19-20).

Hesse detalha que o desenvolvimento da força normativa constitucional depende, além do seu conteúdo, da sua *praxis* e para isso reclama que todos os partícipes da vida constitucional partilhem, justamente, dessa concepção de “vontade da Constituição” e, com isso, estejam dispostos a sacrificar interesses próprios em prol da preservação de um princípio constitucional (1991, p.21-22).

Isso importa dizer que se exige-se dos atores constitucionais comprometimento com a manutenção da ordem constituída e, por conseguinte, tenham se submetam e cumpra o desenho constitucional posto, colocando-o acima de seus interesses momentâneos e benefícios próprios, ainda que aparentem ser justos, pois, “todos os interesses momentâneos – ainda quando realizados – não logram compensar o incalculável ganho resultante do comprovado respeito à Constituição, sobretudo naquelas situações em que a sua observância se revela incômoda” (HESSE, 1991, p.21-22).

Assim, somente mediante o comprometimento dos atores constitucionais para a defesa da vontade da Constituição, é possível as tarefas fundamentais de formação de unidade políticos e de ordem jurídica, de modo a permitir com que a Constituição se converte, efetivamente, na ordem jurídica fundamental do Estado, bem como na ordem jurídica fundamental da comunidade como um “plano estrutural básico, orientado por determinados princípios que proporcionam sentido à forma jurídica de uma comunidade” (HESSE, 2009, posição 228).

Essas condições e pressupostos trazidas por Konrad Hesse dialogam com o pensamento também enunciado por Oscar Vilhena, pois recupera ideia de que para

sua eficácia, a Constituição necessita de possuir correspondência de seu conteúdo normativo com a realidade e anseios de seus destinatários, presentemente.

Em sentido similar, Jürgen Habermas, no texto “A constelação pós-nacional e o futuro da democracia”, argumenta que o Estado constitucional democrático se configura como uma ordem desejada pelo povo e legitimada pela sua livre formação de opinião e de vontade, que permite aos destinatários da ordem jurídica se verem como seus autores (HABERMAS, 2001, p.75-142).

Assim, compreendendo a Constituição como alicerce normativo promotor e assegurador da democracia, ao lançar olhar sobre o texto normativo constitucional brasileiro de 1988, percebe-se que poder constituinte brasileiro pactuou por uma república democrática fundamentada pela soberania, cidadania, a dignidade da pessoa humana, pelos valores sociais do trabalho e livre iniciativa e pelo pluralismo político. Nesse sentido, na medida em que os incisos que seguem ao *caput* do Art.1º² revelam os fundamentos da República Federativa Brasileira, o Art. 3º³ compreende os fins da democracia brasileira, a saber, a construção de uma sociedade justa, livre e solidária, que garanta o desenvolvimento nacional, preocupada em erradicar a pobreza e a marginalização, logo, com a redução das desigualdades sociais e, ainda, objetiva a promoção do bem de todos, sem distinção de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

O texto constitucional brasileiro aloca, assim, em patamares semelhantes ideais de liberdade, igualdade e dignidade, revelando, assim, a dúplici natureza do Estado Democrático Brasileiro: republicano e democrático, o que concretiza pela vedação de distinções, pelo pluralismo político, pelo sufrágio universal, a liberdade de pensamento, manifestação, crença e consciência. Com feito, não haveria em si um projeto de vida boa pré-definido ou totalizante no texto constitucional (SALGADO, 2010) e, sim, garantias de autonomia do espaço individual e de participação no processo de tomada de decisão política, sendo que essa noção de democracia

² Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I - a soberania; II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político. (BRASIL, 1988)

³ Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária; II - garantir o desenvolvimento nacional; III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (BRASIL, 1988)

pautada pela participação reclama “um direito de se fazer ouvir e com uma possibilidade real de acolhimento da opinião exposta” (RIBEIRO, 1990, p.16).

Observa-se a concretização desse compromisso constitucional no Art.14 da Constituição brasileira, o qual em seus incisos prevê formas diretas de participação dos destinatários das normas no processo de formação da legislação, a saber, plebiscitos e referendos. Outro exemplo, é o conteúdo no §1º do Art.45 da CF/88, o qual estipular a adoção de um modelo proporcional da composição da representação política na Câmara dos Deputados, como forma de assegurar a inclusão e participação das populações em menor número ou ainda pode-se citar as garantias às minorias políticas durante o processo legislativo, assegurando a possibilidade de fala e fiscalização. Esses exemplos revelam que a democracia brasileira insculpida no texto constitucional de 1988 preocupa-se em estabelecer um *commom ground*, isto é, um terreno comum que torna possível a discussão entre pessoas (DWORKIN, 2006), pautado em procedimentos que assegurem sobretudo a possibilidade do debate e da participação, sem se resumir a uma vinculação majoritária.

Isso, porque as lições apreendidas durante o século XX sobre maiorias degeneradas mostrou que “não é possível conceber que um regime democrático se concretize plenamente apenas com base na vontade da maioria. Maioria degenera, lição que aprendemos a duras penas a partir da experiência nazifascista” (ABBOUD, 2020, p.2)

Portanto, a democracia representativa brasileira busca assegurar a participação dos cidadãos na formação da decisão política e sua eventual contestação, seja por meio de mecanismos participação direta, seja por meio de institutos de fiscalização e transparência que exigem a prestação de contas e acesso à informação. A noção de transparência e prestação de contas revelam o ideário republicano da democracia brasileira, bem como compreende fundamental distinção entre democracias representativas e democracias delegativas (ABBOUD, 2020, p.4).

Guillermo O'Donnel desenvolveu o conceito de democracia delegativa para designar os regimes surgidos nos países latino-americanos, após a derrocada do autoritarismo, em um contexto marcado por severos ajustes e reformas de inspiração neoliberal (ABBOUD, 2020, p.5). Segundo O'Donnel, a democracia delegativa não é estranha a tradição democrática: marcada por eleições, contudo é menos liberal que democracias representativas, pois é fortemente marcada por maiorias e eleições com

alta carga emocional, onde há sempre um grande risco, sendo que após a eleição, os eleitores tornam-se uma audiência passiva, deixando ao cargo do presidente governar da forma que entender (O'DONNEL, 1994, p.59-60). Nas democracias delegativas não houve um avanço e consolidação institucional para lidar com as crises sociais e econômicas, e, ainda, a prestação de contas e deferência a essas instituições de controle são tidas como um impedimento ou obstáculo à plena autoridade que foi delegada ao presidente (O'DONNEL, 1994, p.59). Explica Guillermo O'Donnell (1994, p.60) que a maioria eleitoral nas democracias delegativas presta-se para criar e apoiar o mito da delegação legítima. Ocorre que, de fato, a representação em alguma medida carrega o elemento da delegação, vez que por meio do procedimento eleitoral, determinada comunidade autoriza certos candidatos a falar em nome dela e tomarem decisões políticas, razão pela qual a representação e a delegação não são polos opostos (O'DONNEL, 1994, p.61). Contudo, o traço distintivo para O'Donnell estaria no ideário republicano de prestação de contas existente em democracias representativas, mas ausente em democracias delegativas:

A representação traz consigo a responsabilidade. Os representantes são de alguma forma responsabilizados por suas ações por aqueles a quem afirmam ter o direito de representar. Em democracias institucionalizadas, a prestação de contas funciona não apenas verticalmente, de modo que as autoridades eleitas prestam contas ao eleitorado, mas também horizontalmente; por meio de uma rede de poderes relativamente autônomos; ou seja, outras instituições, que podem questionar, e por fim punir, as formas incorretas de exonerar determinado funcionário de responsabilidades. Representação e responsabilidade carregam dentro de si a dimensão republicano da democracia; a existência e observância de uma distinção meticulosa entre os interesses públicos e privados dos que ocupam cargos públicos. (O'DONNEL, 1994, p.61 – tradução livre).

Ressalva ainda que a responsabilidade vertical, isto é, essa deferência em relação aos eleitores, juntamente a liberdade de formar partidos e influenciar a opinião pública existem tanto nas democracias representativas, quanto nas democracias delegativas (O'DONNEL, 1994, p.61), entretanto, a responsabilidade e deferências às instituições e às regras do jogo, requisitos necessários de uma democracia representativa não existem nas democracias delegativas.

Portanto, à luz da proposta de Guillermo O'Donnell, a participação do cidadão nas democracias delegativas encerra-se na votação, bem como não há observância e aderência às instituições e regras do estado democrático, de sorte que os mandatários eleitos não se curvam à prestação de contas e deveres normativos,

incorporando o mandato como uma “missão” perante seus eleitores, invalidando as demais instituições de controle e distribuição de poder, por meio de discursos que essas obstaculizam a realização dessa “missão”. Ancoram-se, ainda, no mito de que a vitória majoritária nas urnas funda e encerra o elemento de legitimação para seu governo.

Contudo, democracias representativas, embora ancorem-se nos processos eleitorais, possuem em seu DNA a responsabilidade e responsividade institucional, ou seja, o mandatário eleito presta contas às demais instituições e está sujeito às regras do jogo democrático e, portanto, são sujeitos a fiscalização que exige transparência e deferências às normas e aos freios e contrapesos das demais instituições e poderes. Portanto, o principal traço distintivo entre uma democracia representativa e uma democracia delegativa seria a dimensão republicana.

Em sentido semelhante, Nadia Urbanati em sua obra *Democracia Representativa: Princípios e Genealogia*, se propõe a investigar e apresentar as condições e pressupostos que tornam a representação democrática um verdadeiro mecanismo de participação política, suscetível ao controle e supervisão dos cidadãos, não se encerrando no momento eleitoral. Segundo a autora, para compreender a democracia representativa nessa perspectiva faz-se necessário a revisão da própria concepção moderna de soberania popular, a qual o deixa de ser em termos autorizativos de *sim* e *não*, e, se torna uma arena de opiniões contestáveis e decisões sujeitas a opinião e revisão (URBANATI, 2005, p.193)

Por essas leituras, é possível dizer que, embora não encerre, as eleições ainda estão no cerne da democracia, pois, em que pese as divergências e discussões, os teóricos políticos parecem convergir que a escolha livre, periódica e competitiva dos líderes políticos é requisito necessário do regime democrático (Sartori, 1987; Dahl, 1997; Bobbio, 1990), ainda que não suficiente. Nesse sentido, Nadia Urbanati (2006, p.206) afirma que “especificidade e a singularidade da democracia moderna estão necessariamente baseadas, ainda que a isso não se limitem, no lançamento das ‘pedras de papel’ por intermédio do voto”. Ademais, como trazido por O’Donnel, a representação carrega em si um caráter de autorização para sua legitimidade, haja vista que a investidura do poder político de mandatários se dá pelo resultado de eleições livres e justas.

Com efeito, em uma democracia fundamentalmente representativa, a legitimidade do processo de escolha dos representantes condiciona a qualidade da democracia e da representação, embora não a determine (SALGADO, 2010, p.112). Portanto, embora a legitimidade democrática e a soberania popular não se encerrem em resultados eleitorais majoritários, esses são pilares originários. Nesse sentido, leciona José Jairo Gomes “assim, a soberania popular se revela no poder incontrastável de decidir. É ela que confere legitimidade ao exercício do poder estatal. Tal legitimidade só é alcançada pelo consenso expresso na escolha feita nas urnas” (GOMES, 2011, p.38). As eleições assumem papel central no governo democrático, mas não se limitam a um procedimento de votos e preferência em cargos eletivos, constitui-se de um processo participativo, o qual envolve cidadãos, candidatos, partidos e meios de comunicação que se engajam em um debate público com objetivo de formar a decisão de voto e a vontade coletiva (OSÓRIO, 2017, p.130).

Isso revela que, se o processo eleitoral é protagonista da concretização da vontade política democrática, formada no âmbito de uma esfera pública deliberativa, sua higidez e lisura são essenciais para a legitimidade democrática. E, por conseguinte, deve se espelhar nas garantias e liberdades fundamentais, que assegurem, sobretudo, o fluxo de ideias e o livre debate em condições de paridade, como pensado para uma democracia pautada no pluralismo de ideias e convicções, liberdades públicas e participação, justamente, para que a opinião e vontade democrática, que culminará na tomada da decisão eleitoral, reflitam uma ação autônoma e consciente, portanto, livre do cidadão.

Em outras palavras, a espelho da teoria discursiva habermasiana, pode-se pensar na “situação ideal de fala” para a formação do discurso político e vontade eleitoral que exigirá, também, pressupostos de paridade, simetria de posições de fala e uma arena e horizonte de debate comum, isto é, um mundo da vida como um horizonte comum de facticidade sobre a qual serão formados os discursos e opiniões políticas.

O espaço normativo assegurador dessa higidez – ou ao menos tentativa de higidez – foi legado ao Direito Eleitoral, o qual, à luz dos mandamentos constitucionais pensados para o Estado Democrático de Direito, deve se ocupar de habilitar a competição política que cumpra as exigências democráticas na mediação da disputa democrática, especialmente, quanto à formação de vontade democrática livre e

autêntica. Isso, porque, trata-se “justamente, [d]o ramo do Direito Público que se dedica ao estudo do conjunto de normas – as *regras do jogo* – que regulam a eleição dos órgãos representativos, com objetivo de garantir o funcionamento e a legitimidade da democracia” (OSÓRIO, 2017, p.131). Assim, como ressalta Clèmerson Merlin Clève, a preocupação com o direito eleitoral deriva da própria identidade entre o procedimento legitimador da formação de governos democráticos representativos e a vontade popular, com efeito

Falhando o direito eleitoral, falha o procedimento legitimador, esmorecem os canais de comunicação entre a ação do Estado e a vontade popular, aparecem as “crises políticas”. Bem elaborada o direito eleitoral e suas instituições, serão mais estreitas as distancias que separam o poder da massa dos cidadãos (CLÈVE, 1993, p.85)

2.3 Princípios Eleitorais para uma Democracia Representativa autêntica conforme à Constituição

O catálogo mínimo de princípios no âmbito do Direito Eleitoral ainda é um debate na doutrina nacional (GOMES, 2020, p.114), uma vez que a própria Constituição, diversamente do que realizou nos demais ramos do Direito, não atribui à matéria eleitoral um *rol* expresso de princípios, o que leva a doutrina a estabelecer debates e indicações dos princípios norteadores do Direito Eleitoral (OSÓRIO, 2017, p.141-142).

De forma geral, os principais doutrinadores brasileiros eleitoralistas apresentam os seguintes princípios do direito eleitoral: lisura das eleições, aproveitamento do voto, celeridade, anualidade, moralidade eleitoral, universalidade e igualdade do sufrágio, voto secreto, igualdade de oportunidade para todos os candidatos, isonomia partidária, eliminação do abuso de poder econômico e da captação ilícita de sufrágio, liberdade de propaganda política, liberdade partidária, periodicidade da investidura das funções eleitorais (Ramayana, 2006; Barreiros Neto, 2011; Serejo, 2006; Pereira, 2010). José Jairo Gomes (2020), além desses princípios específicos, acresce a esse rol, como princípios constitucionais decorrentes da Constituição de 1998, a democracia, democracia partidária, o Estado Democrático de Direito, o poder soberano, princípios republicano e federativo.

Contudo, ante a lacuna de uma especificação de princípios *substantivos* constitucionais decorrentes do próprio texto, Aline Osório (2017) propôs quatro

diretrizes básicas para a regulação do processo político-eleitoral, com base nos fundamentos das regras do *jogo eleitoral* contidas na Constituição. Para tanto, Osório destaca que a Constituição Federal ao elencar determinados princípios consagra nortes de alto relevo e valor axiológico que fornecem conteúdo principiológico geral dos quais derivam essas diretrizes para o jogo eleitoral, sendo eles: a) princípio democrático contido no Art. 1º *caput* da CF/88, b) princípio republicano redigido no Art. 1º *caput* da CF/88, c) pluralismo político elencado como fundamento da Republicano no Art.1º, V, d) princípio representativo insculpido no Art.1º, parágrafo único da CF/88 e, por fim, e) liberdade e igualdade inscritos no *caput* do Art. 5º da CF/88 (OSÓRIO, 2017, p.143). Portanto, a partir desse catálogo principiológico, Aline Osório apresenta as seguintes quatro diretrizes:

Para que o resultado dos pleitos possa ser considerado legítimo, as regras do jogo devem garantir: (i) a igualdade política entre os cidadãos, de modo a conferir aos eleitores o igual valor do voto e a igual possibilidade de influenciarem o resultado das eleições; (ii) a igualdade de oportunidades ou paridade de armas aos candidatos e partidos na disputa por cargos políticos, buscando evitar que alguns competidores possam extrair vantagens ilegítimas do acesso aos poderes econômico, midiático e político; (iii) a legitimidade do processo eleitoral, resguardando a autonomia da vontade do eleitor e a máxima autenticidade da manifestação da vontade popular, assim como a lisura do pleito, impedindo fraudes, corrupção, manipulações e outros constrangimentos indevidos; e (iv) a liberdade de expressão político-eleitoral, permitindo que todos os atores do processo eleitoral – cidadãos, políticos, partidos e meios de comunicação –, possam participar amplamente do debate público em torno das escolhas eleitorais. (OSÓRIO, 2017, p.143)

Segundo a autora, esses quatro vetores são os ditos *princípios constitucionais eleitorais* que servem como pressupostos para uma processo eleitoral livre, justo e democrático, na medida em que dizem respeito ao permanente aperfeiçoamento da democracia eleitoral representativa por, justamente, conferir a legitimidade ao pleito à própria democracia (OSÓRIO, 2017, p. 144), por meio de mecanismos que garantem – ou menos buscam garantir – um pleito eleitoral liso e a livre manifestação da vontade do eleitor. José Jairo Gomes indica que esse rol apresentado por Aline Osório (2017) constitui “abordagem fundamentada na Constituição Federal” (GOMES, 2020, p.115), abordagem essa também feita pelo autor em suas obras mais recentes e atualizadas.

A proposta dos vetores de OSÓRIO (2017) chama a atenção e mostra-se relevante nesse trabalho na medida em que se preocupa com a análise dos pilares

fundamentais que devem nortear o estabelecimento de *regras* específicas ao jogo democrático, as quais, em última instância, devem refletir os fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito, bem como seu respeito é requisito para alcançar uma democracia fundamentalmente representativa em verdadeira transição/superação de regimes autoritários, como proposto por Guilherme O'Donnel.

Com efeito, a autora faz uma (re)conexão do Direito Eleitoral ao Constitucionalismo Democrático, de modo a evidenciar que as normas eleitorais não são apenas regulamentares, temporárias e/ou operacionais legadas de forma autônoma à Justiça Eleitoral e, sim, respondem – e devem corresponder – ao conteúdo Constitucional Democrático, isto é, aquele que visa à habilitação da competição política, o controle do poder, a garantia do Estado Democrático de Direito e a regras básicas de justiça, de modo que seu fim último é permitir com que a sociedade coordene politicamente seus conflitos, a partir de procedimentos e princípios assegurados pela Constituição (VILHENA, 2018, p.55).

Isso importa dizer que o valor semântico ou axiológico das normas eleitorais deve espelhar os próprios princípios constitucionais inscritos no texto e atribuídos ao Estado Democrático de Direito, notadamente, princípio democrático, princípio republicano, pluralismo político, princípio representativo e liberdade e igualdade.

Nessa mesma toada, José Jairo Gomes (2020) apresenta, primeiramente, o que designa como *valores fundamentais* relativos à democracia, à democracia representativa e Estado Democrático de Direito para, em seguida, indicar alguns dos princípios mais caros ao Direito Eleitoral, a partir da Constituição Federal de 1988, justamente, lastreado pelos valores constitucionais democráticos então destrinchados (GOMES, 2020, p.115).

Em síntese às reflexões e revisões bibliográficas acerca dos valores democráticos elencados por GOMES (2020, p.119-120), destacam-se como os ditos valores fundamentais a exigência da participação do povo no regime de governo, a garantia da liberdade e igualdade para participar, o respeito à dignidade da pessoa humana, o permanente debate público acerca dos problemas de relevo social, o que reclama a liberdade de opinião e manifestação e, por conseguinte, exige o acesso livre e geral às informações.

Especificamente sobre o debate público, o autor o vincula à formação das consciências políticas, as quais seriam barreiras às manipulações por conceitos

deturpados, por veículos de comunicação capturados e pelo *marketing* político descompromissado com agir interessado em deliberação. E isso somente seria possível mediante ao amplo gozo das liberdades públicas, isto é, direito de reunião, associação, manifestação, crença, liberdade de opinião, liberdade de informação e imprensa (GOMES, 2020, p.120).

Em continuidade, José Jairo Gomes diz que a democracia somente se realiza na presença de um sistema eleitoral confiável, amparado por técnicas seguras e instrumentos eficazes capazes de captar de forma imparcial a vontade popular, assegurando às eleições, aos mandados e ao exercício do poder estatal legitimidade (GOMES, 2020, p.120), uma vez que haverá correspondência entre a soberania popular e investidura do poder político.

Outra exigência democrática seria a presença de partidos políticos, como intermediadores da fiscalização e anseios de minorias, frente as maiorias democráticas. Adverte, contudo, que a democracia não se limita ao exercício dos direitos políticos que se esgotaria na eleição dos mandatários, o regime democrático diz respeito, também, a defesa e concretização de direitos civis, individuais, sociais e econômicos, cujo enfoque não deve se limitar pelo pensamento antropocêntrico, isto é, se mostra necessário compreender o homem como um ser na e da natureza, razão pela qual a ecologia passou a ganhar centralidade nos debates. Em conclusão, o autor aponta que atualmente a democracia se baseia pela tensão de ideias e os elementos que a compõem (GOMES, 2020, p.121).

Em complemento às colocações do citado autor, retomando as concepções democráticas nomeadas de minimalistas e funcionais, ou mesmo liberais, o conceito minimalista de democracia tende a elencar, basicamente, três pilares indispensáveis, quais sejam, (i) governo de competições competitivas, nos quais há sufrágio universal e o reconhecimento mútuo de vitória e derrota (ii) garantia e proteção de um conjunto mínimo de direitos de expressão, associação e capacidade de se candidatar a um cargo e (iii) um Estado de Direito burocrático (GINSBURG e HUQ, 2018; PRZEWORSKI, 1991).

Portanto, atualmente, destacam-se duas regras decisivas para o funcionamento de uma democracia: a tolerância mútua e a reserva institucional, sendo que a tolerância mútua diz respeito ao reconhecimento entre rivais, isto é, caso joguem pelas regras institucionais, ambos têm o mesmo direito de existir e competir pelo poder

e pelo governos. E, a reserva institucional por sua vez, seria evitar ações que violam o espírito democrático constitucional (NICOLAU, 2018).

Assim, mesmo se retomado o conteúdo mínimo de democracia, como proposto por Bobbio (2017) ou Schumpeter (1942), garante-se um Estado Democrático aquele em que há um arranjo institucional no qual se assegura os principais direitos de liberdade, partidos políticos em concorrência entre si, eleições periódicas com sufrágio universal, decisões coletivas ou concordadas ou tomadas com base no princípios da maioria, sempre após um livre debate para formação de uma coalização de governo. Acrescendo-se a esse conteúdo mínimo institucional, a necessária perspectiva *substantiva* deliberativa-discursiva – adotada nesse trabalho –, esse mesmo arranjo normativo-institucional deve assegurar a formação da opinião e vontade política democrática por meio do amplo debate público, o qual somente é viabilizado por meio do fluxo comunicativo da esfera pública, assegurado por direitos fundamentais relacionados às liberdades públicas, a saber, direito de reunião, associação, manifestação, crença, liberdade de opinião, liberdade de informação e imprensa.

2.4 Vetores do Direito Eleitoral Constitucional para a preservação da autenticidade da decisão

A ideia de uma processo eleitoral legítimo é essencial para compreender o sistema político, sendo que a legitimidade é princípio inscrito no Art. 14, §9º da CF/88, que não se confunde com legalidade, pois é mais ampla e pressupõe além da observância das regras, a observância do conjunto de valores inerentes àquele ordem jurídica (GOMES, 2020, p.134-135). Portanto, a legitimidade seria a legalidade acrescida de valores acordados por determinada sociedade (BONAVIDES, 2010, p.121), a qual legará o poder de forma aderente, justificada e corresponde à vontade daquela sociedade.

Em capítulo anterior, foram trazidas as atuais regras de ouro da democracia representativa efetivamente democrática, notadamente, (i) governo de competições competitivas, nos quais há sufrágio universal e o reconhecimento mútuo de vitória e derrota (ii) garantia e proteção de um conjunto mínimo de direitos de expressão, associação e capacidade de se candidatar a um cargo e (iii) um Estado de Direito burocrático (GINSBURG e HUQ, 2018; PRZEWORSKI, 1991).

A preocupação com o processo eleitoral democrático deriva, portanto, da noção basilar que para existir uma democracia representativa é preciso que o processo de formação da vontade político-eleitoral espelhe os mandamentos constitucionais e inspire confiança, uma vez que a existência e respeito às regras do jogo democrático significa a responsabilidade horizontal dos candidatos e mandatários, isto é, respeito às próprias instituições democráticas.

Com efeito, a ideia de eleições livres e respeito aos procedimentos democráticos, portanto, são pressupostos da noção de legitimidade democrática representativa. Assim, cumpre investigar e elencar quais são os vetores normativos aptos a perseguirem e estruturarem um processo eleitoral que, fundamentalmente, preservem a autonomia e autenticidade da decisão do cidadão.

Afirma Vera Maria Nunes Michels que “para garantir a genuína representação política em sua autenticidade substancial, há necessidade de contenção contra qualquer tipo de poder, quer seja ele político, econômico, cultural ou social (...)” (1998, p.143). Essa preocupação deriva da noção de que o Estado Democrático de Direito brasileiro ancora-se, como já visto, pelos princípios republicanos e democráticos, os quais exigem que a formação da vontade política, a partir da decisão direta ou representada do povo, espelhe genuinidade democrática isto é, que essa formação de vontade esteja o tão livre quanto possível de vícios de coação e/ou manipulação e, isso é buscado por meio de um conjunto de direitos, liberdades e garantias, tais como liberdade de expressão, acesso dos cidadãos aos poderes públicos, pelos princípios da Administração Pública e demais princípios fundamentais do Estado Democrático de Direito (SALGADO, 2015, p.29).

Essa noção de genuinidade democrática encontra-se postulada na Declaração de Princípios para Observação Internacional de Eleição da Organização das Nações Unidas – ONU, na qual está previsto:

Eleições democráticas genuínas são uma expressão de soberania, que pertence ao povo de um país, cuja livre expressão de vontade fornece a base para a autoridade e legitimidade do governo. Os direitos dos cidadãos de votar e ser eleito em eleições democráticas periódicas e genuínas são direitos humanos internacionalmente reconhecidos. Eleições democráticas genuínas servem para resolver pacificamente a competição pelo poder político dentro de um país e, portanto, são fundamentais para a manutenção da paz e da estabilidade. Onde os governos são legitimados por meio de genuínos eleições democráticas, o espaço para desafios não democráticos ao poder é reduzido.
(...)

Eleições democráticas genuínas não podem ser alcançadas a menos que uma ampla gama de outros direitos humanos e liberdades fundamentais possam ser exercidos de forma contínua, sem discriminação com base em raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou outra, origem nacional ou social, propriedade, nascimento ou outra condição, incluindo, entre outras deficiências, e sem restrições arbitrárias e irracionais. Eles, como outros direitos humanos e democracia de forma mais ampla, não podem ser alcançados sem a proteção do Estado de Direito. Esses preceitos são reconhecidos pelos direitos humanos e outros instrumentos internacionais e pelos documentos de inúmeras organizações intergovernamentais. Conseguir eleições democráticas genuínas tornou-se, portanto, uma questão de preocupação para as organizações internacionais, assim como para as instituições nacionais, concorrentes políticos, cidadãos e suas organizações cívicas. (ONU, 2005, p.3 – tradução livre)

Nota-se, portanto, que, também, sob a perspectiva internacional o momento eleitoral é ainda central na formação e manutenção de estados democráticos, mas para de fato se considerar determinadas eleições como democráticas exige-se que a soberania popular seja exercida sob o manto dos direitos humanos e fundamentais, notadamente, liberdade e igualdade de participação, expressão e informação, do contrário estar-se-á diante de um processo de *majoritarismo*.

Na doutrina eleitoralista nacional, essa genuinidade democrática eleitoral pode ser expressa pelo chamado Princípio da Autenticidade Eleitoral (SALGADO, 2015), o qual busca em última instância assegurar a dita *verdade eleitoral*, isto é, a correspondência entre a vontade do cidadão e o resultado competitivo, o que reclama a coibição dos desvios no processo eleitoral democrático (SALGADO, 2015, p.30).

Segundo Óscar Sánchez Muñoz (2007) a preocupação com a autenticidade do processo eleitoral democrático exige a coibição de que fatores como recursos econômicos dos competidores, seu acesso aos meios de comunicação de massa e o exercício de cargo ou função pública não sejam decisivos para a tomada de decisão do eleitor, razão pela qual abuso dessas fontes de influência, isto é, econômica, midiática e política são consideradas ilícitas durante o pleito eleitoral. Embora essa perspectiva pareça idealista e desconexa da realidade, uma vez que é sabido a influência do setor econômico e midiático nas eleições, a preocupação da autenticidade eleitoral não é consciência do eleitor ou com seu total isolamento dessas influências. Isso, porque como acentua Eneida Desiree Salgado (2015, p.31) “não se trata de investigar o significado do voto, se é opção política de assentimento a determinado programa partidário ou se é a expressão do ‘*sentimiento de confianza y de adhesión de hombre a hombre*.’ “. O princípio da autenticidade eleitoral busca, verdadeiramente, estabelecer instituições e regras que assegurem a coibição de

abusos pelos agentes políticos que venham a abalar as bases constitucionais do voto: a liberdade e a igualdade (SALGADO, 2015, p.31).

Ao falar de autenticidade do voto, portanto, não se busca defender uma decisão eleitoral tomada por cidadão modelo republicano clássico que compõe um corpo ético social, como apontado e criticado por Habermas por ser uma perspectiva idealista. Do contrário, entende-se que a dimensão da liberdade do voto inclui os eleitores que decidem “pelo mais competente ou honesto, mas também podem dirigir sua decisão a partir das características individuais, cuja valoração não precisa ser necessariamente compartilhada pelos demais eleitores” (SALGADO, 2015, p.40). O estudo sobre o comportamento eleitoral, inclusive, é objeto há mais de quatro décadas da Ciência Política, de sorte que investigam os mais diversos contextos políticos e sociais, a partir de diversas fontes e metodologias, o que culminou nas vertentes investigativas ou descritivas do comportamento eleitoral (FIGUEIREDO, 2008, p.15), quais sejam:

Teoria psicológica de explicação do comportamento político, difundida na literatura como “Modelo de Michigan”, em alusão ao grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan que desenvolveu esse modelo;
Modelo de explicações histórico-contextual, que se desdobra em teorias sociológicas e economicistas, com matizes epistemológicos variados, que muitas vezes competem entre si;
Teoria da escolha racional, que tem por base o modelo downsiano, em alusão ao seu criador, Anthony Downs; (FIGUEIREDO, 2008, p.15)

Em breve síntese, para a teoria psicológica ou Modelo de Michigan as vontades políticas são resultado da situação social objetiva e da história psicológica dos indivíduos, de sorte que através da coleta de dados pessoais em pesquisas opinião, analisa-se e correlaciona-se os atributos dos eleitores, individualmente considerados, em relação às suas preferências políticas (CERVI, 2012, p.105). Para a teoria sociológica os fenômenos políticos são gerados pelas condições sociais e, não por atributos individuais. Essas condições sociais são contexto institucional, as práticas, as ideologias e o objetivos políticos e não as características e atributos de cada indivíduo, pois para essa corrente o comportamento político é integrante de um contexto social coletivo e não individual (CERVI, 2012, p.103).

Em relação a teoria da escolha racional, seu principal precursor Anthony Downs (2013) investigou e passou a defender os indivíduos tomam suas decisões eleitorais a partir da projeção de seus ganhos individuais, nas esferas financeiras, políticas e

sociais, para tanto lançou mão de modelos econômico de tomada de decisão racional, a qual está diretamente ligada “aos meios que os indivíduos vão utilizar para atingir seus objetivos” é, portanto, uma relação de custo benefício (SILVA; MAIA, 2020, p.312)

Em linhas gerais a “disputa teórica ocorre em relação a fonte originária que leva à decisão do voto” (FIGUEIREDO, 2008, p.15). Isso, porque a preocupação dos politólogos que estudam o comportamento eleitoral é descrever o fenômeno e buscar a genealogia da tomada de decisão, o que servirá de base para a elaboração dos postulados normativos que busquem proporcionar as condições para que essa tomada de decisão reflita de forma mais fidedigna uma escolha autônoma dos indivíduos, isto é, garantir as condições da autenticidade eleitoral, campo esse complementado pelo Constitucionalismo e seus desdobramentos no ramos eleitoralistas, a partir das investigações descritiva e analíticas da ciências políticas.

Em suma, o que importa dizer é que para o Constitucionalismo Democrático e o Direito Eleitoral não se invalida ou macula a autenticidade do voto aquele tomado por base convicções e atributos individuais, ou por razões coletivistas ou mesmo pela escolhas racional de custo-benefício, a mácula a autenticidade eleitoral são vícios na formação da vontade, como coação, extorsão ou manipulação:

Mas os argumentos racionais e as inclinações afetivas sem dúvida combinam-se para a escolha do representante. Ainda que o peso do carisma seja mais evidente na eleição do chefe do Poder Executivo, também exerce um importante papel na definição dos membros do parlamento. Essa combinação – ou ainda a predominância de critérios não racionais – não invalida a manifestação do eleitor. O que macula a formação de vontade é a existência de vícios. (SALGADO, 2015, p.41)

Assim, a autenticidade do voto não diz respeito às motivações que levaram a tomada da decisão eleitoral, mas sim se essas motivações foram eivadas de vícios como coações, intimidações, subornos, recompensas ou ainda *desinformação*. Portanto, preocupa-se em assegurar ambiente de formação livre da vontade eleitoral, bem como liberdade para a formação da opinião política-pública. A opinião pública, como trazido por Habermas (2003), são juízos públicos tomados a partir da publicidade e visibilidade de informações e temáticas sujeitas ao debate na esfera pública, por meio do agir comunicativo, isto é, atos de fala e comunicação interessados em alcançar consensos reciprocamente aceitáveis, partindo de um horizonte comum de questões e problemas sociais, isto é, de um mundo da vida compartilhado.

Nesse cenário revelam-se protagonistas dois dos vetores enunciados pela autora Aline Osório (2015) com filtros constitucionais para o direito eleitoral: igualdade entre os cidadãos e paridade de armas entre os candidatos e os partidos, isso pois é possível estabelecer claro paralelo entre a exigência de simetria das posições de fala entre os interlocutores, colocada por Habermas como essencial para a formação de uma opinião pública democrática que influenciará a tomada de decisão política, com a simetria de visibilidade de discursos políticos que disputarão os projetos da sociedade.

John Rawls em *A theory of justice* (1999) concebe que uma sociedade democrática ordenada observa e se funda a partir do princípio da igualdade de participação política. Nesse sentido, Rawls desenvolve seu conceito de justiça como equidade alocando como peça-chave a igualdade de participação e representação, uma vez que “a justiça como equidade começa com a ideia de que, se os princípios de justiça são necessários e vantajosos para todos, devem ser elaborados do ponto de vista de uma situação inicial de igualdade bem definida, onde cada pessoa esteja justamente representada” (RAWLS, 1999, p.194 – tradução livre). Na dimensão do eleitor, Rawls explica que a igualdade de participação se traduz na igualdade e paridade de votos entre todos os indivíduos, bem como a igualdade de acesso, ao menos abstrata e formalmente, aos cargos políticos (RAWLS, 1999, p.194 – tradução livre).

Na ordem constitucional brasileira, o princípio da igualdade política entre os cidadãos encontra tradução no texto constitucional no Art. 14 da CF/88 em que se dispõe que o voto tem valor igual para todos, reflexo, portanto, do princípio republicano, no tocante ao exercício de liberdades públicas, bem como do princípio democrático de participação e formação de autogoverno. Com efeito, a igualdade política assegura que as pessoas possuam igual valor intrínseco e seus interesses sejam considerados e respeitados de igual forma (OSÓRIO, 2015, p.145). O *standard* “one person, one vote” é anotado pela primeira vez pela Suprema Corte Norte Americana, durante o julgamento do caso *Gray versus Sanders*, em 1963. Nessa oportunidade, a Suprema Corte julgou inconstitucional o então sistema eleitoral da Georgia o qual atribuía pesos diferentes aos votos dos eleitores de condados diferentes, considerando o tamanho da população:

Apelado, eleitor qualificado nas eleições primárias e gerais no condado de Fulton, Geórgia, processou em um Tribunal Distrital Federal para impedir os recorrentes, o Secretário de Estado e funcionários do Comitê Executivo Estadual Democrata de usar o sistema de unidades do condado da Geórgia como base para a contagem de votos em uma eleição primária democrata para a indicação de um senador dos Estados Unidos e oficiais estaduais - o que era praticamente equivalente a uma eleição. Essas eleições primárias são regidas por um estatuto da Geórgia, que foi emendado em 1962 de modo a alocar votos por unidade aos condados da seguinte forma: condados com população não superior a 15.000, duas unidades; uma unidade adicional para as próximas 5.000 pessoas; uma unidade adicional para os próximos 10.000; uma unidade adicional para cada um dos próximos dois suportes de 15.000; e, a partir daí, mais duas unidades para cada aumento de 30.000. Todos os candidatos a cargos em todo o estado foram obrigados a receber a maioria dos votos da unidade do condado para ter direito à indicação na primeira primária. **O efeito prático deste sistema é que o voto de cada cidadão conta cada vez menos conforme a população de seu condado aumenta, e uma combinação das unidades dos condados com a menor população dá condados com um terço da população total de o estado uma clara maioria de votos do condado.** (Suprema Corte dos Estados Unidos, Caso Gray versus Sanders, nº 112, U.S. p. 368, 1963 – tradução livre – grifo próprio)

A decisão da Suprema Corte, liderada pela *opinion* do Justice Douglas, consagrou o *standard* de “uma pessoa, um voto” como a impressão constitucional da igualdade e liberdade política- democrática:

Ementa:

1. Uma vez que a constitucionalidade de uma lei estadual estava envolvida e a questão era substancial, um tribunal de três juízes foi devidamente convocado para ouvir este caso, conforme exigido pelo 28 U.S.C. § 2281.
2. A regulamentação estadual dessas eleições primárias torna o processo eleitoral uma ação estatal dentro do significado da Décima Quarta Emenda.
3. O apelado, como qualquer pessoa cujo direito de voto está prejudicado, tinha legitimidade para processar.
4. O caso não é discutível pelo fato de que o Comitê Democrático votou para realizar as eleições primárias de 1962 com base no voto popular, uma vez que a Lei de 1962 continua em vigor, e regeria futuras eleições se a reclamação fosse rejeitada.
5. O uso deste sistema eleitoral em uma eleição estadual viola a Cláusula de Proteção Iguatária da Décima Quarta Emenda.
 - (a) O Tribunal Distrital considerou corretamente que o sistema de unidade do condado, conforme aplicado em uma eleição estadual, viola a Cláusula de Proteção Iguatária da Décima Quarta Emenda, mas errou ao formular sua liminar para que um sistema de unidade do condado pudesse ser usado para ponderar o votos em uma eleição estadual, se o sistema não mostrar maior disparidade contra um condado ddado que existe contra qualquer Estado na condução das eleições nacionais.
 - (b) **A Cláusula de Proteção Iguatária exige que**, uma vez designada uma unidade geográfica para a qual um representante deve ser escolhido, **todos os que participam da eleição devem ter um voto igual - qualquer que seja sua raça; qualquer que seja seu sexo; qualquer que seja sua ocupação; seja qual for sua renda e onde quer que seja sua casa nessa unidade geográfica.**
 - (c) A única ponderação de votos sancionada pela Constituição diz respeito a questões de representação, como uma alocação de senadores

independentemente da população e o uso do colégio eleitoral na escolha de um presidente.

(d) A concepção de igualdade política desde a Declaração de Independência, o Discurso de Lincoln em Gettysburg, a décima quinta, décima sétima e décima nona emendas pode significar apenas uma coisa - uma pessoa, um voto.

203 F. Supp. 158, sentença extinguida e processo reenviado. (Suprema Corte dos Estados Unidos, Caso Gray versus Sanders, nº 112, U.S., 1963 – tradução livre – grifo próprio)

Contudo, a igualdade política não se resume ao igual valor do voto, isso porque, conforme já desenvolvido, a noção de democracia representativa contemporânea não limita ou exaure a participação do cidadão ao momento eleitoral ou da votação, exige-se sua participação no processo de formação das razões públicas. Isso importa dizer que a igualdade política reclamará a igualdade de possibilidade de participação na construção do discurso político e da opinião pública, o que “pressupõe que todos possuam iguais oportunidades para participar dos processos de deliberação coletiva e para influenciar o resultado do pleito” (OSÓRIO, 2015, p.149). A participação e inclusão no debate político exigirá atividade promocional por parte do Estado, isto é, garantias normativas de que os cidadãos participem da deliberação coletivas (POST, 2005, SARMENTO, 2004, OSÓRIO, 2015). Aline Osório (2015) anota que o papel promocional do Estado, nesse caso, não é aplainar o peso das ideias entre as pessoas, pois diferentes interlocutores irão se manifestar de diversas formas, contando com características pessoais de carisma, eloquência, coerência na disputa pela opinião pública. A promoção estatal nesse caso está nas liberdades comunicativas, isto é, assegurar àqueles que por razões de recurso ou poder não conseguiriam falar, escutar ou se fazer ouvir (SARMENTO, 2004, p.52-58), permitindo assim o debate mais plural possível, não no sentido de conferir as ideias e propostas mesmo peso para as pessoas, mas sim assegurar que determinados grupos não irão capturar e monopolizar o debate ou ainda interditar acesso a determinados temas e assuntos para uma parcela dos cidadãos (OSÓRIO, 2015, p.148).

Com efeito, a ideia de igualdade política entre os cidadãos também concretiza um dos fundamentos do Estado brasileiro: o pluralismo político, na medida em que postula o dever estatal de promover os mecanismos de participação de todos no debate público, incluindo minorias políticas e sociais.

O princípio da igualdade política estende-se aos candidatos na forma da paridade e simetria das armas entre candidatos e partidos. Nesse princípio revela-se

e institucionaliza, de forma mais evidente, a noção de *respeito às regras do jogos*, na medida em que “inspira-se na ideia de que em qualquer jogo, inclusive o democrático, somente pode ser jogado se os competidores estiverem em condições de igualdade” (OSÓRIO, 2015, p.150). Isso, porque a autenticidade e a consequente legitimidade do processo eleitoral exigem que “haja uma verdadeira competição entre todas as forças políticas presentes na comunidade, sobretudo as minoritárias” (GOMES,2020, p.497).

John Roemer (1998, p.23) sintetiza as duas dimensões ou concepções que atualmente vigoram na interpretação do princípio da igualdade de oportunidades, sendo elas (i) o nivelamento do campo de competição, isto é, regras do jogo que assegurem condições isonômicas de competição entre os candidatos e de visibilidades aos eleitores e (ii) a possibilidade de todos os cidadãos, observadas as regras básicas, poderem se lançar como candidatos e, ainda que em tese, alçar os cargos políticos. Em outras palavras, uma competição livre entre os candidatos na disputa da opinião pública majoritária exige que esses disponham das mesmas condições de participação e visibilidade, sendo essas as duas facetas do princípio da paridade de armas.

Óscar Sánchez Muñoz (2007) desenvolveu e autonomizou o princípio da igualdade de competição, em defesa de um processo eleitoral democrático que afastasse qualquer tentativa de desigualar as condições entre candidatos e entre eleitores (DE OLIVEIRA, 2020, p.45). Segundo, Óscar Sánchez Muñoz (2007, p. 12), o princípio da igualdade de oportunidades se divide em duas perspectivas, a primeira identificada como “não discriminação” ou “igualdade de acesso à disputa eleitoral”, a qual diz respeito às garantias normativas e institucionais de que diversas ideias políticas presentes na sociedade possam compor a arena eleitoral, sem discriminação dos candidatos, o que significa em última instância assegurar a existência de diferentes alternativas políticas disputando a opinião pública, ou seja, concretizando o fundamento constitucional do pluralismo. Com efeito, exige-se que o Estado se abstenha e combata “filtros discriminatórios que impeçam determinados candidatos e partidos de se apresentarem como alternativas frente aos cidadãos” (MUÑOZ, 2007, p.68).

A segunda dimensão do princípio da igualdade de armas ou oportunidades desenvolvida por Sánchez Muñoz é a garantia da igualdade de oportunidades de

visibilidade entre as forças políticas (MUÑOZ, 2007, p.69). O conceito-chave dessa dimensão é portanto o da *visibilidade*, o qual importa dizer que os partidos e candidatos que representam diferentes alternativas políticas tenham visibilidade perante o eleitorado, de sorte a garantir uma real competitividade entre eles, para tanto estabelece-se a coibição do uso de mecanismos ou vantagens ilegítimas de posições de superioridade fática entre um ou outro candidato, por exemplo, quem detenha mais recursos financeiros para investir em campanhas eleitorais, ou aquele que já ocupa o cargo político ou dispõe de mais acesso a meios de comunicação (OSÓRIO, 2015, p.151). A função principal desse princípio é, portanto,

(...) garantir liberdade para que os competidores busquem apoio dos eleitores durante as campanhas, e, de outro lado, procura-se alcançar uma igualdade material na disputa, estabelecendo limites a essa liberdade de campanha, para que nenhum competidor possa se beneficiar de vantagens ou influências abusivas e ilegítimas (inclusive por meio da ação de terceiros) (OSÓRIO, 2015, p.151).

A construção e desenvolvimento teórico do princípio de igualdade de oportunidades por Sánchez Muñoz é continuidade e aprofundamento das noções introduzidas por Rawls de equidade de participação política, pois ao retomar as obras do autor norte-americano além de defender o *standard* da igualdade do voto e do acesso aos cargos públicos, diz que a ordem democrática baseada na justiça como equidade exige, ainda, que “todos os cidadãos tenham os meios de serem informados sobre os assuntos políticos. Eles devem estar em uma posição de avaliar como as propostas afetam seu bem-estar e quais políticas promovem suas concepções de bem público” (RAWLS, 1999,198). Trata-se, portanto, da garantia da visibilidade das alternativas políticas que disputam a sociedade, razão pela qual, Sánchez Muñoz sumariza o princípio da igualdade de oportunidades como um “mandamento de otimização da visibilidade perante o eleitorado das distintas alternativas políticas envolvidas na disputa” (DE OLIVEIRA, 2018, p.367).

A concretização desse mandamento de otimização se dá por meio de uma prestação ativa estatal de forma dúplice: postulando *regras do jogo* que coíbam o uso abusivo de mecanismos de ferramentas para desnivelar a competição eleitoral, como poder econômico, político e midiático, como bem como garantindo distribuição de meios e recursos para a promoção da participação e amplo debate público, por

exemplo, de um lado o Estado assegura a garantia de propaganda eleitoral gratuita e na outra face proíbe a propaganda eleitoral paga⁴.

Assim, conclui-se que o núcleo desse princípio, que norteará a positivação de uma conjuntos de normas e regras, bem como servirá como chave interpretativa da conduta dos agentes políticos públicos e privados, é buscar resguardar que nas competições dos votos, os candidatos possam ser escolhidos a partir de atributos válidos para ocupar os postos eletivos, sem a influência de fatores elencados como inválidos ou que maculam o livre convencimento do eleitores, tais como poder econômico, político ou midiático (DE OLIVEIRA, 2018, p.367).

A preocupação com a *visibilidade* das alternativas políticas em disputa justifica-se na medida em que a autenticidade do processo eleitoral, como já trazido, baseia-se na liberdade, igualdade e, especialmente, a liberdade da formação da opinião pública, a qual é formada a partir das informações publicizadas e visibilizadas levadas ao debate da esfera pública, objeto de desenvolvimento do próximo capítulo, de sorte que a interdição do fluxo orgânico, nivelado e compartilhado de informações públicas levaram a vício na formação da opinião pública e na decisão política.

Ocorre que esses parâmetros teóricos filosóficos foram pensados para sociedades de massa ou sociedade industriais, em que havia uma domínio centralizado sobre os canais de difusão de informação, conhecimento e comunicação. Contudo, a chamada virada tecnológica rompeu com as estruturas comunicacionais e informativas típicas dessa sociedade orientada pelos meios de comunicação em massa e apresentou comunicação digital, majoritariamente ocorrida no âmbito privado, entre pares, horizontalizada e veloz, inaugurando uma sociedade pós-industrial, cujo principal capital é a informação, articulada “em rede”, como será destrinchado a seguir.

⁴ A exceção da permissão do impulsionamento pago nas plataformas digitais, objeto central de estudo desse trabalho, de forma que será destrinchado nos capítulos posteriores.

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO E VONTADE DEMOCRÁTICA

3.1 O papel da comunicação política na formação da opinião e vontade democrática

O conceito de comunicação política surge como decorrência da noção de comunicação pública. Até o início do século XX, entendia-se por comunicação pública a própria comunicação estatal, em razão da implementação das imprensas oficiais por meio da radiodifusão e, posteriormente, pela televisão (DE MATOS, 2006). No Brasil, por exemplo, a partir da implantação da radiodifusão na década de 1920, o termo Comunicação Pública consagrou-se como sinônimo de comunicação estatal, em contraponto à comunicação do setor privado (DE MATOS, 2006).

Entretanto, a partir do interesse do setor privado em exercer as funções de comunicação, surgem os institutos normativos que passaram a regular e autorizar a exploração privada de faixas de radiodifusão, exigindo-lhes o compromisso do uso em benefício do público, isto é, embora houvesse a permissão do exercício privado do comunicação, manteve-se a exigência de observância do interesse público (DINES, 2005; MATOS, 2006), o que se consagra como comunicação social.

Todavia, a medida que os meios de comunicação explorados pelo setor privado se abriram ao mercado, especialmente, em razão do aumento da publicidade, que passa ser a principal fonte de recursos e subsídios dos meios de comunicação, a preocupação central passa a ser a satisfação da audiência e, não mais a difusão de informações de interesse público, de sorte que “a preocupação com a cidadania, a exigência da massificação de conteúdo, e o apelo ao consumismo caem numa contradição não resolvida” (DE MATOS, 2006, p.64), e, com efeito, “a independência em vista dos interesses políticos foi substituída pela dependência diante dos anunciantes” (DE MATOS, 2006, p.64). Nesse cenário, a noção de comunicação pública distancia-se de comunicação social e governamental, deixando o campo da mídia privada e fundindo-se com a noção comunicação política (DE MATOS, 2006).

A comunicação política passa a ter como objetivo alcançar a aprovação pública, seja de governabilidade ou para fins eleitorais (TESSEROLI; PANKE, 2021), isto é, conquistar e cativar a opinião pública. Isso, pois, desde a perspectiva liberal de opinião pública encontrada em Locke, seguida por Burke, Bentham, Constant e Guizot, de que a conquista da opinião pública é fonte de estabilidade do poder político, razão pela

qual a opinião pública tornou-se objeto de anseio pelos agentes políticos que buscam articular as informações e fatos em discursos que conquistem e fidelizem o público em seu favor, o que ocorre a partir da comunicação política.

Portanto, a relevância e o papel da comunicação na política são equivalentes a importância e exigência de uma opinião pública nas esferas decisórias, Chaffee (1975) sintetiza, justamente, essa percepção, qual seja, a comunicação política é a conformação do “papel da comunicação na política”. Por essa razão, a relação entre comunicação e política acaba por envolver uma discussão mais ampla sobre o direito à informação e o direito à comunicação, de sorte a confirmar a dimensão discursiva da política (AMORIM, 2019).

Na perspectiva republicana de democracia, o direito à fala e participação são elementos chaves da legitimação democrática, na medida em que só se entende por cidadão livre aquele que possui o direito de participar da vida pública do Estado, o que, para tanto, exigirá a possibilidade de efetivamente participar dos processos decisórios políticos, direta ou representativamente, bem como a possibilidade de contestar as decisões arbitrária e, disso decorre a exigência da publicidade da ação do Estado (FILGUEIRAS, 2011). O requisito da publicidade no Estado republicano não se limita a transparência das ações do Estado, mas representa a garantia que todos os cidadãos e cidadãs participem e contestem os processos decisórios (AMORIM, 2012). Em outras palavras, a legitimidade democrática no marco republicano deriva da liberdade política de seus cidadãos, por isso “o papel do caráter público do Estado republicano e das leis valoriza o processo de formação de uma opinião pública plural e democrática” (AMORIM, 2019, p.127). O papel da comunicação, por essa perspectiva, será o de assegurar a *visibilidade* do espaço político ao espaço público, de modo a permitir fiscalização, opinião e contestação.

Os meios de comunicação em uma sociedade de massas assumiram o papel de operacionalizar a *visibilidade* e articular as esferas discursivas de maneira plural, incluindo os públicos interessados e destinatários das discussões políticas, servindo como fomento a deliberação democrática (AMORIM, 2019)

As possibilidades de construção de uma opinião pública democrática dependem da organização de um sistema público e democrático de uma mídia que seja capaz de identificar e articular as diversas esferas discursivas de maneira plural e que avance para além do ideal normativo previsto nas teorias deliberativas. (AMORIM, 2019, p.134)

Dessa forma, a formação de uma opinião pública democrática passa a depender de um sistema de comunicação e circulação de informações estabelecido sob condições que assegurem à *visibilidade* das alternativas políticas, das críticas, fomentando espaços contestatórios e deliberativos, sob pena de ser ou capturado pelo ente político e instrumentalizado a seu favor, ou ser colonizada pelo poder econômico que agenciaria os temas conforme vantagens econômicas a serem obtidas, subordinando, inclusive, o espaço político.

Assim, as garantias à liberdade de informação e comunicação tornaram-se garantias fundamentais nas democracias contemporâneas, como concretizações de exigências procedimentais para observância dos critérios de situações ideais de comunicação.

Inicialmente para compreender essa relação entre liberdade de informação e comunicação na esfera de autodeterminação do indivíduo e deliberação democrática, analisa-se o conceito de informação como aquilo que gera sentido e conhecimento para os seres humanos, de sorte que a informação se torna força constitutiva da sociedade (CAPURRO; HJORLAND, 2007). Nessa perspectiva, tem-se a centralidade do acesso à informação em uma sociedade democrática como requisito para a autodeterminação do cidadão, na medida em que munido de informações acerca dos interesses públicos e dos agentes políticos, o cidadão eleitor poderá participar da esfera de debates, opinar e decidir por si, isto é, o exercício da autonomia ou liberdades públicas. É nesse sentido que Sorj e Oliveira afirmam que o indivíduo que “pensa, delibera e decide é um fenômeno que precisa ser entendido e valorizado em sua capacidade de revitalizar a democracia” (2007, p.78).

Contudo, essa noção acerca do saber e da razão como emancipação é, sem dúvida, o legado do iluminismo, o qual cunhou que a razão e o saber forjariam a cidadania e, por conseguinte, sepultariam o absolutismo (BUCCI, 2019) e dariam condições para regimes políticos republicanos e democráticos, pautados na autodeterminação e autogoverno. Dessa sorte, “a liberdade foi concebida, então, como pré-requisito ou mesmo como predeterminação da verdade: sendo livres, os cidadãos certamente a alcançariam” (BUCCI, 2019, p.23)

Influenciados por essa perspectiva, a liberdade de informação é tratada na doutrina constitucionalista brasileira como espécie do gênero liberdade de expressão *latu sensu*, sendo que a liberdade de informação guarda relação com a ideia de

verdade (BARROSO, 2004; CHEQUER, 2011), ao passo que a liberdade de expressão *stricto sensu*, também espécie, diz respeito a ideias e opiniões e não está necessariamente compromissada com verdade. Isso ocorre, pois, nessa moldura iluminista, a liberdade de informação tem aptidão de interferir na formação da opinião pública, por isso seu compromisso com a dita *verdade* (CHEQUER, 2011).

A ideia de que o acesso à informação pelo indivíduo o levará a comportamentos e pensamentos racionais, ou mesmo a liberdade de informação possui uma relação imanente com o alcance da *verdade* posta, é ainda uma herança da filosofia da consciência, em que se privilegia a consciência individual no processo de conhecimento e do agir de cada indivíduo, com referências a monologia kantiana.

Contudo as contribuições da filosofia da linguagem mostraram que o conhecimento é gerado a partir da linguagem, pois é essa que *media* o próprio acesso à realidade e gera sentido a partir de uma relação de intersubjetividade entre o sujeito e o *signo* envolvidos um contexto comunicativo. Essa compreensão foi agregada a partir da semiologia, campo do conhecimento da linguística que estuda “a vida dos signos no seio da vida social”, com objetivo de investigar no que consistem os signos e que leis os regem (SASSURE, 1997, p.24). Há três níveis da análise do signo linguístico: a sintática, a semântica e a pragmática:

A dimensão sintática é o nível da análise semiológica preocupado com a relação dos signos entre si; a *semântica* é o nível da análise semiológica preocupado com a relação entre os signos e os objetos a que se referem, finalmente, a pragmática é o nível da análise semiológica preocupado com a relação entre o signo e os sujeitos envolvidos no processo de comunicação. (GALUPPO, 2002, p.109).

A *pragmática* revela que uma mesma locução, do ponto de vista sintático e semântico, pode-se apresentar pragmaticamente diferente a depender da relação que se estabeleça entre os sujeitos da comunicação. A título de exemplo, pensemos nas seguintes locuções: “A: O que você é?” B: *Eu sou mineiro*”. A depender do contexto comunicacional a segunda locução importará o gentílico daquele que nasceu no Estado de Minas Gerais ou mesmo o profissional que atua na mineração, sem, contudo, variar nenhum elemento sintático ou semântico e, sim, o que varia é a pragmática, o contexto comunicacional estabelecido intersubjetivamente entre os falantes. Outro exemplo, é a seguinte frase “*Tá chegando a hora do Leão*”. Também, sem qualquer variação sintática ou semântica, essa locução pode significar a

depende do contexto comunicacional e intersubjetivo dos falantes que (i) está se aproximando a época da declaração do Imposto de Renda, (ii) está se aproximando algum jogo do time de futebol Fortaleza Esporte Clube ou (iii) está se aproximando a apresentação circense protagonizada pelo animal Leão.

Esses exemplos demonstram que essa noção que a garantia ao acesso da (mesma) informação, locução ou mensagem importará na garantia de formação de uma razão ou do conhecimento de uma verdade é falível e superada, pois a produção de sentidos deriva dos atos de linguagem e intersubjetividade contextual estabelecida entre os falantes.

Por isso, ao pensar em liberdade de informação e comunicação como garantias do processo democrático cumpre compreendê-las como a *não* interdição dos fluxos comunicativos e o *não* isolamento ou atomização dos falantes, sob pena de romper com pluralidade dos discursos e agir comunicativo empreendido para o entendimento e, por conseguinte, ameaçar a própria manutenção da integração social democrática.

Assim, diz-se que a liberdade da formação da opinião pública e vontade democrática, legitimadoras das democracias representativas, tem como principal requisito ou exigência a ampla *visibilidade* de informações dos candidatos e temas de interesse pública pelos cidadãos bem como a simetria comunicativa dos indivíduos, isto é, precisam ocupar posições isonômicas de comunicação para não serem manipulados uns pelos outros.

Por essa razão, a liberdade de informação é constituída por uma dupla face, a qual José Afonso da Silva explica que “compreende a procura, o acesso, o recebimento e difusão de informações ou ideias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada qual pelo dano que cometer” (SILVA, 2017, p.248). Dessa forma, essa liberdade abarca tanto a liberdade de informar – corolário da liberdade de pensamento – quanto a liberdade de ser informado, que constitui “o interesse sempre crescente da coletividade para que tanto os indivíduos como a comunidade estejam informados para o exercício consciente das liberdades públicas” (SILVA, 2017, p.247 - 248), do contrário a liberdade de informar, por si só, ficaria esvaziada se não lhe fosse acrescido o direito correspectivo de ser informado (DE CARVALHO, 1994).

Para Chequer, a liberdade de informação abarca todo aquele conteúdo que possui aptidão de influenciar a decisão do indivíduo, isto é, contribuir para “saber

melhor para decidir, para melhor escolher os rumos a dar à sua vida, à vida de sua família, ao seu país, à sua empresa à sua função, à sua sociedade, ao seu partido político, à sua religião, etc” (CHEQER, 2011, p.58). Para tanto, faz-se necessário que a informação abarque uma série de requisitos, dentre os quais o pluralismo (FAVERO, STEINMETZ, 2016), isto é, um amplo fluxo de ideias e informações que espelhem a pluralidade e heterogeneidade da sociedade contemporânea.

Isso, porque, em uma democracia com um sistema funcional de liberdade de expressão e opinião, as pessoas precisam ser expostas a materiais que elas não escolheriam previamente, pois isso previne contra fragmentação, polarização e extremismo, de sorte que cidadãos devem ter um amplo leque de experiências em comum, pois sem essa base de informações compartilhadas sobre o que ocorre no mundo dos fatos e eventos, uma sociedade heterogênea terá graves dificuldades de deliberar acerca de problemas comuns (SUNSTEIN, 2017).

Assim, ao compreender o pensamento político democrático como representativo, o indivíduo somente forma uma opinião pública democrática acerca de um tema, na medida em que se compartilha uma base comum de fatos e as diferentes opiniões que forma a partir deles, isto é, faz presente em posições que lhe são ausentes ou divergentes, por meio do conhecimento e da ponderação das diversas perspectivas possíveis (ARENDT, 2016). Portanto, o acesso e o livre fluxo de informações e opiniões são o “oxigênio da democracia” (MENDEL, 2009). Por essas razões, a garantia da liberdade de informação concretizou-se como um dos principais fundamentos para a democracia contemporânea.

Do ponto de vista normativo, encontra-se a proteção da “liberdade de informação”, inicialmente, na Resolução nº 59 da Assembleia Geral da ONU, na qual constou: “A liberdade de informação constitui um direito humano fundamental e [...] a pedra de toque de todas as liberdades a que se dedica a ONU”. Ainda no âmbito internacional, o Artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos assegurou à liberdade de expressão e informação nos seguintes termos: “Todos têm o direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de expressar opiniões sem interferência e de buscar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e sem limitações de fronteiras.” Na Constituição brasileira de 1988, o direito da liberdade de informação está inscrito nos artigos no artigo 5º, incisos IV, IX, XIV e no artigo 220 (CF/88).

Do ponto de vista teórico democrático, recupera-se e frisa-se a noção de democracia deliberativa, já trazida, de que democracia se baseia nas condições de comunicação, as quais erguem-se sobre o livre fluxo de informações e ideias durante os processos deliberativos e formadores da tomada de decisão pública (HABERMAS, 2020). Em sentido semelhante, Nadia Urbanati defendeu que “para que ocorra um debate público aberto e robusto, por mais que não garanta decisões corretas e racionais, é imprescindível o livre fluxos de informações e ideias, mesmo que isso não assegure o conhecimento pleno” (URBANATI, 2013, p.8).

Dessa forma, é a partir da livre circulação de informação e ideias que os procedimentos políticos e eleitorais atingem seu objetivo de legitimação democrática, isto é, que as deliberações públicas dos cidadãos se deem em uma ambiente livre e autodeterminado, afinal autodeterminação e autogoverno são conceitos imbricados na ideia de democracia. Nota-se, portanto, que a relação entre direito à informação e democracia deliberativa e representativa, estabelecida por processos eleitorais e fiscalizatórios, encontra seu elo na ideia do agir autônomo, do agir autêntico, do agir livre. Nesse sentido, como trazido no terceiro capítulo, a preocupação do Direito Constitucional e Eleitoral é assegurar uma arena de debates políticos o mais livre possível de coação e vícios de formação da vontade do eleitor, buscando blindar a influência e abusos de poderes estranhos ao debate público.

Por essa razão, a informação visível e pública, bem como a simetria comunicativa apresentam-se como fonte primária para debates e formação de ideias e convicções, as quais culminam-se nos processos democráticos de tomadas de decisões políticas (Page e Shapiro, 1992; Dader, 1990; Habermas, 2012). Afinal, para a formação dos *ditos* juízos racionais compartilhados sobre temas sociais é preciso que haja a *visibilidade* e acesso a informações que dizem respeito a interesses coletivos, de forma compartilhada e isonômica.

Portanto, a *visibilidade* informativa e *simetria* comunicativa são indispensáveis para a participação do cidadão nos processos decisórios autênticos, isto é, que reflitam suas deliberações e conclusões tomadas na esfera pública de debates, sendo este o conteúdo da liberdade de informação e comunicação com status de garantia fundamental à formação da opinião e vontade democrática.

3.2 Propaganda Eleitoral e a liberdade de voto como bem jurídico tutelado pelo Direito Eleitoral

A comunicação política eleitoral, conforme proposto por Panke e Pimentel (2018), visa à obtenção, manutenção ou impedimento de um voto a determinado candidato. Com efeito, o elo entre os conceitos de comunicação política e comunicação eleitoral dá-se na medida em que a comunicação eleitoral pode ser entendida como o aperfeiçoamento das estratégias de comunicação política de aproximação e conquista do público, direcionado para o momento eleitoral (ESPIRÍTO SANTO; FIGUEIRAS, 2010).

A comunicação e disseminação de ideias com objetivo de aproximar, cativar e conquistar determinado público são noções alocadas no conceito normativo de propaganda alocado no Art. 5º da Lei 4.680/1965, qual seja: “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias e serviços, por parte de um anunciantes identificado”. Assim,

Nesse contexto, a propaganda pode ser conceituada como sendo a técnica que tem por objetivo criar uma opinião pública favorável a um produto, pessoa ou ideia, bem como direcionar o comportamento das massas no sentido preestabelecido e pretendido pelo anunciante. (PIMENTEL, 2019, p.26)

No âmbito eleitoral, a propaganda política é gênero do qual decorre as espécies: propaganda institucional, partidária, intrapartidária e a eleitoral *stricto sensu*, compreendida como aquela exclusivamente realizada e realizável durante o período de campanha eleitoral, único momento em que é permitido pedir votos aos eleitores (PIMENTEL, 2019). Com efeito, se a propaganda eleitoral *strico sensu* tem como objetivo a conquista do voto do eleitor, isto é, influenciar a formação da vontade democrática-eleitoral do cidadão e conquistá-la para si, nasce a preocupação com a normatização e regulação da propaganda eleitoral, justamente, para preservar a liberdade e autonomia do cidadão na sua tomada de decisão eleitoral, tanto para assegurar a simetria de visibilidade de discursos políticos que disputarão os projetos da sociedade (OSÓRIO, 2015), bem como em seu controle material, preservar a separação entre esfera discursiva da política da esfera narrativa e apurativa dos fatos.

Em outras palavras, se a propaganda visa influenciar o exercício de direitos políticos, notadamente o voto, impõe-se uma regulamentação específica e

diferenciada das demais formas de livre expressão dos cidadãos em um debate político-democrático (BRITO CRUZ et. al. 2018, p.45).

A regulamentação da propaganda eleitoral democrática é baseada nos princípios do próprio processo eleitoral e disso decorrem os princípios próprios às campanhas e propaganda. José Jairo Gomes (2014) elenca como os princípios da propaganda eleitoral: (i) Princípio da Legalidade, (ii) Princípio da Liberdade, (iii) Princípio da Informação, (iv) Princípio da Veracidade, (v) Princípio da responsabilidade, (vi) Princípio do controle judicial.

O princípio da legalidade diz respeito, segundo o autor, a exigência de texto legal para limitar e restringir o direito de propaganda eleitoral, isto é, as vedações devem estar expressas em texto legal. A liberdade na propaganda eleitoral traduz o direito dos candidatos em fazerem campanhas livres e sem censuras, desde que observado os limites legais. O princípio da informação eleitoral estabelece que o cidadão-eleitor tem direito de ser informado sobre os candidatos, positiva ou criticamente, sem vedações ou censuras, desde que a conduta não incorra em ofensa, ridicularização ou degradação pessoal⁵. O referido princípio norteia a propaganda eleitoral no sentido de preservar a livre circulação de ideias e pensamentos, portanto, não interdita críticas e, sim, ofensas.

O princípio da responsabilidade designa a vedação constitucional ao anonimato, isto é, exige-se que a propaganda eleitoral seja atribuída a alguém, seja emissor ou beneficiário dela, demonstrado seu prévio conhecimento, razão pela qual o Art. 241 do Código Eleitoral prevê que *“Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos”*. O princípio do controle judicial revela a competência da Justiça Eleitoral para exercer controle material e formal sobre a propaganda política, isto é, aferir se sua veiculação na forma e no conteúdo, estão em conformidade com a legislação eleitoral (GOMES, 2014).

Por fim, o princípio da *veracidade*, conforme explica Alceu Penteado Navarro (2016), implica o dever da *verdade* na propaganda eleitoral, isto é, não é permitido aos candidatos e partidos fraudarem uma informação, prestá-la de forma incorreta ou

⁵ Em aplicação do referido princípio, o TRE/AM nos autos do Processo nº 060019523, sob a Relatoria Ana Paula Serizawa Podedworny, anotou-se que *“A propaganda eleitoral rege-se pelo princípio da informação. Os cidadãos têm direito a obter informações relacionadas aos candidatos, a fim de votarem com consciência e responsabilidade. Do direito de informação do eleitor exsurge o direito do candidato informar seja mediante propaganda positiva, seja mediante propaganda negativa”*

omitir dolosamente algum aspecto relevante do fato divulgado. Esse princípio encontra-se insculpido no Art. 323 do Código Eleitoral, o qual considera crime eleitoral divulgar fato sabidamente inverídico⁶ no contexto da propaganda eleitoral. Em reforço, o Art. 58 da Lei 9.504/97 assegura o direito de resposta aquele impacto em razão da divulgação de fato notoriamente inverídico, bem como esse princípio reflete a noção de direito fundamental ao livre acesso à informação disposto no Art. 5º, XIV da CF/88 (GOMES, 2014). A essa tutela, automaticamente, associa-se o fenômeno das *fake news* ou das informações *falsas* ou *não verdadeiras*.

Todavia, preciso fazer certa crítica ao conceito positivista-iluminista de *verdade* trazido na doutrina eleitoralista e insculpido na legislação brasileira, bem como perceber que a conceituação legal acaba por se limitar a noção de *verdade* como *coerência* ou *correspondência* a um evento físico no mundo, o que partir das contribuições da filosofia da linguagem mostra-se insuficiente para compreender o fenômeno atualmente vivido.

Inicialmente, parte-se dos conceitos apresentados no campo da ciência da informação que estuda, atualmente, o fenômeno da “desordem da informação” (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.47).

Conforme explica, Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2018, p.47) em estudo e obra produzido pela e para UNESCO com intuito de orientar o prática jornalística, o uso do termo *fake news* foi popularizado e tem sido utilizado, muitas vezes, para descrever reportagens ou mensagens que atingem e desagradam determinadas pessoas. Contudo, segundo os autores, o termo *fake news* é limitado e insuficiente para descrever o fenômeno da “escala de poluição da informação” ou “desordem da informação”, razão pela qual indicam os termos *desinformation* (*desinformação*) ou *misinformation* (*informação incorreta*) como mais adequados.

A “desordem da informação”, segundo os autores, abarca sátiras e paródias, manchetes “caça-cliques”, conteúdos genuínos que são compartilhados fora de contexto, conteúdo impostor (a saber, quando o nome de um jornalista ou o logotipo de uma redação é usado por pessoas sem conexões com eles) e conteúdo

⁶ O TSE em seus acórdãos compreende o fato inverídico notório como aquele que dispensa investigação, sendo que sua inveracidade deve ser perceptível de plano. Nesse sentido: Acórdão na Rp nº 121177, Rel. Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, julgado em 23.09.2014, que deixou registrado que “O fato sabidamente inverídico, a que se refere o art. 58 da Lei nº 9.504/97, para fins de concessão de direito de resposta, é aquele que não demanda investigação, ou seja, deve ser perceptível de plano, a ‘olhos desarmados’. Além disso, deve denotar ofensa de caráter pessoal a candidato, partido ou coligação”

manipulado e fabricado. Em razão dessa pluralidade de situações que envolvem esse fenômeno, que a redução da sua análise a atribuição do rótulo conteúdo *verdadeiro* ou conteúdo *falso* mostra-se uma visão inadequada e reducionista.

Primeiramente, explica-se que os termos *desinformation* e *misinformation* são comumente utilizados para designar o conteúdo de mensagens ou reportagens que contrastam com aquelas informações verificáveis pelo público, isto é, acontecimentos da ordem *factual*, geralmente, objetos do jornalismo. Entretanto, existem diferenças nessas designações, pois *desinformation* (*desinformação*) designa a situação que uma informação não verificável na esfera *factual* é compartilhada por alguém que sabe dessa não verificabilidade, ou seja, existiria uma intencionalidade estratégica deliberada de difundir essa informação (KARLOVA; FISHER, 2012), ao passo que, *misinformation* (*informação incorreta*) refere-se à situação em essa mesma informação é compartilhada por alguém que acredita ser ela *verdadeira*, isto é, no sentido de correspondência fática. Adiciona-se a esses dois conceitos, uma terceira categoria: *mal-information* (*má-informação*). Nessa categoria, estariam as mensagens que contém informações baseadas ou verificáveis no mundo objetivo, mas são direcionadas para infligir danos a uma pessoa, organização ou país (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.48). Em que pese as diferenciações, afirmam os autores que as consequências no ambiente comunicativo social se aproximam, a saber, impactar a integridade do processo democrático, induzir comportamentos *negacionistas* a, por exemplo, vacinas, dentre outros efeitos, bem como a exemplo de conteúdos veiculados que exibem combinações desses três conceitos, conforme o infográfico desenvolvido pelos pesquisadores:



Figura 1: “Desordem da informação”.

Figura 1 – Infográfico “Distúrbio de Informação”. (Fonte: WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.48.)

A título de exemplificação, os autores utilizaram o caso das eleições presidenciais francesas de 2017. Ilustrando a *desinformação*, isto é, o conteúdo que estrategicamente é divulgado para divulgar informações não verificáveis *factualmente*, citaram a “criação de uma sofisticada versão duplicada do jornal belga Le Soir com um artigo falso afirmando que o candidato presidencial Emmanuel Macron estava sendo financiado pela Arábia Saudita” e “circulação de documentos online alegando falsamente que ele havia aberto uma conta bancária estrangeira nas Bahamas” (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.49). Para demonstrar a *misinformation* (*informação incorreta*), citaram as publicações de vários indivíduos em redes sociais que publicaram uma série de rumores e informações não apuradas acerca do atentado terrorista ocorrido na Champs-Élysées, em Paris, em 20 de abril de 2017. Segundo os autores, “pessoas que compartilham esse tipo de conteúdo raramente fazem isso para causar danos. Em vez disso, eles são apanhados no momento, tentando ser úteis, mas falham na inspeção e verificação adequadas das informações que estão compartilhando (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.49).

Por fim, a *mal-information* (*má-informação*) foi exemplificada pelo vazamento de e-mails do então candidato à presidência Emmanuel Macron, pouco antes do início da votação. Embora os e-mails tenham sido considerados *genuínos*, isto é, de fato eram do presidencial, levou a público a divulgação de informações privadas com

intuito de fragilizar a figura do candidato e pouco tempo antes do início das votações (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.49).

Explicam ainda que a construção da narrativa não se amolda necessariamente a uma *desinformação*, *informação incorreta* ou *má-informação*. Por exemplo, ao se noticiar um fato, muitos editoriais o fazem de maneira diversa, colocando ênfase em características e detalhes diversos (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.50), o que muitas vezes permite perceber a tendência ideológica-política daquele editorial, especialmente, quando confrontado com outros. A ênfase não é, portanto, considerada uma espécie do distúrbio de informação.

Em maiores detalhes, dissecam as categorias de conteúdo que geralmente estão presentes nas mensagens *desinformativas*, são eles: sátira ou paródia, conexão falsa, conteúdo enganoso, contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado.

A alocação da sátira e da paródia como desinformação ou informação incorreta é justificada em razão da proliferação e efervescência da comunicação por meio de *feeds* de redes sociais nos quais *viraliza-se* conteúdos humorísticos sarcásticos e irônicos. Contudo, o excesso e constante exposição pode levar a uma confusão do indivíduo ao não compreender a ironia por de trás da mensagem de eventual sátira. Por conexão falsa tem-se a situação em que o conteúdo visuais, legendas ou títulos não correspondem ao conteúdo da mensagem ou reportagem e, sim, se prestam a chamar a atenção do leitor para clicar naquele site, por isso são conteúdos chamados de “caça-cliques”. Conteúdo enganoso designa mensagens ou reportagens em que “há um uso enganoso de informações para enquadrar problemas ou indivíduos de determinadas maneiras cortando fotos ou escolhendo citações e estatísticas seletivamente” (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.50). Essa tática é explicada pela Teoria do Enquadramento, segundo a qual intencionalmente seleciona-se alguns aspectos de um realidade percebida para construir mensagens que destacam determinada conexão e promover uma certa interpretação particular (ENTMAN; MATTHES; PELLICANO; NATURE, 2009, p.118). Contexto falso é quando um conteúdo *genuíno* é retirado do seu contexto original e colocado como no contexto atual da mensagem, por exemplo, uma imagem de determinado local dez anos antes e veiculada como daquele local, porém, dez anos depois. A imagem é genuína e de

fato se refere ao local que afirma de referir, mas em épocas diversas e, portanto, o contexto é falso. (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.51)

Conteúdo impostor, por sua vez, é quando se veicula determinada mensagem passando-se por alguém ou por algum veículo jornalístico, contudo, a autoria e produção não é de quem lhe atribuem. Conteúdo manipulado é, ao exemplo do contexto falso, é aquele conteúdo que é alterado para manipular a mensagem. Por fim, conteúdos fabricados são mensagens que descrevem eventos, acontecimentos ou mensagens que não ocorreram, mas são veiculadas como se tivessem ocorrido. Por exemplo, determinado *site* de notícias que publicou artigo em que alegava que o Papal Francisco I apoiava a candidatura de Donald Trump. (WARDLE; DERAKHSAN, 2018, p.50)

Essa descrição minuciosa serve para ilustrar que a noção de *verdade*, imbricada no Princípio da Veracidade, trazida pela doutrina *eleitoralista* brasileira e concretizada na legislação eleitoral, não é capaz de compreender a dimensão do fenômeno linguístico-comunicacional contido na “desordem de informação”, como nomeado por WARDLE e DERAKHSAN (2018), na medida em que não considera a discursividade humana.

A noção de *verdade* como correspondência a um objeto ou fato, contida no Princípio da Veracidade ou mesmo na tipificação do crime do Art.323 do Código Eleitoral, amolda-se na concepção trazida pelo paradigma da filosofia da consciência que enxerga a verdade como espelhamento do mundo ou mesmo da existência de uma *verdade factual* como aquela que diz respeito aos eventos e circunstâncias que envolvem muitas pessoas, descrevem acontecimentos testemunháveis e aprendíveis pela observação e dependem de comprovação, embora pequena, frágil e efêmera, refere-se a um primeiro registro dos acontecimentos que se passam no mundo (ARENDT, 2016). A *verdade factual* estaria, portanto, no nível dos fatos, dos acontecimentos e eventos que todos podem ver e tem condições de verificar e comprovar a partir do uso de habilidades comuns aos seres humanos (BUCCI, 2019). Contudo, isso foi superado pelo giro linguístico por meio da dimensão pragmática da linguagem, a partir da Teoria dos Atos de Fala de Austin e da Teoria da Ação Comunicativa de Habermas (CRUZ, 2011, p.100), as quais investigaram, justamente, os elementos da discursividade humana que percebe que até mesmo para acessar a realidade fática o ser humano usa a linguagem.

Embora ao início desse trabalho tenha tratado, brevemente, da teoria dos atos de fala embutida na Teoria da Ação Comunicativa de Habermas, contudo, para compreender a limitação vedação a propaganda inverídica, como não correspondência a fatos, cumpre melhor detalhamento.

Primeiramente, retoma-se a teoria dos atos de fala de Austin em que se classifica os atos de fala como (i) *locucionários*, compreendidos como a mera enunciação ou comunicação em si, (ii) *ilocucionários*, que designa a incorporação comunicativa e interativa no ato de fala e (iii) *perlocucionários*, que diz respeito as impressões e consequências que as dimensões locucionária e ilocucionária trazem para aqueles que recebem a mensagem (CRUZ, 2011, p.100). Ocorre que a significação de qualquer ato de fala dependerá de “um jogo entre todas as dimensões dos atos de fala, exigindo um entendimento particular sobre cada uma delas. A fala não deve mais ser compreendida como uma mera afirmação de algo sobre determinado objeto ou estado das coisas” (CRUZ, 2011, p.100). Além disso, nota-se a dimensão performativa dos atos de falas ilocucionários que carregarão consigo uma *intencionalidade*, cuja atribuição de significação, segundo Robert Brandom, se dará a partir de uma percepção holística, ampla, das dimensões locucionárias (a enunciação da mensagem), da ilocucionária (a intencionalidade da mensagem) e a perlocucionária (os efeitos da mensagem), de modo que é essa percepção holística é que se dá a discursividade humana, a qual se sustentará tanto na predicação (locucionária), quanto na intersubjetividade contextual (ilocucionária) (CRUZ, 2011, p.102). Essa percepção holística capaz de perceber a intersubjetividade contextual, Brandom determinou como *inferência*, que demandará do interlocutor perceber a *intencionalidade* contida na mensagem. Para tanto, ambos os falantes deverão compartilhar um contexto intersubjetivo de referências, o qual seria, segundo o próprio Habermas, será buscado no mundo da vida, no horizonte comum e compartilhado de valores e referências entre os interlocutores.

Assim, a *verdade* como correspondência e espelho do mundo ou mesmo como um registro de fatos falha, pois não percebe que mesmo juízo de registro de fato e enunciação comunicativa está intrinsecamente relacionado a um contexto intersubjetivo compartilhado. Isso não significa dizer que inexistam *fatos*, mas a concepção *factual de verdade* limita-se a apreensão de um mundo físico compartilhado por seres de existência natural, não alcançando a esfera comunicativa

e da linguagem e, por conseguinte, a dimensão pragmática atribuidora de sentidos e significados, isto é, não alcança a própria discursividade humana.

Por isso, é importante compreender que “distúrbio da informação” é melhor descrito como degeneração do agir comunicativo e não da *informação* em si, isto é, no agir comunicativo a intencionalidade do enunciador é disponível e visível ao interlocutor em busca de estabelecer diálogos, ao passo que no agir instrumental e estratégico, não, pois esse pauta “pela escolha racional de preferências em um processo de adequação dos meios aos fins certos” (CRUZ, 2011, p.107), como o funcionário subordinado que elogia o chefe para conseguir sua promoção (CRUZ, 2011, p.107). Esse encobrimento da intencionalidade manipuladora e escolha racional de preferências comunicativas para alcançar determinados efeitos no interlocutor fica evidente na detalhada análise das modalidades e categorias apresentadas na “desordem da informação”, cuja menor parte das formas desinformativas ou de informações incorretas referem-se um *fato* ou *informação* cuja ocorrência não apurável e, sim, em uma mensagem intencionalmente emitida para causar danos ou efeitos adversos, geralmente, de ordem negativa a um terceiro ou em benefício daquele que enuncia, o que a linguística chamaria de dimensão perlocucionária dos atos de fala ou ainda dissimular contextos intersubjetivos, por meio da manipulação do pano de fundo comunicativo.

Diante disso, fica evidente a limitação das noções, princípios e normas construídas nos debates teóricos e insculpidas nas legislações eleitorais acerca da comunicação política, o que é ainda mais perceptível a partir da revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC na Era Digital, pois, conforme será destrinchado, a comunicação digital mudou o paradigma de comunicação e transmissão de informação que antes baseavam-se em polos distintos de emissor e receptor para a horizontalização da comunicação e a interação em rede, na qual o destinatário da informação é também propagador da informação.

Portanto, há uma descentralização da comunicação, horizontalização do acesso e compartilhamento e, ainda, simultaneidade e velocidade da transmissão de notícias e eventos. Isso lança novos desafios na esfera da comunicação política e eleitoral, pois a revolução tecnológica digital não somente mudou a forma como se comunica, mas também alterou os sentidos e significados da noção informação que passou a ser tratada como um dado ou variável matemática, cuja análise e

transmissão voltam-se para ampliação de um rede de transmissão de mensagens que embora proponha-se a conectar pessoas não se mostra como fortalecedora de diálogos compartilhados e contextos visíveis e, sim, ligações atomizadas entre indivíduos fomentando perspectivas limitadas de mundo.

Com efeito, a noção de comunicação ampla, deliberativa e justaposta por divergências, que incentiva o diálogo e o dissenso, com vista em consensos temporários, central para formação de opinião e vontade democrática nas sociedades plurais, dá lugar as novas concepções na Era da Informação Digital.

3 ERA DA INFORMAÇÃO DIGITAL E SOCIEDADE EM REDE

Para compreender o impacto da comunicação digital na comunicação pública e política, racionalidade deliberativa e proteção das liberdades democráticas é preciso, primeiramente, compreender o que foi e é o fenômeno da virada tecnológica que inaugurou a Era da Informação Digital, rompendo com paradigmas sociais de comunicação e informação típicos da sociedade industrial.

3.3 A Era da Informação Digital: tecnologias de informação e a *matematização* da comunicação

Ao final das duas últimas décadas de século XX, uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação passou a redefinir a base material do sociedade, em um ritmo acelerado (CASTELLS, 2019, p.61). Dentre as tecnologias de informação revolucionárias incluem-se as tecnologias em microeletrônica, computação, telecomunicações rádio fusão e optoeletrônica. Esse processo de transformação tecnológica expandiu-se de modo exponencial em razão da sua aptidão de criar uma interface entre campos tecnológicos, mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada recuperada processada e transmitida (CASTELLS, 2019, p.87-88). O núcleo da transformação da chamada revolução 4.0 refere-se às tecnologias de processamento de informação e comunicação, de sorte que a tecnologia da informação é para essa revolução o que foram as novas fontes de energia para as revoluções industriais sucessivas, ou seja, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo energia nuclear (CASTELLS, 2019, p.88). É a aplicação dos conhecimentos e das informações para a geração de novos conhecimentos e dispositivos de processamento e comunicação de informação, em uma espécie de ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e seu uso.

Assim, as novas tecnologias de informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Os usuários e criadores podem se tornar a mesma coisa, razão pela qual os computadores, os sistemas de comunicação, decodificação e programação genética tornaram-se amplificadores e extensões da mente humana: o que pensamos e como pensamos é expresso em bens serviços produção material intelectual sejam alimentos, moradia, sistemas de

transporte, de comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens (CASTELLS, 2019, p.89). Esse sistema tem sua própria lógica embutida capaz de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em velocidade e capacidade cada vez maior e com o custo cada vez menor (CASTELLS, 2019, p.89).

A convergência do desenvolvimento tecnológico da microeletrônica, dos chips, dos softwares e dos transmissores permitiu a origem do – talvez mais – revolucionário meio tecnológico da Era da Informação: a internet. A origem da internet remonta às três últimas décadas do século XX e foi produto da junção de estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural (CASTELLS, 2019, p.100).

A internet nasceu no seio de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo à época: ARPA – Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. O objetivo era criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares e, partindo de uma tecnologia de comunicação em troca de mensagens como “pacotes”, o sistema dessa internet primitiva permitiu a criação de uma rede independente de centro de comando e controle único – portanto não vulnerável a ataques – na qual as mensagens buscassem suas próprias rotas ao longo da rede. Posteriormente, o desenvolvimento tecnológico permitiu não somente o “empacotamento” de mensagens textuais, mas também som, imagens e dados, o que deu origem a uma rede de transmissão com uma linguagem digital universal, cuja comunicação não possuía um centro de comando único, portanto, era global e universal (CASTELLS, 2019, p.100). Essa primeira rede de computadores que se chamava Arpanet entrou em funcionamento em primeiro de setembro de 1969 na universidade da Califórnia em Los Angeles, aberta aos cientistas e as defesas militares dos Estados Unidos. A Arpanet encerrou suas atividades em 28/02/1990, está sendo substituída pela NSFNet que passou a ser a espinha dorsal da internet. Em abril de 1995 a pressão das empresas privadas e das redes corporativas encerraram a última espinha dorsal governamental da internet anunciando a total privatização da internet, a qual se ancorou nas ramificações das redes regionais da NSF, ausente de organizações, órgãos ou autoridades supervisoras, evidenciando certo caráter anárquico e defeso a regulamentação por parte da Internet (CASTELLS, 2019, p.102). O efeito transformador e revolucionário

proporcionado pela Internet e sua expansão está, como explica Lemos (2004), no de que

As novas tecnologias de comunicação e informação surgem a partir de 1975 com a fusão das telecomunicações analógica com a informática possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador -, de diversas formatações de mensagens. Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são televisão, rádio, imprensa, cinema) para as formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação” (LEMOS, 2004, p. 68)

A nova lógica de comunicação proporcionada pelas tecnologias de comunicação e pela internet rompe com a ideia da informação legada pelo iluminismo como fonte de saber e conhecimento, para um produto matematizada, quantificada e, por fim, precificada.

O precursor pelo desenvolvimento de uma teoria matemática para a informação e comunicação foi Claude Shanon, conhecido como o pai do bit, que em 1948 publicou artigo emblemático e divisor de água intitulado “The Mathematical Theory of Communication”, o qual em 1949 foi expandido e transformado em livro em parceria com Warren Weaver (BUCCI, 2019). Shannon e Weaver tratavam a transmissão da informação como algo estatístico, quantificável, de modo que para os autores o conteúdo ou semântica da informação pouco importava, menos ainda seu compromisso com a dita verdade ou saber, de sorte que defendiam que duas mensagens distintas, uma carregada de semântica e outra absurda teriam valores equivalentes, pois carregariam uma informação:

A palavra informação, nesta teoria, é usada em um sentido especial que não deve ser confundido com seu uso comum. Em particular, a informação não deve ser confundida com o significado. (...) Na verdade, duas mensagens, uma das quais é mais fortemente carregada de significado e a outra apenas absurda, podem ser exatamente equivalentes, do ponto de vista aqui adotado, no que diz respeito à informação. É isso, sem dúvida, que Shannon quer dizer quando ele diz que “os aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para os aspectos da engenharia”. Mas isso não significa que os aspectos da engenharia são necessariamente irrelevantes para os aspectos semânticos. (SHANNON; WEAVER, 1971, p.8 – tradução livre)

As teorias matemáticas da informação – ou dos dados – preocupavam-se, na realidade, na eficiência da transmissão da mensagem de um ponto ao outro e, por conseguinte, em reduzir aquilo denominado como ruído, isto é, erros, imprecisões ou

defeitos técnicos no processamento, transmissão ou difusão das mensagens e não preocupada em estabelecer canais discursivos de comunicação entre pessoas:

O problema fundamental das comunicações é reproduzir em um determinado ponto, tão exato quanto possível, uma mensagem originada em um outro ponto. Frequentemente as mensagens contêm significado, isto é, elas se referem ou são correlacionadas a algum sistema de entidades físicas ou conceituais. Estes aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes ao problema da engenharia. A faceta significativa é aquela em que a mensagem tenha sido selecionada entre um grupo de possíveis mensagens. O sistema deverá ser projetado de modo a operar com qualquer das possíveis seleções a serem efetuadas, e não unicamente com aquela que realmente foi escolhida, posto que isto é desconhecido quando concebemos ou projetamos o sistema (SHANNON, WAEVER, 1971, p.36 – tradução livre)

O descompromisso metodológico com dimensão discursiva da transmissão da informação e a *matematização* da comunicação, levaram a críticas como a de Richard Saul Wurman para quem “a grande era da informação é, na verdade, uma explosão da não-informação – uma explosão de dados” (WURMAN, 1996, p.43). Wurman, na obra “Ansiedade de Informação”, defende que informação é aquilo que leva à compreensão e que uma informação para uma pessoa não pode se resumir a dados para outra, ou seja, se não leva a uma compreensão comum entre as pessoas não poderia ser chamada informação (WURMAN, 1996). Wurman revelou sua preocupação com a essa *datificação* não se comprometia em possibilitar a percepção holística das mensagens e atos de fala, obstruindo assim o próprio estabelecimento e compartilhamento de intersubjetividades entre aqueles que se comunicam e, portanto, obstruindo a própria discursividade humana.

Essa *matematização* da informação aliada ao desenvolvimento da computação e, futuramente, a expansão da internet, inaugurou o horizonte da era ou sociedade de informação, na qual a informação é tratada como dado, a linguagem predominante é a matemática e a comunicação é um processo estatístico e não discursivo, de sorte que o perceber dos fatos, dos acontecimentos e relações humanas passam a serem descritas de forma algébrica, cuja preocupação principal é a transmissão da mensagem e o “estocamento” desses dados, formando o chamado *Big Data*⁷, isto é,

⁷ O conceito de Big Data é apresentado como um aglomerado de dados e informações caracterizado por três Vs: volume que designa a quantidade de dados capturados e armazenados; variedade que se refere o caráter heterogêneo estrutural desses dados, isto é, comportam todos os tipos de informações e, por fim, Velocidade que diz respeito a rapidez com que se gera, captura e armazena-se esses dados. Em adição aos três Vs, outra característica do Big Data é seu padrão orgânico, isto é, captura-se e

um aglomerado denso dos mais diversos dados dos indivíduos, constantemente coletados a partir de seus hábitos online e armazenados em grande volume em nuvens e servidores.

Emergiu, assim, um novo paradigma social e tecnológico em torno das novas tecnologias de informação, as quais tornaram a própria informação produto do processo econômico e produtivo, de sorte que essas novas tecnologias agem sobre todos os domínios da atividade humana, possibilitando conexões infinitas entre pessoas, atividades e elementos (CASTELLS, 2019, 135), o que tornou possível o paradigma tecnológico seguinte: hiper conectividade mediada pela a Internet da Coisas – IoT (Internet of Things).

3.4 As eras da Internet: da web do conhecimento à hiperconectada

O cenário de hiperconectividade é associado à chamada web 3.0, a qual precedida pela web 1.0 e a web 2.0. O termo web designa *world wide web* ou *www*, cuja tradução para o português seria “rede mundial de computadores”, que se trata, de um tipo de ferramenta/protocolo que utiliza a internet, difundida no início da década de 1990, identificada como o meio mais eficiente para transmissão e distribuição de informação pela internet, razão pela qual, até os dias de hoje, é a mais utilizada, tanto o é que o termo *web* é muitas vezes utilizado como sinônimo de Internet (JOHNNY, 2010; MAGRANI, 2018), embora não o seja.

A web, por meio do protocolo HTTP, permite a transferência de informações e arquivos e, através dos *browsers* (navegadores como Google Chrome, Mozilla FireFox, Internet Explorer), disponibiliza aos usuários acesso aos conteúdos e arquivos hospedados em outros computadores, por meio do clique em *links*. Portanto, tem-se que a web é uma ferramenta que utilizada a Internet para o compartilhamento de documentos, arquivos e informações, por meio de uma rede de conexão entre computadores e servidores (POSTDIGITAL, 2021).

Metodológica e didaticamente, divide-se as fase da Internet e da *web* em três gerações, nomeadas de web 1.0, web 2.0 e web 3.0⁸. A primeira fase da internet

armazena-se dados in natura das atividades dos usuários, o que revelaria uma espécie de espelhamento do comportamento dos indivíduos. (SAETRA, 2019)

⁸ Essa nomenclatura surgiu após Tom O'Riley caracterizar o fenômeno da web 2.0, isto é, até então não se descrevia as interações internautas como web 1.0. Posteriormente, em evolução ao termo de *web 2.0*, Tim Berners-Lee, Ora Lassila e James Hendler publicaram artigo em 2001 delineando a

designa o momento tecnológico de meados da década de 1980 que possibilitava a conexão entre pessoas, mas sem interação com sites, de modo que a funcionalidade era apenas ler (MAGRANI, 2018). Aqueles que produziam e hospedavam seus conteúdos em *sites* não interagiam com aqueles que acessavam e liam, portanto, era uma espécie de vitrine, banca ou revista virtual acessíveis a milhões de pessoas, mas sem interatividade, razão pela qual ficou conhecida como *web* do conhecimento (AGHAEI et al., 2012).

A transição para a nova fase ou geração da Internet, isto é, para a web 2.0, deu-se em uma linha tênue, ocorrida através da mudança na forma de utilização das ferramentas já disponíveis até então, ou seja, sem avanço ou revolução tecnológica (MAGRANI, 2018).

O traço distintivo entre a web 1.0 e web 2.0 é que essa proporcionou interação entre usuários, o que permitiu a expansão de plataformas como redes sociais, blogs, *wikis* e outras plataformas interativas, de modo que os usuários deixaram de ser somente consumidores de conteúdo e passaram a produzir conteúdo, o que levou a alcunha de “web da comunicação” (MAGRANI, 2018, p.65-66) e deu origem a figura do *prosumer* (GIURGIU; BÂRSAN, 2008).

O termo *prosumer* é uma combinação de duas palavras – produtor e consumidor – que descrevem perfeitamente os milhões de participantes da revolução da Web 2.0. (...) Devido ao fato de que a Web 2.0 permite que os consumidores se tornem produtores, estamos entrando em uma era em que qualquer pessoa pode, ao mesmo tempo, consumir e prover conteúdo na internet. (GIURGIU; BÂRSAN, 2008, p.53 – tradução livre)

O termo foi originalmente cunhado por Alvin Toffler em seu livro “*The Third Wave*” (A Terceira Onda) em que previu mudança social e econômica a ser promovida pela revolução tecnológica e da informação, por meio da descentralização e desburocratização do poder e da produção. Segundo Toffler uma das principais características da terceira onda seria o rompimento com o modelo da sociedade industrial “um-tamanho-para-todos”, de modo que o modelo de produção em massa seria substituído pela customização em massa nas áreas de produção, mídia e

concepção de internet semântica para descrever as novas formas de interação, comunicação e conexão online, o que caracterizaria a chamada Web 3.0. BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora (2001). The Semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. Scientific American Magazine, May, 2001. Disponível em: <http://www.cs.umd.edu/~golbeck/LBSC690/SemanticWeb.htm>. Acesso em: 04 jan 2022.

educação. Toffler cunhou o termo *prosumer* para descrever como os consumidores passariam a fazer parte do processo de produção, pois passariam a fornecer suas preferências de consumo de forma detalhada, mediado pelo uso da tecnologia. Segundo o autor, essa mudança justifica-se pelo fato que em uma sociedade pós-industrial, em que tudo já foi feito e refeito em escalas de massa, a fronteira da produção seria a customização em larga escala.

Na web 2.0, a figura do *prosumer*, pode ser, primeira e tipicamente, notada nas relações e interações nas redes sociais, onde se tornou corriqueiro cada usuário publicar conteúdo para compartilhar informações, pensamentos, descobertas, experiências e perspectivas (GIURGIU; BÂRSAN, 2008), ou seja, o usuário das redes sociais customiza sua plataforma com sua própria vida e seus pontos de vista.

O salto seguinte para a web 3.0, diz respeito ao cruzamento e análise dos dados, então compartilhados, por diversos dispositivos conectados que irão fornecer informações mais precisas sobre os usuários. Essa conexão e cruzamento de dados por dispositivos conectados é denominada IoT – Internet of Things (Internet das Coisas).

A IoT – Internet of Things (Internet das Coisas) é responsável pela interconexão entre os mundos físico e digital, criando um “meio informacional” que aumenta a percepção das pessoas sobre o cenário ao seu redor, o que somente é possível a partir da coleta, transmissão e “estocamento” de informações/dados. Conforme explica Cavalli, entende-se atualmente como Internet das Coisas um conjunto “de tecnologias e protocolos associados que permitem que objetos se conectem a uma rede de comunicações e são identificados e controlados através desta conexão de rede” (CAVALLI, 2016). Há, contudo, quem a defina como os dispositivos interligados que, simultaneamente, reúnem capacidade de computação, comunicação e controle (MEIRA, 2016). Assim, o que as definições de IoT tem em comum é que se concentram em objetos como computadores, sensores e dispositivos interativos entre si, que processam informações/dados matematizados, em um contexto de hiper conectividade (MAGRANI, 2018). O conceito de hiperconectividade, inicialmente, foi pensando para “descrever o estado de disponibilidade dos indivíduos para se comunicar a qualquer momento” (MAGRANI, 2018, p.21), atualmente, presta-se a designar a extensão das possibilidades comunicacionais entre indivíduos com indivíduos, entre indivíduos e máquinas e entre máquinas com máquinas, cenário

esse em que há um fluxo ininterrupto de informações e produção massiva de dados (MAGRANI, 2018). Com efeito, a ampliação da hiperconexão dependeu do desenvolvimento e ampliação dos próprios dispositivos capazes de coletar, analisar, enviar e receber informações. Assim, o principal foco da web 3.0 é cruzar e coletar dados, por meio de dispositivos interconectados personalizadamente.

Essa coleta e cruzamento de dados e, posterior análise, é chamada de Internet semântica. Tim Berners-Lee (2001), criador do protocolo *www* (world wide web), explica que a internet semântica faz parte da web 3.0 e, por meio da IoT, diz respeito à capacidade de os dispositivos obterem e interpretarem as informações fornecidas pelos usuários, de sorte que passam a agregar essas informações pessoais e, então, personalizarem os resultados e conteúdo a serem disponibilizados para cada usuário.

Isso consagra, portanto, a ideia inaugurada por Toffler de que a sociedade pós-industrial é marcada pela customização em massa, mediada pela tecnologia, na qual os consumidores informam suas preferências, tornando suas experiências de consumo e sociais personalizadas. Nesse cenário, a conexão comunicacional entre os indivíduos baseia-se em um sistema de redes privadas.

3.5 Sociedade da Informação em Rede: da comunicação como espaço público a autocomunicação em massa

Além de complexas, plurais e marcada pela customização em massa, a sociedade pós-industrial se caracteriza como sociedade de informação em rede (CASTELS, 2019), cujo principal *capital* é a informação que circula por meios conectados de comunicação. Castells indica que a sociedade em rede não é um prognóstico futuro e, sim, uma realidade posta já nos primeiros anos do século XXI e a conceitua como

(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos *nós* dessas redes. (CASTELLS, 2005, p.20)

Segundo Castells, tradicionalmente, a comunicação constitui espaço público, isto é, espaço deliberativo e cognitivo em que as pessoas recebem informação e a partir dela constroem seus pontos de vista, sendo que o papel dos sistemas de

comunicação *mediáticos* é de criar relacionamentos entre atores privados e instituições e organizações da sociedade, enquanto coletivo e não como indivíduos. Portanto, tradicionalmente a comunicação *mediática* estabelece de um lado centro de emissão de informações e do outro receptores coletivos, ainda que cada receptor, ao final, processe a informação de acordo com seus valores e características, afinal a atribuição de significação dependerá da intersubjetividade relacionada ao contexto comunicativa. Essa dinâmica é, portanto, essencial a formação da opinião pública, pois garante – ou ao menos se aproxima – do delineamento de um horizonte comum de questões a serem debatidas nas esferas públicas de debate e, por conseguinte, é a base da do processo da decisão política (CASTELLS, 2005, p.23).

Ocorre que, dentre as características centrais da sociedade em rede tem-se a transformação da área da comunicação, o que inclui os próprios meios (*media*), cujas alterações foram marcadas pela “explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos media e dos governos” (CASTELLS, 2005, p.24), o que permitiu o desenvolvimento do conceito de “comunicação de massa autocomandada”. Esse conceito descreve o alcance e poder da difusão de informação, por meio das redes de novas tecnologias de comunicação, de modo a destacar a característica principal dessa nova comunicação: opera à margem dos canais institucionais e governamentais que a sociedade normalmente se utiliza, o que acaba por transbordar sua influência na formação da opinião pública e, por consequência, para o processo político (MACEDO, 2013)

É comunicação de massa porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media. A explosão de blogues, vlogues(vídeo-blogues), podding, streaming e outras formas de interactividade. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante. (CASTELLS, 2005, p.24)

A assunção do protagonismo da comunicação pelas mídias digitais em relação às mídias de massa refere-se a mudança do próprio mecanismo de comunicação, na medida em que rompe com o fluxo de informação mediada pelos meios de comunicação em massa, nos quais as posições de produtor e consumidor eram visivelmente demarcadas, de sorte que a grande promessa da Internet foi transformar

o usuário não somente em consumidor de conteúdo, como emissor e produtor, estabelecendo assim a chamada “autocomunicação de massa” (CASTELLS, 2007), isto é, muitos se comunicam com muitos.

Castells descreve a autocomunicação de massa como peer-to-peer, isto é, entre pares, cuja linguagem é digital e os remetentes e destinatários são globalmente interativos, o que tornaria possível “a diversidade ilimitada e a origem largamente autônoma da maioria dos fluxos de comunicação que constroem e reconstroem a cada segundo a produção global e local de significados na mente pública” (CASTELLS, 2007, p.238-266). Essa autocomunicação em massa passa a conviver paralelamente com meios de comunicação tradicionais, sendo que as transformações mais profundas entre mídia e política ocorrem a partir da segunda década do século XXI.

A autocomunicação em massa é inicialmente percebida através da atuação orgânica dos usuários, isto é, produção e compartilhamento de conteúdo pelas próprias pessoas que utilizam as plataformas. Contudo, à medida que o alcance das plataformas digitais se ampliava, surgiram os novos atores mediadores dessa distribuição de informação, as chamadas *big techs*, frustrando o ideário utópico de desintermediação comunicativa (BRITO CRUZ et al., 2019). Por essa razão, Castells (2005, p.24) ressalva que, embora horizontal, essa forma de comunicação não promoveu ampla liberdade, como se imaginava, pois, ela “é constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios *multimedia*, que controlam um cada vez mais inclusivo hipertexto, e pela explosão de redes horizontais de comunicação local/global”. Com efeito, conclui o autor que o resultado dessa modificação foi que “a cultura da sociedade em rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto electrónico criado pelas redes, ligadas tecnologicamente, de modos de comunicação diferentes” e, com isso, a virtualidade refunda a realidade (CASTELLS, 2005, p.24).

4 FILTRAGEM ALGORÍTMICA E OS ASPECTOS ANTIDEMOCRÁTICOS DAS TICS NA ERA DA INFORMAÇÃO

4.1 Personalização de conteúdo a falácia da autonomia informativa e comunicacional

Conforme antecipado por Toffler, o ideário da sociedade pós-industrial é da customização e personalização em massa, em que a comunicação em rede perde seu caráter público e vertical, típicos dos meios de massa, e se apresenta como horizontal e autônoma. Contudo, esse potencial horizontalizante da comunicação digital foi frustrado na medida em que a curadoria informacional se tornou modelo de negócios das companhias de tecnologia, baseado em venda de anúncios por meio de captura de atenção e permanência do usuário. Desse modo, empresas como *Facebook* e *Google*, por meio de ferramentas algorítmicas de filtragem e predição, promovem uma curadoria de informação filtrando de forma personalizada para cada usuário aquilo que acredita sê-lo mais relevante.

O ideário pós-industrial de customização e personalização em massa concretizado na web 3.0 e sua configuração como internet semântica foi possível graças às rotinas finitas e logicamente encadeadas que realizam tarefas a partir de informações que recebem, ou, como são comumente conhecidos, graças aos algoritmos (SILVEIRA, 2019). Algoritmos são encontrados em softwares, calculadoras, robôs, veículos automotores, aeronaves, sistemas de semáforos inteligentes, mecanismos de busca na internet, redes, aplicativos de navegação e GPS, entre tantas outras diversas aplicações.

A preocupação com a customização na sociedade de informação pós-industrial, na verdade, decorre da preocupação pela conquista da relevância: na medida em que as opções por informações disponíveis cresciam exponencialmente para as pessoas, a atenção e relevância dada ficavam cada vez mais difusas. Diante desse cenário, Nicholas Negroponte, chefe do laboratório de mídia do MIT, em 1994, propôs que a solução para a sobrecarga de informação da era digital seria utilizar editores inteligentes, personalizados e embutidos capazes de acompanhar todas as transmissões de notícias, entretenimento e informação para construir um resumo personalizado para cada pessoa. Assim, Negroponte firmou que esses “agentes inteligentes” seriam o futuro da computação. As grandes empresas de computação

aderiam ao prognósticos de Negroponte e perceberam que para lucrar precisariam prender a atenção das pessoas, o que aconteceria na medida em que fornecessem informações personalizadas ao interesse de cada um (PARISER, 2011, p.27).

Jaron Lanier, um dos criadores da realidade virtual, foi diametralmente opositor a ideia de “agentes inteligentes” customizadores de informação, pois, segundo Lanier, (PARISER,2011, p.29-31) seriam agentes da alienação, na medida em que “um modelo de nossos interesses criados por agentes será um modelo caricaturizado, e nos fará enxergar uma versão caricaturizada do mundo através dos olhos dos agentes” (LANIER, 1995, p.76-81 – tradução livre). Contudo, as empresas de software ignoraram a crítica de Lanier e passaram a desenvolver mecanismos inteligentes de personalização de conteúdo. Em seu formato primitivo, a Microsoft lançou “Bob”, uma ferramenta de personalização, e a Apple lançou similar chamado “Newton”, porém ambos não tiveram adesão pelo público e foram classificados como um dos 25 piores produtos tecnológicos da época, pela PC World (PARISER, 2011, p.27). Embora os agentes “Bob” e “Newton” não mais existam, os mecanismos de curadoria de informações ainda existem, mas de forma não aparente aos usuários e, sim, embutidos em todos os sites e mecanismos de buscas online que utilizamos. E, mais, “eles se tornam mais inteligentes e potentes a cada dia que passa, acumulando informações sobre quem somos e sobre os nossos interesses” e “(...) determinam proporção cada vez maior da nossa atividade online” (PARISER, 2011, p.28).

Essa foi, portanto, a tônica de desenvolvimento da Internet como conhecemos atualmente: a busca por customização e personalização de conteúdo a fim de capturar a atenção do usuário, por meio da oferta de relevância pessoal de conteúdo segundo às preferências de cada usuário, o que se tornou um ativo, um produto.

Dentre aqueles que perceberam o potencial comercial da personalização, destacou-se Jeff Bezos, fundador e presidente da Amazon.com. Bezos queria transformar a venda de livros online em uma experiência personalizada de grande escala, na qual os algoritmos da sua plataforma pudessem estabelecer de forma instantânea a correspondência entre as preferências dos consumidores e os livros disponíveis para vendas. Assim, o principal objetivo de Bezos ao iniciar a Amazon.com era criar uma loja personalizada que sugerisse aos leitores títulos novos baseados nos seus gostos, buscas e aquisições anteriores, valendo-se, para tanto, de um

sistema de filtragem colaborativa desenvolvido pelo Centro de Pesquisa de Palo Alto – Parc em 1990 (PARISER,2011, p.29-31).

O processo de filtragem colaborativa desenvolvido pelo Parc funcionava em um programa chamado Tapestry, o qual rastreava as reações das pessoas aos e-mails recebidos em massa de anunciantes, isto é, quais abriam, quais ignoravam, quais deletavam. A partir dessas informações coletadas, o programa conseguia organizar a caixa de entrada do e-mail dos usuários de forma que os e-mails que era frequentemente abertos ficavam no topo da lista, os que eram ignorados ou deletados ao final. Em outras palavras, o Tapestry realizava uma curadoria de relevância na caixa de entrada de e-mail dos usuários, pré-selecionando e destacando as mensagens daqueles remetentes mais comumente abertos (PARISER,2011, p.30). Ao ser apresentado ao mundo, embora fosse uma ferramenta aplicável a qualquer fluxo de documentos eletrônicos recebidos, a filtragem colaborativa não ganhou atenção dos investidores, pois naquele momento ainda não havia quantidade de informação fluindo de forma tão expandida, bem como a forma de acesso ainda era limitada. Contudo, a filtragem colaborativa saiu dos corredores acadêmicos e laboratórios de computação a partir do lançamento da Amazon.com que desde seu *debut* apresentou-se como uma plataforma de personalização que sugeria aos consumidores novos títulos a partir de dados que coletavam deles (PARISER, 2011, p.31).

O método de sugestionamento funcionava da seguinte forma: ao adquirir livro sobre oceanos, a plataforma sugeria o consumidor um livro sobre navegação ou ainda sugeria outros títulos adquiridos por pessoas que compraram também o mesmo livro sobre oceanos. Em outras palavras, o sistema de filtragem desenvolvido pelo Parc traçava um perfil de consumo de determinado usuário e a partir desse perfil sugeria e apresentava os títulos disponíveis, o que somente era possível a partir da coleta e análise dos dados deixados na plataforma. Assim, quanto mais acessada e utilizada, mais a Amazon.com desenvolvia sua personalização, de modo que seu sucesso e êxito eram atribuídos a personalização e filtragem.

A customização e personalização fazem parte do DNA da Amazon.com, o que os usuários já têm consciência e estão habituados, de sorte que editores passaram a pagar valores a mais para a plataforma para terem seus livros promovidos e sugestionados aos leitores como se fossem conexos ou correspondentes aos seus

interesses, de modo que aos usuários parece uma sugestão objetiva e neutra, embora não tenha sido, revelando, portanto, a falácia da neutralidade da matemática algorítmica.

O passo seguinte da filtragem e personalização ocorreu por meio dos indicadores de clique nos sites de busca, notadamente, no Google.com. Os fundadores do Google, Larry Page e Sergey Brin focaram em outro tipo de personalização: resultados de pesquisa em sites da internet. Até aquele momento, os buscadores selecionavam os resultados que apareciam para os usuários a partir de presença e maior correspondência de palavras chaves, o que não cumpria o objetivo de relevância, por ser muito abstrato e genérico. Diante disso, Page e Brin desenvolveram uma ferramenta de filtragem batizada de Pagerank, a qual filtrava os resultados das pesquisas a partir da suposta relevância daquela página pelo tanto de citações que aquela página possui (PARISER, 2011).

Contudo, esse foi o formato inicial e primitivo, a partir da implementação e expansão, o Google passou a se preocupar com o resultado mais relevante para o usuário e para isso percebeu que ao coletar dados baseado no que se lê, clica, salva, acessa e até mesmo com quem, como e sobre o que se comunica através de e-mail. A partir disso, seu famoso algoritmo, PageRank, pode ser aprimorado para a selecionar os resultados de pesquisa e sites que mais correspondem as informações que colheu sobre casa usuário, as quais foram denominadas de indicadores/sinalizadores de clique (PARISER, 2011).

Assim em 04 de dezembro de 2009, o Google passou a utilizar sinalizadores como local da pesquisa, hábitos de clique, gênero do usuário, profissão, idade, dentre outros – dados esses coletados através dos rastros deixados pelos usuários –, com o objetivo de prever e mostrar as páginas que possivelmente o usuário teria mais interesse em clicar. Isso fez com que os resultados de pesquisas deixassem de ser elencados com base no número de acessos e compartilhamento das páginas e, passara, a serem resultados filtrados a partir de critério de afinidade e correspondência com cada usuário. Isso importa dizer que um mesmo tema, discussão, assunto ou mesmo acontecimento se pesquisado por pessoas com afinidades diversas apresentará resultados diferente, divergente e até mesmo opostos (PARISER, 2011).

O mesmo ocorreu na principal rede social, o Facebook: pouco tempo depois da implementação dos indicadores eletrônicos pelo Google, o Facebook mudou a forma como os seus usuários veriam as informações em seu *feed*, pois até então as informações e postagens apareciam em ordem cronológica. Contudo, a partir de 2016, o Facebook anunciou que priorizaria postagens de maior interesse do usuário, com base em todas as suas interações e dos seus amigos nas redes sociais. O mesmo modelo foi aplicado na rede social Instagram (CARAN, 2016).

Em descrição desse fenômeno, Eli Pariser (2011) preconizou a teoria conhecida como *filter bubble* ou filtros bolhas, a descrevendo da seguinte forma:

O Código básico no coração da nova Internet é muito simples. A nova geração de filtros da Internet busca coisa que você parece gostar – as coisas que você realmente fez, ou as coisas que pessoas que você aprecia gostam – e tentam explorar. Eles são mecanismos de predição, constantemente criando e refinando uma teoria de quem você é e quem você fará depois. Juntos, esses mecanismos criam um universo único de informação para cada um de nós – o que eu passei a chamar de ‘filter bubble’ – o que fundamentalmente altera o meio com que encontramos ideias e informação (PARISER, 2011, p. 14, tradução nossa).

Pariser (2011) explica ainda que, apesar de os *filter bubbles* terem sido concebidos para personalizarem propagandas aos usuários, eles também atuam nos *feeds* de notícias e mídias sociais. Apresenta o dado que 36% dos americanos leem notícias através das mídias sociais. Aduz, ainda, que a personalização molda os fluxos de informação muito além do Facebook, pois sites como ‘Yahoo Notícias’ ou ‘News.me’ passam a fornecer manchetes segundo os interesses dos usuários e desejos pessoais.

Em continuação da sua análise, Pariser (2011) indica que os *filter bubbles* possuem três características inovadoras. A primeira diz respeito à atomização e isolamento do indivíduo em sua própria bolha e, por isso, “[...] numa época em que as informações compartilhadas são as bases para as experiências compartilhadas, a bolha de filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros” (PARISER, 2011, p. 14).

Em sequência, aponta a opacidade dos filtros, isto é, a invisibilidade e não percepção por seus usuários gera suposta neutralidade, de modo que “[...] por não escolhermos os critérios que os sites usarão para filtrar os diversos assuntos, é fácil intuirmos que as informações que nos chegam através de uma bolha sejam imparciais, objetivas, verdadeiras. Mas não são” (PARISER, 2011, p. 15).

E, por fim, o autor aponta a involuntariedade da adesão, isto é, o indivíduo não escolhe ser submetido aos filtros: os usuários são suggestionados. Diante desse cenário, Pariser (2011, p. 18) adverte que o excesso de filtragem faz com que “[...] uma massa de pessoas comece a viver uma experiência filtrada”. Esses filtros algorítmicos são alimentados pelo por toda a informação sobre gostos e preferências que, inconscientemente, se abandona nas plataformas digitais, a partir dos hábitos de cliques, curtidas, visualizações. Com isso, plataformas sociais conseguem criar filtros bolhas personalizados para cada usuário (SÆTRA, 2019).

Nesse sentido, esclarece Engin Bozdag (2015, p.16) que muitos dos serviços em nuvem, passaram a explorar o uso de aplicativos personalizados que adaptam as informações apresentada a usuários individuais com base nas suas necessidades, desejos e, recentemente, em quem eles conhecem nas redes sociais. E, partir disso, constroem um modelo de plataforma que captura as crenças e o conhecimento do sistema possui sobre esses usuários. Dessa forma, o sistema pode prever o que será relevante para o usuário, filtrando e fazendo uma espécie de curadoria de informações - que julgam - relevantes para aquele indivíduo.

Para exemplificar, Bozdag (2015, p. 16-17) explica que o *Google* lança mão de vários “sinais” para personalizar pesquisas, incluindo localização, palavras-chave de pesquisas anteriores e contatos recentes na rede social de um usuário, razão pela qual usuários diferentes recebem resultados diferentes com base na mesma pesquisa de palavra-chave. Estabelece-se, portanto, um modelo de informação preditivo, isto é, o fluxo de informação e comunicação opera com base da predição do que o usuário sentiria confortável em ler, ver e/ou experienciar.

Assim, de uma forma automatizada e pretensamente neutra, a arquitetura dos algoritmos de filtros nas plataformas digitais tornou possível o que Nicholas Negroponte, em 1995, chamou de *Daily Me*. Negroponte (1995) previu que com a *Internet* seria possível a criação de um jornal personalizado para cada indivíduo com base em seus gostos e predileções, evitando aquilo que se discorda ou não se gosta:

É algum tempo no futuro. A tecnologia aumentou muito a capacidade das pessoas de ‘filtrar’ o que desejam ler, ver e ouvir. Com a ajuda da Internet, você pode criar seus próprios jornais e revistas. Você pode escolher sua própria programação, com filmes, programas de jogos, esportes, compras e notícias de sua escolha. Você mistura e combina. Você não precisa se deparar com tópicos e pontos de vista que não buscou. Sem nenhuma dificuldade, você é capaz de ver exatamente o que deseja ver, nem mais nem menos. Você pode descobrir facilmente o que ‘pessoas como você’ tendem

a gostar e não gostar. Você evita o que eles não gostam. Você dá uma olhada no que eles gostam (NEGROPONTE, 1995, p. 1).

Assim, esse cenário previsto por Negroponte foi concretizado e potencializado por meio dos algoritmos de personalização passaram a exercer uma curadoria informativa em relação aos usuários, com base em modelos de predição de preferência desses: controlam as informações recebidas, pois o usuário não vê tudo o que está disponível, e determinam as informações de saída e quem o usuário pode alcançar, pois nem tudo compartilhado pelo usuário será visível para outras pessoas.

Embora a curadoria de informações seja algo presente nas mídias de massa já denunciada por diversos autores, ocorre que as plataformas ao lançarem mão de mecanismos algorítmicos embutidos e opacos, criam uma percepção de pretensa neutralidade aos usuários, o que provoca, justamente, uma resposta rápida cognitiva de conforto e adequação no usuário. Em outras palavras, em que pese a filtragem de informações não ser algo recente, a potencialização e ampliação por meio do uso de algoritmos e *Big Data*, que se apresentam com pretensa neutralidade matemática, inibem no usuário eventual raciocínio crítico e desconfiança em relação a informação transmitida, diversamente do que é possível na mídia tradicional em que se sabe que há um editorial por de trás das matérias e reportagens.

A justificativa formal das grandes companhias de tecnologia quanto a filtragem, é que diante da avalanche informacional, oferece-se ao usuário o melhor aproveitamento do seu tempo e atenção. Todavia, o que se observa é que o objetivo e interesse por de trás das grandes empresas digitais é produzir engajamento e maior tempo de permanência naquela plataforma, para que o usuário seja exposto ao maior número de anúncios e consuma, de modo a se divorciar da função – ainda que idealista - de fluxo de informação que gere conhecimento.

A fórmula dos gigantes da internet para essa estratégia de negócios é simples: quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e mais será a chance de que você compre os produtos oferecidos. E a fórmula funciona (PARISER, 2011, p. 13).

Cabe citar fala do fundador e CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg em depoimento ao Congresso Estadunidense, durante comissão de investigação do envolvimento da plataforma em denúncias de vazamento de dados dos usuários, ao ser questionado pelo Senador Orrin Hatch (Partido Republicano) como a empresa

alcançaria seu objetivo de conectar a todos no mundo se não cobraria dos usuários pelos seus serviços, Zuckerberg respondeu ao Senador: “Senador, nós vinculamos anúncios”⁹. Isso revela que o processo de comunicação na maior rede social do mundo – logo espelho e modelo das demais mídias digitais – não é interessado em disseminar informação e promover comunicação – ao menos não exclusivamente –, e sim em vender espaços de anúncios publicitários, cujo grau de sucesso está atrelado a personalização e customização para cada usuário. Logo, o que vende não é o espaço e, sim, o *perfilamento*¹⁰ dos seus usuários, isto é, por meio da captura dos dados de cada usuário constrói-se um perfil social, político, pessoal e de consumo de cada indivíduo e isso fica disponível para anunciantes disputarem o espaço de divulgação micro direcionada.

Esse diagnóstico já havia sido antecipado por c, ao dizer que se os *info-consumidores* passassem a ver o mundo pelos olhos desses “agentes inteligentes” responsáveis por filtragem, a publicidade se tornaria a “a arte de controlar esses agentes”, em uma espécie de corrida armamentista entre os anunciantes.

Assim, pela lógica da filtragem algorítmica há o encontro de dois dos principais interesses e características da sociedade atual: a comodidade do usuário e os interesses dos sites de busca e mídias sociais que utilizam a filtragem para comercializar produtos e serviços de maneira personificada (NUNES, 2017). Todavia, em que pese a convergência de interesses e a facilitação do dia a dia em uma sociedade com fluxo massivo de informações, dados e acontecimentos, a personalização por meio de filtragem, com base nos dados recolhidos em hábitos de clique, preocupa, na medida em que leva ao usuário uma percepção de mundo estreitada (SÆTRA, 2019), personalizada e fragmentada, de modo que a

⁹ Em 10 de Abril de 2018, Mark Zuckerberg testemunhou perante o Senador Estadunidense que investigava o vazamento de dados dos usuários do facebook e uso indevido em campanhas eleitorais. Em determinado momento, o Senador do Partido Republicano Orrin Hatch pergunta: “Sr. Zuckerberg, eu me lembro em sua primeira visita ao capitólio em 2010, o senhor conversou com a comissão pública do senado para assuntos de alta tecnologia, que eu presidia. Naquela oportunidade, o Sr. disse que o Facebook seria sempre gratuito. Ainda é seu objetivo?”. Zuckerberg responde: Senador, sim. Sempre haverá uma versão do facebook gratuita. É nossa missão ajudar a conectar todos ao redor do mundo e aproximar o mundo. E para tanto, acreditamos que temos que oferecer um serviço que todos possam acessar e estamos comprometidos a fazer isso.” Em réplica, o Senador questiona: Então, como sustentará um serviço que os usuários não pagam pelos seus serviços?”. Em resposta, Mark Zuckerberg afirma: Senador, nós veiculamos anúncios”. Disponível em: <https://youtu.be/n2H8wx1aBiQ>. Acesso em: 14/01/2022.

¹⁰ O conceito detalhado de perfilamento de usuários será destrinchado em capítulo posterior.

comunicação digital deixa de ser uma janela da sociedade para se tornar um espelho de si *matematizado*.

Dessa forma, a promessa das plataformas de digitais de abertura, interatividade e engajamento dos usuários é mitigada pela arquitetura algorítmica que estabelece condições para a produção, circulação e acesso de informações, inclusive, políticas (BRITO CRUZ et al., 2019). Isso significa que a própria relação do indivíduo com a informação mudou, tanto influenciada pela interatividade e conexão global, bem como pela personalização de conteúdo, acrescendo-se a esses fatores contextos sociais de descrédito de instituições tradicionais, o que incluem a própria imprensa tradicional¹¹.

4.2 Aspectos antidemocráticos das tecnologias de informação e comunicação: câmaras de eco e obstrução ao pluralismo político

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC baseou-se na eficiência de transmissão de ponta a ponta e a informação deixou de ser tratada como fonte de conhecimento e, passou a ser lida como um dado a ser transmitido de forma eficaz, rápida e com o maior alcance possível. Para tanto, a informação passou por um processo de *matematização* e o desenvolvimento da computação e da Internet permite a expansão do seu fluxo, de modo que os processos de comunicação perdem sua semântica original dialógica e constitutiva de debate e razão para se tornarem estatísticos, isto é, a comunicação ideal é aquela com maior potencial de transmissão e disseminação de dados.

Assim, a Era da Informação Digital em rede provocou uma avalanche informacional na sociedade, o que trouxe à cena outra meta aos desenvolvedores da computação e da Internet: como tornar determinado conteúdo relevante diante de tantos disponíveis. Nessa corrida pela relevância (PARISER, 2011), surgiram os mecanismos de customização e filtragem algorítmica: a partir da coleta de dados dos próprios usuários ao visitarem sites, abrirem arquivos, se relacionarem em redes sociais, ou seja, coleta dos rastros deixados durante a atividade digital, desenvolvedores de *softwares* e de plataformas digitais criaram modelos preditivos de visualização e comunicação, de modo que cada usuário encontrará as informações

¹¹ Segundo pesquisa do DataFolha (2019), o grau de confiança dos brasileiros na imprensa tradicional caiu vertiginosamente: em 2012, 69% dos entrevistados apontavam que confiavam pouco ou não confiavam na imprensa, ao passo que em 2018, esse número passou para 82%.

que melhor se amoldarão aos seus hábitos prévios de pesquisa, leitura, localização e amizade, bem como em suas redes sociais cada usuário verá o conteúdo dos “amigos” que mais compartilham gostos, opiniões e os mesmo hábitos de clique.

O propósito da customização não é simplesmente tornar pesquisas eficientes do ponto de vista do usuário e, sim, tornar o ambiente digital o mais confortável cognitivamente para que ele possa permanecer o máximo de tempo possível e, assim, ser o mais exposto a anúncios de produtos e serviços, também preditiva e previamente selecionados e direcionados, para ao final consumi-los. A curadoria informacional nas mídias digitais tornou-se um modelo de negócios empregado pelas plataformas de forma cada vez mais aprofundada e desenvolvida, com enfoque em potencializar a predição dos seus algoritmos e conhecer cada usuário para sugerir conteúdos que se amoldem às suas características prévias e conduzir os próximos comportamentos.

Nesse ambiente de personalização algorítmica, o que se tem não é difusão de informações ou compartilhamento de experiências entre indivíduos, e sim, uma (re)afirmação do ‘eu’: busca-se por informações, mas, em razão dos filtros bolhas, o que se apresenta são conteúdos que corroboram com o que já se pensa, o que se gosta, evitando divergências e desconfortos, justamente, para prender o usuário à plataforma, o que a torna o espaço ideal para a realização e expansão da tendência dos indivíduos em buscar informação que corresponda com sua pré-compreensão, por meio de exposição seletiva e do viés confirmatório (SAËTRA, 2019).

Como consequência da criação de um ambiente filtrado e personalizado para cada usuário, os filtros bolhas impedem que as pessoas se conectem às outras que, *a priori*, não compartilhariam preferências ou opiniões, obstruindo a permeabilidade de pluralidade de perspectivas. Portanto, as plataformas digitais, ao invés de promoverem conexão ampla e irrestrita, passaram a ser uma experiência filtrada de reafirmação do “eu” e um afastamento do Outro, na medida em que se blinda o acesso ao diferente, ao divergente e, por conseguinte, obstrui a comunicação como uma relação dialógica e constitutiva de uma sociedade plural, impedindo, o estabelecimento de intersubjetividades compartilhadas. A consequência desse fenômeno é que a arena digital se torna uma câmara de ecos, isto é, um espaço no qual os indivíduos são altamente expostos a opiniões convergentes (FLAXMAN; GOEL; RAO, 2016, SUNSTEIN, 2017).

Aliado a emersão de câmaras de ecos, em razão da obstrução do pluralismo por uma própria interdição da *negatividade*, isto é, da diferença, tem-se o fortalecimento dos *vieses confirmatórios*. Ocorre que o grande trunfo da criação desses ambientes filtrados está no conforto cognitivo que trazem aos seus usuários. Esse conforto por sua vez se deve, em muito, ao fato de que a valorização daquilo que coincide com suas pré-compreensões são tendências adaptativas humanas ou atalhos mentais amoldados como mecanismos de resposta automática de decisão denominados *exposição seletiva* e *viés confirmatório*. Exposição seletiva seria a propensão dos indivíduos em buscar informações que corroboram suas visões e crenças, no mesmo sentido que rejeitam conteúdos de perspectivas diferentes ou que desafiam a própria visão preestabelecida (SPHOR, 2017).

A tendência do *viés confirmatório* foi explorada no trabalho de Raymond S. Nickerson, publicado em publicou em 1998, a partir de vários pontos e aplicação em diversas situações práticas. Segundo Nickerson (1998), *viés confirmatório* é um termo tipicamente utilizado pela literatura da psicologia comportamental para designar a busca ou interpretação de evidências de formas parciais às crenças existentes, expectativas ou uma hipótese levantada. Explica, ainda, que autor, *viés confirmatório* também designa o tratamento preferencial de evidências que corroborem as crenças preexistentes dos indivíduos:

Intimamente relacionado à restrição de atenção a uma hipótese favorecida é a tendência de dar maior peso à informação que apoia as crenças ou opiniões existentes do que a informação que vai contra eles. Isso não significa necessariamente completamente ignorando as informações contra indicativas, mas significa ser menos receptivo a elas do que informações de apoio - mais provavelmente, por exemplo, para tentar desacreditá-las ou explicá-las (NICKERSON, 1998, p. 178, tradução livre).

Contudo, conforme Nickerson (1998), diferencia-se da avaliação de evidências de forma imparcial para chegar a uma conclusão imparcial e construção um caso da tentativa de justificar uma conclusão já tomada. No primeiro caso, isto é, a construção de um caso a partir da avaliação de evidências, o leitor busca informações de todas as fontes e posições possíveis para, ao final, após avaliá-las, concluir o que as evidências parecem indicar. No segundo cenário, ele reúne seletivamente ou dá peso indevido para evidências que apoiam determinada posição, ao passo que negligencia a busca por outras evidências ou argumentos que iriam contra a determinada posição.

Para ilustrar, Nickerson (1998) exemplifica “advogados construindo uma tese”: os advogados buscam convencer jurados ou juízes em favor da sua tese a partir da exposição de provas, evidências e argumentos pré-selecionados em favor daqueles que representam. Nesse caso, a busca por informações e argumentos será enviesada consciente e deliberativamente. Porém, quando se refere a viés confirmatório, o autor trata de um fenômeno menos explícito e menos consciente de “construção de uma tese”, de modo que descreve uma seletividade involuntária na busca e uso de evidências e argumentos, portanto, não seria uma escolha deliberada e totalmente consciente, de modo que a ideia fundamental do conceito é que as pessoas podem e se envolvem, involuntariamente, na construção de teses, sem a intenção deliberada de tratar de maneira tendenciosa os dados e informações.

Essa tendência a buscar aquilo que coincide com as predileções próprias, sintetizada no conceito de exposição seletiva e viés confirmatório, é também resultado da própria forma com que o cérebro opera. Para explicar o modo de funcionamento do cérebro, Joshua Greene (2018), em seu livro ‘Tribos Morais’, apresenta uma analogia do cérebro como uma câmera dual, isto é, opera no modo automático e no modo manual, sendo que a configuração automática está otimizada para as situações típicas, por exemplo, modo retrato, noturno, paisagem etc., de sorte que baste que o usuário aperte um único botão e a câmera automaticamente configura a *International Organization for Standardization (ISO)*¹², a abertura, a exposição etc. de acordo com o *output* ambiental que ela recebe. O modo manual, por sua vez, permite que o usuário ajuste todas as configurações. Essa analogia tenta expor justamente o dilema do pensamento e comportamento humano entre eficiência x flexibilidade, sendo que a configuração automática, embora seja muito eficiente, não é flexível, não se adapta ou responde bem a situações que não lhe são previamente conhecidas. Já o modo manual, embora muito flexível na medida em que permite ao usuário ajuste de acordo com a circunstância concreta, não se mostra eficiente, pois demanda tempo e expertise do usuário para configurá-la.

Como explica Greene (2018), o cérebro humano, para a tomada de decisão, possui um processo dual que poderia ser resumido entre *razão x emoção*. As emoções

¹² Em termos básico, ISO é simplesmente uma configuração da câmera que clareia ou escurece uma foto. A medida em que se aumenta o número ISO as fotos ficam progressivamente mais brilhantes. Por esse motivo, o ISO pode ajudar a capturar imagens em ambientes mais escuros ou ser mais flexível quanto às configurações de abertura e velocidade do obturador (MANSUROV, 2019).

são processos automáticos e mecanismos de adquirir eficiência comportamental, assim como a configuração automática de uma câmera, as emoções produzem comportamentos em geral adaptativos, sem a necessidade de pensamento consciente sobre o que fazer, de modo que, novamente, assim como uma câmera no modo automático, o *design* das emoções incorpora as lições de experiências passadas.

Para explicar o processo da tomada de decisão com base na razão, o autor adota uma definição de raciocínio mais moderada, de modo que “[...] o raciocínio, como aplicado na tomada de decisões, envolve a aplicação consciente de regras de decisão” (GREENE, 2018, p. 181) e assim explica

Para nossos objetivos, quando uma pessoa se comporta com base no raciocínio, ela sabe o que está fazendo e por que está fazendo, ela possui acesso consciente à regra de decisão operativa, a regra que associa as características relevantes de uma situação ao comportamento adequado (GREENE, 2018, p. 181).

O *raciocínio*, portanto, é uma ferramenta de desenvolvimento de *flexibilidade comportamental*, pois ao exigir que o indivíduo vá além das lições pré-aprendidas, permite criar concepções e resultados para além das situações pré-concebidas.

A relação entre essa descrição do processo dual do pensamento para tomada de decisão e a teoria do viés confirmatório está na tendência por buscar, valorizar ou acreditar em informações e evidências que corroborem com pré-concepções tratar-se de um mecanismo adaptativo, uma resposta rápida e automática a um problema. Em outras palavras, quando o indivíduo se depara com uma situação, informação ou evidência que se amolde a alguma ‘configuração’ preestabelecida de seu pensamento, automática e instintivamente, sua resposta se inclinará a creditar veracidade e força àquilo, pois está em seu arcabouço de lições apreendidas anteriormente, está em suas configurações automáticas, não reclamando, assim, o uso da função manual do pensamento, isto é, o uso do raciocínio. Isso, pois, como explica Greene (2018, p. 190-1), a “[...] função da cognição controlada é solucionar problemas que não podem ser solucionados pelas configurações automáticas”. Essa exposição seletiva que coincide com as pré compreensões dos usuários apresentam riscos ao

Embora essa tendência de buscar confirmação e conformação às próprias convicções esteja presente na própria estrutural mental do ser humano, os filtros-bolha potencializam e automatizam esses processos, tornando-se *a-perceptíveis* e *a-*

críticas pelos usuários, em razão da sua opacidade e, por isso, a percepção da maioria das pessoas quanto aos resultados das pesquisas é de conforto e os toma como informações neutras e imparciais (O'NEIL, 2016). Por essa razão, uma vez que as possibilidades de personalização nas plataformas online facilitaram em muito a tarefa de evitar informações desconfortáveis e alcançar aquelas que corroboram interesses e crenças, não somente facilitaram como aumentaram as possibilidades de “[...] exposição seletiva” a conteúdo cômodo àquele determinado leitor (BORGESIU et al., 2016, p. 3), como colocaram em risco o equilíbrio cognitivo dos usuários, na medida em que fomentam uma confiança excessiva nas próprias crenças, desenvolvendo o que se chama de *viés egocêntrico*, cujo efeito é a “propensão em confiar demais em nossa própria perspectivas” (NUNES et al., 2018, p.65).

Ocorre que essa experiência personalizada de informação e comunicação, por meio da criação de modelos algorítmicos preditivos sustentados pela captura silenciosa de dados dos usuários, afronta requisitos mínimos de um regime democrático deliberativo, quais sejam (i) simetria comunicativa e (ii) visibilidade de informações, na medida em que algoritmos decidem o que cada usuário verá e com quem se conectará (NETO et. al., 2018, p.73-74).

Habermas percebeu que a linguagem é o mecanismo essencial à compreensão e a formação do conhecimento humanos, bem como percebeu que a comunicação, por meio da linguagem, pressupõe uma tentativa de consenso e acordo mínimo entre os falantes, vez que se não existisse um interesse primário dos falantes em gerar algum entendimento, o próprio uso instrumental da linguagem se perderia. Por isso, atribuiu a centralidade da linguagem para a construção de seu modelo democrático pautado na deliberação e discursividade, pois, percebeu que não é possível falar de autogoverno em sociedades plurais e complexas se não partir da ideia de que somente através agir comunicativo, vinculado a tentativa de soluções comuns para problemas sociais compartilhados, é que será possível a viabilização dos diversos projetos de vida conviventes em sociedades multiculturais e complexas.

Por isso, a democracia compreendida nos marcos deliberativos, além da inclusão e transparência, exige a conexão dos indivíduos, isto é, que além de terem visibilidade das informações públicas relevantes, comuniquem-se entre si (CALHOUN, 2005, p.5) e estabeleçam intersubjetividades compartilhadas, sob pena de não ser

possível atingir soluções temporárias comuns. A ideia de esfera ou espaços públicos é justamente permitir a conexão de

Pessoas que não fazem parte da mesma família, comunidade, clubes; pessoas que não são iguais às outras. A vida urbana é pública, logo de certa forma, a vida em um vilarejo não é. Os meios de comunicação modernos amplificam essa capacidade de comunicar com estranhos. E a própria comunicação é vital, pois ela tanto cria uma cultura compartilhada, quanto possibilita o debate. (CALHOUN, 2005, p.5)

Nesse sentido, defesa do pluralismo de ideias e, conseqüentemente, do político, torna-se, assim, um traço diferenciador das democracias modernas, de sorte que o dissenso, habilitado às regras constitucionais, é promotor da deliberação democrática, razão pela qual uma sociedade que obstrui o dissenso político democrático é uma sociedade fadada a morte, senão já morta (BOBBIO, 1997, p.61). Acresceria a essa perspectiva de Bobbio, que o destino não é, exatamente, a morte apenas, mas a erosão e degeneração para regimes autocráticos, isso porque esses são regimes que buscam, sistematicamente, planificar o pensamento de uma maioria e daqueles que não conseguem, transforma-lhes em antagônicos, inimigos.

John Rawls (1996, p.16) defende, no mesmo sentido, a pluralidade de ideias e concepções em justaposição como um traço distintivo das democracias constitucionais e afirma que “uma pluralidade de doutrinas razoáveis, ainda que incompatíveis, é o resultado normal do exercício da razão humana no contexto de instituições livres em um regime constitucional democrático” (RAWLS, 1996, p.16).

Nessa mesma linha, Manuel Castells (2005) compreende que a estrutura e a dinâmica da comunicação social são essenciais para a formação da consciência e da opinião pública que são a base do processo da decisão política, pois a comunicação constituiria o espaço público, isto é, “espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto” (CASTELLS, 2005, p.23), na medida em que os sistemas de comunicação *mediáticos* são os responsáveis por estabelecerem o vínculo, a ponte, canal entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores coletivos de informação, ainda que a informação final seja processo por cada indivíduo segundo suas próprias convicções e valores (CASTELLS, 2005, p.23), bem como assinala que “a política é largamente dependente do espaço público da comunicação em

sociedade”, de modo que “as opiniões políticas e o comportamento político são formados no espaço da comunicação.” (CASTELLS, 2005, p.24)

Com efeito, tomando como base a centralidade do fluxo comunicativo e da linguagem para a formação da opinião pública e vontade democrática, as modificações dos *media* de comunicação nessa sociedade descrita como “em rede”, cujo fluxo de informações e dados é feito de forma instantânea, descentralizada e desfragmentada, bem como filtrada e personalizada, a preocupação de como assegurar o agir comunicativo, pautado no alcance de resolução e soluções para uma noção de horizonte comum, torna-se o norte basilar de um Direito preocupado com as ameaças a democracia pautada na liberdade, autodeterminação, pluralismo e participação discursiva e deliberativa dos indivíduos afetados pelas decisões políticas. Assim, se a interação da sociedade, a partir da virada das tecnologias da informação, altera a forma tradicional de comunicação, pois se baseia pelo fluxo e troca de informação e dados de forma desfragmentada e em rede, logo, a opinião pública e, por conseguinte, a opinião político-democrática, será formada a partir e nesse fluxo de informações desfragmentado.

Por isso, o fenômeno da filtragem algorítmica trouxe abalos diretos a essas exigências democráticas, pois obstruiu o debate público e o pluralismo social e político, na medida em que cada bolha passou a viver um universo de informações, comunicações e eventos próprios, não intercambiáveis, sem compartilhamento de experiências comuns e informações não pré-selecionadas. Consequentemente, o espaço público digital passa a ser caracterizado por grupos com alto grau de heterogeneidade entre si e muita homogeneidade interna àqueles grupos, criando bolhas sociais, nas quais a filtragem algorítmica pauta o debate público. Há, com isso, um significativo estreitamento do horizonte dos indivíduos que, ao invés, de serem incitados a agir comunicativamente, isto é, interessados em buscar argumentos reciprocamente aceitáveis para o convencimento alheio, são a todo tempo incitados a alimentar suas perspectivas internas pré-existentes, portanto, são incitados a perseguirem planos e perspectivas egoísticas e individuais, ameaçando assim a integração social conquistada pelo constitucionalismo democrático.

Frank Pasquale (2017), ao analisar o uso e impacto da filtragem algorítmica nas arenas digitais, descreveu o surgimento da chamada ‘esfera pública automatizada’, isto é, a ascensão de plataformas de mídia social operadas por uma

filtragem algorítmica responsável por definir os parâmetros de visualização de conteúdos de relevância política, que definirão o conteúdo disponível aos usuários. A consequência dessa filtragem, segundo Pasquale (2017), é que, por meio de seus algoritmos, as plataformas das mídias controlam e colonizam o debate público, pois, ao definirem os parâmetros que pré-selecionarão o conteúdo que cada usuário acessará, agem como distribuidores desse conteúdo, filtros de expressão das expressões, informações e opiniões (SILVEIRA, 2019).

Portanto, os indivíduos deixam de compartilhar experiências e opiniões diversas, o que afasta as possibilidades cooperativas e integrativas, pois promove e fortalece a reafirmação de ‘verdades’ privadas, na medida em que os filtros-bolha blindam o usuário de informações inesperadas que o faça questionar suas noções prévias, bem como lacunas de informação que atijam a curiosidade e, por conseguinte, restringem o horizonte de solução de problemas àquele que o usuário já possui (PARISER, 2011). Isso é prejudicial à democracia na medida em que, como explica SUNSTEIN,

(...) encontros não planejados e não escolhidos frequentemente acabam tendo efeitos positivos para os indivíduos e para a sociedade em geral. (...) talvez o leve a reavaliar os seus próprios pontos de vista e até mesmo revisá-los. No mínimo, você terá aprendido sobre o que os seus concidadãos pensam e porque pensam dessa forma. (SUNSTEIN, 2007, p.30).

Com efeito, “um ambiente de informação baseado em indicadores de clique favorecerá o conteúdo que corrobora nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento das informações que as questionam” (PARISER, 2011), obstruindo reflexões integrativas e agregativas de pluralidades de ideias e perfis, ao mesmo tempo que fomenta a homogeneidade intragrupos de relacionamento social. Essa elevada homogeneidade interna e profunda heterogeneidade externa, para Sunstein, tem como uma das mais nocivas consequências o acirramento da fragmentação e fomento do extremismo entre as bolhas, incompatíveis com um regime democrático:

A polarização de grupos está inquestionavelmente ocorrendo *online*. A partir das evidências discutidas até aqui, parece que a *Internet* tem servido, para muitos, como terreno fértil para o extremismo, precisamente porque pessoas com ideias semelhantes estão se conectando com maior facilidade e frequência umas com as outras, e muitas vezes sem ouvir opiniões contrárias. Repita a exposição a uma posição extrema, com sugestões de que muitas pessoas a sustentam, previsivelmente moverá aqueles expostos, e provavelmente predispostos, a acreditar nela. (SUNSTEIN, 2018, p. 37-38 – tradução livre).

Em outras palavras, ameaça a própria cooperação entre os indivíduos que permite a manutenção da sociedade plural, pois rompe com o instrumento de mediação e integração: a comunicação interessada em entendimento de dissensos.

Assim, levando em consideração o protagonismo das mídias sociais nos hábitos de consumo de informação e comunicação da *sociedade em rede*, esse cenário leva ao grave fenômeno de transformação – ou redução – da esfera pública em bolhas sociais caracterizadas por casulos de informação ou câmaras de eco, o que traz risco a valores democráticos essenciais, em especial, o pluralismo de ideias e ampla *visibilidade* das alternativas políticas que disputam a sociedade.

Esse cenário se agravou na medida em que, não somente o processo de formação da opinião informal típica da esfera pública migrou *organicamente* para as mídias sociais, como a comunicação política dos centros políticos decisórios também. Na última década, observou-se a ascensão das mídias digitais como o palco principal dos atores políticos para debates e divulgação de suas mensagens políticas, partidárias e eleitorais, arvorando-se estrategicamente do usos dessas ferramentas preditivas e filtradas para maximizarem o alcance e influência dos seus discursos, razão pela qual abre-se espaço para o questionamento sobre quais seriam os limites e desafios para a utilização dessas aplicações disponíveis na internet para as escolhas eleitorais, bem como os mecanismos necessários para a tutela da propaganda eleitoral digital, preservando as liberdades democráticas de abusos de poderes pelos atores político na disputa da opinião pública.

Para tanto, cumpre analisar as atuais estruturas de comunicação política que impactam a formação da vontade democrática, à luz das noções de marcos deliberativos democráticos e do Estado Democrático de Direito, a fim de averiguar o cumprimento das exigências para construção de uma razão pública pautada na garantia de canais de comunicação que assegurem simetria e igualdade de condições de fala e discurso entre públicos já incluídos na esfera pública, bem como naqueles tradicionalmente excluídos, os contrapúblicos subalternos. Para tanto, inclui-se nesse rol de garantias o tratamento, o acesso, o compartilhamento e a visibilidade das informações, fóruns deliberativos, bem como mecanismos institucionalizados contramajoritários, conforme apresentado no atual marco deliberativo. Afinal, como proposto por Castells, em uma sociedade em rede, “a questão-chave é como proceder para maximizar as hipóteses de cumprir os projetos individuais e coletivos expressos

pelas necessidades sociais e pelos valores, em novas condições estruturais” (CASTELLS, 2005, p.26).

Em outras palavras, não se trata de negar o fenômeno social em curso e, sim, investigar como atualizar as garantias e valores construídos como fundamentais pela e para a civilização ocidental, à luz desse novo contexto social, justamente, a fim de preservar os avanços civilizacionais até aqui empreendidos, em especial, o reconhecimento da dignidade da pessoa humana como a possibilidade de desenvolvimento e autodeterminação dos seus projetos de vida, assegurada a integração e manutenção da pluralidade social.

5 PROCESSOS ELEITORAIS E O USO (ESTRATÉGICO) DAS TICS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

5.1 Propaganda Eleitoral e mídias: dos meios de massa à Internet

Os hábitos de consumo de informação entre os diferentes meios, conteúdos e temas por um indivíduo ou população são denominados como “dietas de mídia” e envolve a relação não somente ao meio de comunicação, mas quanto ao tempo e credibilidade são dedicados à cada mídia. Até meados da primeira década do século XXI, o elemento central das dietas de mídias eram as ditas *mass media* ou mídias de massa, representada por emissoras de radiodifusão (televisão e rádio). Nesse modelo, a comunicação política se dava por meio de fluxo de produção e informação política a partir dos parâmetros de produção jornalística e do entretenimento, razão pela qual as campanhas eleitorais possuíam um “um formato delineado de espetáculo visual e encenação, com hierarquias marcadas por uma comunicação unilateral feita através da televisão e por um controle estrito da campanha pelos políticos e profissionais de marketing eleitoral” (BRITO CRUZ et al., 2019, p.8).

No caso brasileiro, essa dinâmica é notada a partir da consolidação do presidencialismo de coalização pós Constituição de 1988, com a prevalência da televisão como principal fonte de consumo de informação e entretenimento pelos brasileiros. Assim, as campanhas eleitorais, acompanhando a tendência da dieta de mídia dos brasileiros, organizavam-se a partir de lideranças políticas e estratégias de comunicação política encabeçadas por profissionais de marketing, tendo como palco principal Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG), no qual elaboradas peças publicitárias disputavam a agenda e as narrativas dos veículos de comunicação de massa e as repercussões da mídia escrita (ABRANCHES, 2018). Com efeito, o modelo regulatório das campanhas eleitorais, pós redemocratização brasileira, foi pensado e desenvolvido para lidar com as campanhas políticas de radiodifusão e nas ruas (BRITO CRUZ et al., 2019).

Ocorre que após a consolidação dos marcos normativos para a comunicação política e eleitoral no Brasil em meados da primeira década do século XXI, um novo fator passa a emergir: a penetração e expansão comercial da Internet como meio de comunicação e publicidade (BRITO CRUZ et al., 2019), de sorte que atualmente as mídias digitais atraem mais publicidade que a televisão (ZENITHOPTIMEDIA, 2019).

A utilização da internet em proporção de usuários, no Brasil, é uma linha ascendente de equação exponencial: Segundo dados do IBGE (2009, 2016, 2018) em 2005 eram 20,9% da população, em 2008 eram 34,8%, em 2017 69,8% e em 2018, segundo pesquisas do Cetic.br (2017, 2018), o número total de usuários brasileiros chegou à 126,9 milhões, número esse que em 2015 era 102 milhões. Contudo, cabe a ressalva acerca da desigualdade social quanto ao acesso à internet, uma vez que embora o número de usuários tenha crescido vertiginosamente na última década, a conexão banda larga, isto é, que permite navegação *on line* de forma ilimitada, ainda é desigual entre regiões e classes do país:

O Sul e Sudeste do país são as regiões com maior proporção de domicílios conectados por meio da banda larga fixa (69% e 66%, respectivamente, do total de domicílios conectados em cada região). Já dentre os usuários de internet – que correspondem a 77% da população – mais da metade deles (56%) acessa a internet apenas pelo celular. Na zona rural são 77% dos usuários de internet que utilizam apenas o telefone celular – contra 54% nas áreas urbanas. Entre os usuários da classe A, 84% fazem uso da rede tanto por meio do computador quanto do telefone celular, enquanto nas classes D/E esse cenário se inverte e 85% dos usuários só têm acesso por meio do telefone celular. (BRITO CRUZ et al., 2019, p.9-10)

A desigualdade na forma de acesso e navegação na Internet impacta, consequentemente, o acesso à informação política, de modo que populações com menos acesso à internet tendem a ficar mais limitadas quanto às opções de canais de informação.

Em que pese a desigualdade do acesso, o fenômeno da internet como substituta do protagonismo dos canais de radiodifusão é inegável, apresentando um sólido crescimento ao longo dos anos, o que pode ser demonstrado pelos próprios hábitos de uso dos usuários. Segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2016, em 2013 a Internet era mencionada como meio de comunicação preferencial para se informar por 14% dos entrevistados, percentual que cresceu para 26% em 2016, ao passo que a televisão como principal meio de informação caiu de 76% para 63%. Outro importante dado revelado na pesquisa é o tempo de uso/permanência em cada mídia: Em 2016, dos telespectadores, 28% utilizam o celular enquanto assistem à televisão, bem como o tempo médio diário era de 3h21min nos dias úteis e 3h39min aos finais de semana. Em contraponto, o tempo de uso da Internet, ainda em 2016, já era superior: o consumo diário durante os dias da semana era 4h44min e 4h32min durante os finais de semana.

Atentos à mudança da “dieta de mídias” dos cidadãos, as coordenações de campanhas político-eleitorais migram-se para as redes, isto é, a implementação de estratégias de *marketing* eleitoral acopladas a comunicação digital em rede. O marco temporal na literatura desse redesenho são as eleições presidenciais estadunidenses de 2008, pela coordenação da campanha de Barack Obama (BRITO CRUZ et al., 2019). Ocorre que até então, o uso da internet como meio de campanha eleitoral ainda era visto como assessorio às mídias televisas e escritas, de sorte que fora a partir da adoção pela campanha Obama de ferramentas de interação, mobilização e participação disponibilizada pela novas TICs digitais que o processo eleitoral passou a enxergar nas mídias digitais um campo potencial e positivo para divulgação e conquista do voto (WILSON et al., 2019).

No Brasil, em que pese poder se observar o uso da redes desde 2005, durante o referendo acerca legalização ou não da venda de armas, por meio de envio de e-mails em massa, a comunicação política da internet tornou-se pujante a partir das manifestações de Junho de 2013 como meio de engajamento e promoção de um ativismo político digital, o que, também, inaugurou um forte acirramento político-partidário entre os partidos políticos PT-PSDB, os quais exerceram dominação e protagonismo na arena política desde a redemocratização, tendo sido essa a base ativista que se fragmentou em dois polos opostos na disputa presidencial de 2014 entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) (BRITO CRUZ et al, 2019, BRUGNAGO; CHAIA, 2015). Portanto, de 2008 até meados de 2014, a comunicação política nas plataformas digitais ganhou contornos de emancipação e ativismo político, apresentando-se como uma possível renovação da esfera pública contra a apatia político-social.

No cenário nacional, ocorre que, mesmo tendo sido incluída no rol da estratégia de gabinetes de campanha nas eleições gerais brasileiras em 2014, as redes digitais somente se tornaram protagonistas da propaganda eleitoral nas eleições gerais

brasileiras de 2018, seguindo o exemplo das eleições presidenciais estadunidenses de 2016¹³ e do plebiscito do *Brexit* no Reino Unido¹⁴, também, em 2016.

Esses episódios marcaram a virada da perspectiva positiva e otimista acerca da interação mídia digital e comunicação política, na medida em que revelaram o uso instrumentalizado das ferramentas das plataformas pelas campanhas eleitorais com intuito de manipulação de informação e comportamento do eleitor, revelando o risco aos valores democráticos. Para compreender como os fenômenos da automatização digital da comunicação política ameaçam a legitimidade dos processos democráticos é preciso compreender as engrenagens atualmente imbricadas nas campanhas eleitorais, em especial: (i) micro direcionamento (ii) impulsionamento de conteúdo, (iii) spam eleitoral e, ainda, tudo isso aplicado a disseminação e propagação em massa de *fake news*.

5.2 Perfilamento, micro direcionamento, impulsionamento de conteúdo e *spam* eleitoral: a atual faceta do marketing eleitoral

De início, é preciso refutar a ideia que a noção de classificação, categorização e segmentação de público eleitor para fins de desenvolvimento de estratégia para propaganda político-eleitoral é uma novidade inaugurada pelas mídias digitais, pois

¹³ A disputa presidencial das eleições dos Estados Unidos da América de 2016 teve como protagonistas o candidato Republicano Donald Trump e a candidata Democrata Hillary Clinton. A campanha de Trump foi marcada pelo alto uso de mensagens e propagandas direcionadas aos eleitores em seu próprio benefício e degradando a imagem da adversária, especialmente por meio de Fake News. A campanha contou com o assessoramento da Cambridge Analytica, agência de estratégia de marketing britânica. Pouco após a eleição, veio a tona na imprensa a extração e uso indevido de informações de 87 milhões de usuários do Facebook para uso político-eleitoral, aplicado em propagandas micro direcionadas e desinformativas. Em 2019, a agência confessou ser culpada. Ver: Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook, G1, 09/01/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 07 fev 2022. Como os dados de milhões de usuários do Facebook foram usados na campanha de Trump, BBC News Brasil, 09/04/2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839>. Acesso em: 07 fev 2022

¹⁴ Em 2014, o Reino Unido vivenciava cenário político delicado, pois pautava plebiscito popular para aprovar ou não sua saída da União Europeia. A campanha pela saída, apelidada de *Brexit* contou com a assessoria da Cambridge Analytica, empresa de marketing britânica, que por meio da coleta indevida de dados privados dos usuários do Facebook desenvolveu estratégia de propaganda em prol da saída do Reino Unido do bloco europeu microdirecionada a eleitores cujo conteúdo era majoritariamente *desinformativo* ou sensacionalista, para incitar preconceitos e estereótipos que favorecerem ou induzissem no cidadão votar a favor da saída do bloco. Posteriormente, isso foi denunciado em uma série de reportagens, que serão tratadas adiante nesse trabalho. Ver: *Brexit* não teria acontecido sem a Cambridge Analytica, El País, 26/03/2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html. Acesso em: 07 fev 2022.

desde pouco antes da metade do século XX muitos já estudavam estratégias para otimizar a propaganda eleitoral de forma certa no eleitorado. Edward Barneys, precursor do ramo de Relações Públicas, escreveu estudo intitulado “Engineering of consent” (Engenharia do consentimento) (1947), no qual discutiu o impacto da comunicação política nos meios de mídia de massa de transmissão, especialmente, pela televisão. Para Barneys, o jargão “o mundo ficou menor” era uma falácia construída a partir da noção de ampliação da comunicação e conexão por meio das mídias de transmissão, na verdade a vastidão do mundo teria aumentado e o distanciamento das lideranças políticas em relação a população aumentado. Argumenta, ainda, que aqueles que detinham o poder para pautar as transmissões tinham uma vantagem estrutural sobre as massas, logo aptos a manipularem e induzirem consentimento em relação aos temas pautados. Barneys (1947) defendeu a implementação e utilização das pesquisas de opinião pública como forma de rastrear e categorizar o público e sua opinião, a fim de realimentar o conteúdo a ser transmitido pelas mídias e de massa.

Assim, essa estratégia foi em muito popularizada nas campanhas políticas pós II Guerra Mundial no Ocidente como forma de potencializar a “eficácia da persuasão” seja para vender um político ou um refrigerante. A segmentação e categorização do público foram alvos de críticas por Adorno para quem essas formas de “classificar, organizar e rotular” eram uma forma de propaganda em que “algo é fornecido a todos para que ninguém escape”, razão pela qual o autor alemão temia por uma esfera pública em que “os políticos identificassem corretamente todas as subcategorias de eleitores e servissem a cada uma delas com uma mensagem palatável.” (TUFECKI, 2018 – tradução livre).

A campanha de Lyndon Johnson à Presidência dos Estados Unidos em 1964 é indicada como marco da aplicação do marketing político direcionado, sendo durante sua campanha a veiculação do primeiro *spot*, isto é, propaganda política com duração de um comercial transmitida pela televisão durante o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (BARTH, 2007). Em análise a estratégia da campanha de Johnson, Laurence Rees (1995) coloca que a intenção não foi mudar as ideias ou opinião dos eleitores e, sim, reforçar as emoções que o cidadão já tinha de forma a convergi-las com o perfil do candidato. Para tanto, aferiu-se por meio de pesquisas que uma das maiores preocupações dos cidadãos é que caso o adversário de Johnson, Goldwater, fosse

eleitor usaria bomba nucleares. Diante disso, a coordenação da campanha de Lyndon Johnson, encabeçada por Tony Schwartz, focou em veicular durante o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita propaganda política que ameaçava os Estados Unidos da América com uma bomba atômica. Ao final, o resultado eleitoral foi a derrota de Goldwater por diferença histórica: 61,3% do votos em favor de Johnson e 38,7% em favor de Goldwater (BARTH, 2007).

Marcelo Oliveira Coutinho Lima, em 2002, escreveu obra dedicada a instrução de marketing eleitoral para campanhas políticas, na explica o passo a passo para montagem de candidaturas e campanhas o que se dá pelo chamado SIME – Sistema de Informação em Marketing Eleitoral. Esse sistema trata-se de um complexo estruturado e interatuante de pessoas, máquinas e procedimentos que se destinam a gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas interna e externamente à campanha com objetivo de tomada de decisões pelo candidato e demais participantes da campanha (LIMA, 2002). Portanto, o papel do SIME é transformar dados brutos acerca de determinada situação, problema ou ambiente em informações úteis para subsidiar soluções adequadas e, portanto, estratégicas. Ressalva o autor que “dados são informações em potencial, mas precisam ser ‘trabalhados’ para terem valor. Um SIME ‘trabalha’ os dados em cinco etapas: reunião, sistematização, análise, avaliação e disseminação” (LIMA, 2002, p.34). As etapas se seguem conforme a figura:

COLETA

Monitoração do meio — busca de dados específicos

SISTEMATIZAÇÃO

Ordenação e arquivamento dos dados e informações

ANÁLISE

Confronto, tratamento, confiabilidade dos dados

AValiação

34

Identificação de ameaças e oportunidades

DISSEMINAÇÃO

Encaminhamento da informação ao solicitante ou responsável

Figura 2 – As etapas de funcionamento do SIME. (LIMA, 2002, p.34-35)

Explica o autor que a coleta desses dados pode ser feita de dois modos: através da busca, em que se atenderá a solicitação de uma informação específica, ou através da monitoração do ambiente, no qual serão coletados dados esparsos, mas potencialmente relevantes para as campanhas. Esses dados estariam disponíveis em jornais, revistas, programas televisivos, rádios, catálogos de produção acadêmica e universitária, boletins sindicais, dentre outros. Na fase seguinte, isto é, na análise de dados e das fontes, determina-se o grau de confiabilidade dos dados coletados e quais informações o cruzamento desses dados poderá gerar. E dessas informações é que se identifica ameaças e oportunidades que sugerirão os procedimentos a serem adotados. A fase final é justamente a divulgação das conclusões e informações, por meio da disseminação dessas informações. Sobre os alvos de pesquisa e análise pelo SIME, LIMA (2002) explica que são análise do macroambiente, análise dos partidos e adversários, levantamento e análise de dados sobre o eleitorado e a mensuração do impacto das campanhas sobre determinados ambiente.

Especificamente sobre o levantamento e análise de dados sobre o eleitorado, o autor explica que a importância desses dados decorre que no desenvolvimento da campanha serão usados para criar uma identificação entre candidato e eleitores. Essa identificação, conforme LIMA (2002) ocorre a partir de um “trabalho sistemático de coleta de dados junto e sobre as atitudes do eleitorado. Normalmente esses dados são objetos de pesquisas eleitorais feitas por encomenda, mas muitas vezes também existem outras fontes (obviamente não tão boas) para obtê-los” (LIMA, 2002, p.47). O autor ressalva que – ao menos na época – existiam inúmeros institutos de pesquisa sérios e confiáveis que empreendiam esses levantamentos de pesquisas de comportamento eleitoral, mas cujo custo era muito elevado. Por isso, aponta que órgãos oficiais como IBGE, SEADE, TRE, SEPLAN, dentre outros fornecem dados quantitativos a custo zero e, dados qualitativos também são fornecidos através de pesquisas acadêmicas e universitárias, jornais e centro de pesquisas. A partir da coleta desses dados, as informações são levadas à direção da campanha que irá elaborar procedimentos que atuarão sobre o ambiente eleitoral, a fim de construir uma fina sintonia entre candidato e eleitorado, com o propósito de otimizar a campanha e aumentar seu alcance e êxito (LIMA, 2002).

Portanto, o marketing político-eleitoral há décadas desenvolve suas técnicas a partir de engenharia social, na qual segmentação do público ocorre, especialmente,

por meio de pesquisas e cruzamento de dados assessórios, como faixa de renda, cor, gênero, classe social, assinatura de revistas, razão pela qual o direcionamento e impulsionamento de conteúdo por meio da individualização do eleitor ou de grupos como ferramenta de persuasão do eleitor não é uma novidade. Contudo, existia uma limitação no próprio método: na medida em que as campanhas eram centradas nas transmissões eleitorais gratuitas, as mensagens eram mais ampla e baseadas em generalizações de grupos (TUFECKI, 2018 – tradução livre), isto é, em razão de, até então, a comunicação política depender da radiodifusão, nesses espaços as lideranças políticas articulavam discursos que abrangessem o maior contingente de público possível ao mesmo tempo (BRITO CRUZ et al, 2019), portanto havia uma preocupação de construir um discurso político que atingisse e cativasse a maior proporção de eleitores e demandas publicamente compartilhadas. Com efeito, a segmentação eleitoral, ainda assim era voltada para apurar o perfil do eleitorado de maneira mais coletiva e comum possível, por isso passavam pela generalização.

Além disso, o método de pesquisa e levantamento de opinião e informações com objetivo de traçar o perfil do eleitorado passava por um processo de interpelação expressa dos indivíduos, isto é, conforme trazido, a estratégia do marketing eleitoral era centrada em pesquisas e levantamento de dados fornecidos pelo próprio eleitorado, na qual respondiam às perguntas, portanto, existia um limite informativo que passava pela esfera de autorização do cidadão entrevistado que decidia quais dados e respostas seriam informados ao entrevistador, ou seja, uma dimensão de autodeterminação informativa.

Esses são os principais pontos que o micro direcionamento eleitoral digital se diferencia da prática de micro direcionamento eleitoral “analógico”. Isso, porque traçar perfil de eleitores, descobrir suas preferências e anseios é algo que já fazia parte dos portfólios do marketing eleitoral há décadas, porém, isso era feito a partir de testes, formulários, pesquisas de opinião feitas diretamente aos indivíduos, e respostas eram agregadas a informações adicionais como renda, gênero, naturalidade, raça, etc., os chamados dados demográficos genéricos, de modo que a análise e conclusão acerca do perfil daquele possível eleitorado dependia das informações que ele mesmo prestava. Em outras palavras, interpelados os indivíduos escolhiam se responderiam e o que responderiam. Em adição, mesmo diante de uma segmentação da propaganda eleitoral, a construção da retórica eleitoral buscava abranger o máximo

de valores, demandas e anseios compartilhados quando das veiculações das suas mensagens nas mídias de massa.

Na plataformas digitais, não: na medida em que a interpelação algorítmica é silenciosa, embutida e invisível aos usuários, esses são constantemente analisados e avaliados, sem ao menos saberem que o são, de modo que a partir disso são segmentados de acordo com traços de sua personalidade. A nova face do marketing eleitoral aprimora o direcionamento da propaganda política a partir da coleta e tratamento de dados pessoais e aplicação de modelagem psicométrica que define a personalidade dos indivíduos (perfilamento) e segmenta os públicos para, ao final, microdirecionar cada propaganda política em anúncios de plataformas como Facebook e Google.

A modelagem psicométrica, utilizada nessas plataformas e aplicadas ao *marketing* eleitoral, é um conceito há muito estudado e definido como “conjunto de técnicas que permite a quantificação dos fenômenos psicológicos” (ERTHAL, 1987), cujo objetivo é de “explicar o sentido que tem as respostas dadas pelos sujeitos a uma série de tarefas” (PASQUALI, 2009). Em outras palavras, trata-se da análise do comportamento humano, a fim de desenhar seu perfil, bem como prever seu comportamento diante de determinados estímulos. Ao longo da história, os testes psicológicos evoluíram em complexidade e especificidade, partindo das tentativas de medição da inteligência, passando pelo desenho de aptidão e interesses, até os atuais estudos em busca de identificar as determinantes do comportamento humano (IENNACO, 2019).

Para demonstrar o grau de precisão desse *perfilamento* por meio de captura de dados e aplicação da atual modelagem psicométrica, tem-se o exemplo da pesquisa desenvolvida em 2015, pesquisadores de Cambridge e Stanford desenvolveram um programa de computador que coletou e analisou os hábitos de “curtidas”, postagens, acessos de cerca de 85.000 usuários do Facebook para testar se as preferências dos usuários poderiam revelar seus perfis de personalidade, a partir dos parâmetros do teste denominado Mypersonality.com¹⁵, um questionário para criar uma base mínima de traços de personalidade dos indivíduos a partir de cinco traços de personalidade, conhecidas como *Big Five: openness, conscientiousness, extraversion,*

¹⁵ Trata-se de um teste desenvolvido na década de 1980, através do qual, por meio de respostas graduais a uma série de perguntas diretas, o programa sugere o perfil da personalidade do usuário. Pode ser acessado no endereço: <https://my-personality-test.com>.

agreeableness, *neuroticism*. *Openness* ou “abertura” diz respeito a propensão do indivíduo buscar novos desafios; *conscientiousness* ou “conscienciosidade” trata da tendência do indivíduo em corrigir seu próprio comportamento durante a realização de tarefas e atividades; *extraversion* ou “extroversão” corresponde ao grau de socialidade e capacidade de trabalho colaborativo; *agreeableness* ou “afabilidade” mede a capacidade do indivíduo em se adaptar ou adequar o comportamento do outro e, por fim, *neuroticism* ou “neuroticidade” é a tendência do indivíduo em dar uma resposta de caráter emocional. A resposta a cada item desse questionário, a partir desse cinco traços de personalidade, permitia, ao final, uma avaliação consideravelmente precisa da “personalidade do indivíduo, seus medos, necessidade e tendências comportamentais” (IENNACO, 2019, p.40).

Os pesquisadores adequaram seu modelo de software aos parâmetros do teste e pediram aos participantes da pesquisa que o realizassem, bem como submetessem o questionário aos seus amigos e familiares para ver a percepção acerca de amigos e familiares sobre os participantes e o quanto essa percepção era convergente com as respostas do participante. Ao final, seria feito um comparativo entre o perfil apurado pelo programa de computador e as respostas das pessoas mais próximas, bem como das próprias respostas dadas pelos usuários, para apurar quais das respostas mais se aproximaram daquilo respondido pelos participantes analisados.

O resultado revelou que com a análise de apenas 68 “curtidas”, o programa conseguiu: conhecer e acertar a cor de pele do participante em 95% dos casos; acertar a orientação sexual em 88% dos casos e acertar a filiação partidária em 85% dos casos. Revelou ainda que a partir de 70 “curtidas” o programa de computador consegue julgar a personalidade de alguém melhor que um amigo ou um colega de quarto; com 150 “curtidas” consegue superar os pais e os irmãos acerca da percepção das preferências e perfil dos usuários analisados; com 300 “cliques” mais do que seu parceiro e a partir de 300 “curtidas/cliques”, sabe-se mais do que a pessoa pensa saber sobre ela (GRASSEGGGER e KROGERUS, 2017)

Esse mecanismo é chamado de *profiling*, isto é, quando programas algorítmicos analisam seus hábitos online, cruzam-nos relacionam com a base de dados constantes e traçam seu perfil de consumo, político, social, sexual e etc.

O resultado da pesquisa empreendida pelos pesquisadores de Cambridge e Stanford em 2015 revela algo crucial: a percepção das outras pessoas passa por

aquilo que elas observam sobre nós, mas especialmente sobre aquilo que lhes são permitido ver. Com isso, ainda que na esfera privada existe um grau de privacidade e intimidade do indivíduo que preserva terceiros de seus impulsos ou manifestações inconscientes, razão pela qual mesmo pessoas próximas não conseguem conhecer o indivíduo de forma tão densa e íntima. Eis, portanto, a barreira que os algoritmos de *profiling* e modelagem psicométrica ultrapassam: acessam informações dos usuários sem interpelação direta e expressa e, usando modelos preditivos de comportamento, bem como auxiliados pelos avanços da psicologia comportamental cognitiva, desenham perfis de personalidade e preferências sem que sequer os usuários saibam e, mais, queiram divulgar.

Esses recursos de captura e tratamento de dados, aplicação de modelagens psicométricas e segmentação de públicos em grupos de interesses pré-definidos pelas plataformas e seus algoritmos permitem com que campanhas políticas promovam e entreguem propagandas diferentes do mesmo candidato a audiências segmentada a partir do que cada segmento do eleitorado mais se identifica, o que dificulta, inclusive, o monitoramento público dessas propagandas, bem como permitem que seja feita propagandas com mensagens que atinjam precisamente medos, paixões, preconceitos dos usuários, isto é, estimulem uma reação límbica e não racional no processamento de informações. O marco do impacto do micro direcionamento a partir de captura de dados no comportamento eleitoral é, sem dúvidas, o caso *Cambridge Analytica*.

Em meados de 2018, os jornais *The New York Times* e *The Guardian* denunciaram vazamento de dados de cerca de cinquenta milhões de usuários do Facebook para uma empresa de análise de dados chamada *Cambridge Analytica* que ofertava serviços de análise de dados fundamentado em modelagem psicométrica para campanhas políticas, com intuito de customizar mensagens de marketing a partir da personalidade dos eleitores visados pelas campanhas políticas. Assim, as campanhas atendidas pela empresa trabalhavam com ferramentas de delimitação de audiência para apenas atingir usuários com determinados perfis, pois estavam cientes quais usuários eram suscetíveis a determinadas mensagens e quais não eram, a partir da análise de dados com *modelagem psicométrica* ofertada pela *Cambridge Analytica* (BRITO CRUZ et al, 2019).

O início dessa investigação jornalística data de 2015, quando em 11 de dezembro, o jornalista Harry Davies, do jornal *The Guardian*, noticiou que a *Cambridge Analytica* havia coletado milhões de dados pessoais dos usuários da rede social Facebook sem prévio consentimento ou mesmo ciência do usuário, por encomenda da campanha presidencial de 2016 do então Senador estadunidense Ted Cruz (DAVIS, 2015). Um ano depois, em dezembro de 2016, o jornal suíço *Das Magazin* publicou pesquisas em continuidade da investigação acerca da captura de dados dos usuários das redes sociais. Em 7 de maio de 2017, os jornais *The Observer* e *The Guardian* publicaram um artigo de autoria de Carole Cadwalladr com o seguinte título “*The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked*”. Nesse artigo, a jornalista apontava como a empresa *Cambridge Analytica* atuou nas campanhas do *Brexit* e do então presidente estadunidense Donald Trump, e como os rumos das eleições e democracia estavam sendo modificados por essa empresa de dados e associações de bilionários norte-americanos.

Por fim, em 17 de março de 2018, três grandes periódicos publicaram a matéria “*How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions*”, em que foram denunciadas as práticas por parte da *Cambridge Analytica* de mineração de dados, tratamento de dados e as respectivas aplicações em modelagem psicométrica e segmentação e microdirecionamento eleitoral para interferir nos processos democráticos e na tomada de decisão dos eleitores.

O *modus operandi* da *Cambridge Analytica* era dividido em três fases: primeiramente, procedia-se com o armazenamento e tratamento de dados pessoais no Facebook, dados esses que incluem desde fotos pessoais, posts do cotidiano, lista de amigos, lista de pessoas bloqueadas, grupos que as pessoas ingressaram e grupos que participam ativamente, até postagens e manifestações diretas. A análise e tratamento desses dados era feita por um *software* da *Cambridge Analytica* denominado O.C.E.A.N. Esse *software*, auxiliado pela psicometria comportamental, promovia testes e enquetes de personalidade para analisar a partir de respostas que pareciam irrelevantes dos usuários como humor, disposição, correlação entre o usuário e personagens fictícios e afins, para indicar o comportamento de cada usuário diante de situações diversas. Não bastasse, ao realizar o teste, o usuário dava acesso à *Cambridge Analytica* para coletar seus dados pessoais e de seus amigos que interagissem com a publicação e realizassem também o mesmo teste. A partir desses

dados, promovia-se a categorização dos eleitores e se iniciava um processo de polarização artificial (DE OLIVEIRA FORNAISER; BECK, 2020). Essa polarização artificial ocorreu a partir da mineração dessas informações em busca de eleitores tidos como “indecisos” ou “persuasíveis” ao longo dos Estados norte-americanos, com objetivo de moldar propaganda micro-direcionada que acirrasse paixões, ódio, preconceitos nesses eleitores.

A título de exemplo de como funcionava a incitação de uma polarização artificial, a empresa *Cambridge Analytica* microdirecionava propagandas e anúncios como #BlackLivesMatter para determinada população da periferia de Atlanta, cidade estadunidense cuja hegemonia era negra e há um alto índice de desigualdade social e questões de desemprego. Contudo, no Kansas, cuja hegemonia populacional é branca, em que pese a população compartilhas índices de desigualdade social e desemprego semelhantes aos de Atlanta, a empresa disseminou propagandas microdirecionadas com conteúdo como #WhiteLivesMatter ou #AllLivesMatter, ou seja, o objetivo era criar um acirramento racial identitário a partir de comunicação direcionada e apartada, ignorando e alijando do debate público temas e problemas compartilhados, justamente, a fim de incitar posicionamentos límbicos nos eleitores e bolhas de identidade altamente homogêneas. Ao lado disso, essa polarização algoritmicamente gerada foi fomentada pelo amplo uso de *desinformação, informação incorreta e má-informação*. O principal objetivo desse movimento foi deslocar a agenda do debate político de problemas comuns aos cidadãos, típicos de campanhas políticas como desigualdade social e economia para retóricas de ódio, paixões, pautas de comportamento e preconceitos, discurso esse favorecido pelo então presidenciável Donald Trump (FORNAISER; BECK, 2020).

Esse mesmo processo ocorreu no *Brexit* no Reino Unido. Como descreve Giuliano da Empoli em seu livro *Engenheiros do Caos*, primeiramente, os físicos estatísticos contratados pela campanha *pro* saída do Reino Unido da União Europeia, cruzaram os dados de pesquisa no Google com os dados coletados das redes sociais dos usuários e com informações contidas em bancos de dados tradicionais, para identificar os potenciais apoios ao voto pela saída e sua distribuição demográfica pelo país. Em seguida, utilizando a ferramenta disponibilizada pelo Facebook “*lookalike audience builder*”, conseguiram identificar os eleitores persuasíveis, ou seja, eleitores cujos perfis indicavam indecisão acerca da saída ou permanência no bloco europeu.

Definidos e mapeados os perfis dos usuários, a coordenação da campanha pró *Brexit* e a equipe técnica traçaram como objetivo desenvolver mensagens mais convincentes possíveis para cada nicho de eleitores mapeados. Foram produzidas cerca de um bilhão de mensagens digitais personalizadas durante as dez semanas da campanha, as quais foram micro direcionadas, ao mesmo tempo que constantemente testadas, isto é, aquelas que tinham maior visualização e reação positiva, como curtidas ou novos compartilhamentos, recebiam ainda mais o endosso dos disparos pela coordenação da campanha. Assim, graças a essa estratégia de campanha micro direcionada a partir de dados pessoais coletados dos usuários das mídias digitais, cada categoria de eleitores recebeu mensagens sob medida: aos ambientalistas, mensagens de como a regulamentação da União Europeia ameaça os animais, aos caçadores o oposto, como a regulamentação da União Europeia restringe a caça e superprotege animais, aos libertários, mensagens sobre os empecilhos e obstáculos burocráticos do bloco; aos estatista, os avanços da imposição de política austera da União Europeia contra o estado do bem estar social (DA EMPOLI, 2019, p.150-151).

Embora a *Cambridge Analytica* tenha sido encerrada há época das denúncias em 2018, esse evento mostrou ao mundo que a faceta do marketing eleitoral contemporânea é marcada pela usurpação de dados pessoais, coleta de informações em grande quantidade e de forma continuada com objetivo de traçar uma narrativa comportamental para cada indivíduo (DE OLIVEIRA FORNAISER; BECK, 2020). Seus braços ao redor do mundo puderam ser observados inclusive no Brasil, quando no primeiro semestre de 2018, a *Cambridge Analytica* celebrou parceria com a empresa brasileira Ponte Estratégia do Publicitário André Torretta, renomado *marketeiro* político brasileiro, sob o nome CA-Ponte. Essa *joint-venture* durou pouco tempo, mas o que se observou é que mesmo com a *baixa* da Cambridge Analytica, diversas empresas foram criadas e recriadas com outros nomes, mas presididas e gerenciadas pelo mesmo corpo diretivo e executivo da então Cambridge Analytica¹⁶, ofertando os

¹⁶ Sobre isso, detalham FORNAISER; BECK, 2020, p.190-191: “Por recriadas, interpreta-se fundadas pelos mesmos proeminentes indivíduos sob outras pessoas jurídicas: indivíduos como Nix, que atuou como presidente da CA, e também fez parte da Emerdata, o que seria uma espécie sucessora da SCL/CA. A empresa foi fundada em agosto de 2017 e tinha como sede o mesmo endereço da SCL/CA em Londres. Em 23 de janeiro de 2018, Nix foi nomeado diretor da Emerdata Ltda. Em 16 de março do mesmo ano, as duas filhas do Bilionário Robert Mercer, Rebekah Mercer e Jennifer Mercer, também foram nomeadas diretoras. Um outro diretor da Emerdata foi o lobista e presidente da Frontier Service Group (uma empresa de segurança privada com forte atuação na África), Johnson Chun Shun Ko. A última diretora do Emerdata foi Jacquelyn James-Varga (ela previamente trabalhou diretamente para a Fundação Mercer Family). Em janeiro de 2018, a Emerdata anunciou que tinha mais de 19 milhões de

mesmos serviços, o que revela que o *profiling*, segmentação e micro direcionamento digital de propaganda política é, sem dúvidas, um caminho sem volta.

No caso brasileiro, houve a permissão legal para o micro direcionamento a partir da “reforma eleitoral” de 2017, pois a partir dessa mudança legislativa passou a ser considerado como gasto eleitoral lícito os custos com “o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor de aplicação de internet com sede e foro no país”, isto é, os chamados anúncios direcionados disponibilizados/vendidos por plataformas digitais como Facebook, Instagram. Essa autorização contida no Art.57-C da Lei das Eleições tornou-se a exceção a vedação da propaganda paga, até então prevista no ordenamento jurídico brasileiro¹⁷. Segundo Tribunal Superior Eleitoral, impulsionamento de conteúdo significa “mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo”¹⁸. Conforme explica José Jairo Gomes,

dólares americanos de investidores estrangeiros. A Emerdata também não existe mais, porém ela foi comprada pelo Grupo Firecrest Technologies em 7 de março de 2018 e terminada em 19 de fevereiro de 2019. Também vale citar que durante o mês de maio de 2018, logo antes da CA decretar falência no Reino Unido, Nix aparentemente sacou 6 milhões de libras esterlinas ou 8 milhões de dólares americanos. Outro exemplo é a AggregatIQ, empresa de consultoria no ramo de Tecnologia da Informação, fundada em 2013 no Canadá. A empresa prestou serviços à CA ao desenvolver uma plataforma de software chamada Ripon. O conhecimento dessa plataforma tornou-se pública depois de um GitLab (um repositório na internet de diferentes espécies de arquivos para um API funcionar e ser testado na internet) desprotegido ser descoberto por meio de reportagem por Dell Cameron. Ademais, em fevereiro de 2018, a Data Propria foi criada como uma empresa subsidiária da CloudCommerce Inc., tendo como presidente o C.T.O. ou diretor tecnológico operacional da ex-CA, Matt Oczkowski, tendo participação societária de Brad Parscale (CloudCommerce Inc.), que é o gerente de campanha para a reeleição presidencial de Donald Trump em 2020. A empresa²³ está contratando cientistas de dados (verificado até a submissão deste artigo em 14 de dezembro de 2019) e já existem algumas alegações indicando a sua atuação para a campanha de reeleição de Donald Trump em 2020.^{24 25} Por fim, vale também informar a existência da Civis Analytics,²⁶ empresa fundada por Dan Wagner (que foi o diretor de Análise de Dados ou CAO, Chief Analytics Officer, para a campanha de reeleição de Barack Obama em 2012) e financiada por Eric Schmidt (ex-CEO/ Presidente da Google entre 2001-2011), focada em consultoria e software de ciências de dados. A empresa ajuda outras e empresas a entenderem seus bancos de dados, dar um tratamento eficiente a eles e prever determinados comportamentos. (DE OLIVEIRA FORNASIER, Mateus; BECK, Cesar. CAMBRIDGE ANALYTICA: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia. **Revista Direito em Debate**, v. 29, n. 53, p. 182-195, 2020)

¹⁷ Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. [...]

§ 3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações. (BRASIL, 2017)

¹⁸ Resolução TSE 23.551: Art.32 - Art. 32. Para o fim desta resolução, considera-se: [...] XIII – impulsionamento de conteúdo: o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo;

O impulsionamento de conteúdo é um serviço oneroso oferecido na Internet, notadamente em redes sociais, por plataformas como Facebook e Instagram e por ferramentas de buscas ou sites buscadores como Google e Yahoo. As técnicas empregadas nesse serviço aumentam o impacto do conteúdo veiculado, ampliando o seu alcance e visibilidade a maior número de usuários da web. Por tratar-se de negócio oneroso (pago), o uso desse serviço depende de contratação com a empresa que o oferece. (GOMES, 2020, p.799)

Embora autorizado, nas eleições gerais brasileiras de 2018, o impulsionamento de conteúdo não ocupou a maior parte dos gastos e investimentos declarados das campanhas. Em levantamento de gastos a partir da plataforma DivulgaCandContas, o centro de pesquisa InternetLab apurou que dentre as 28.804 candidaturas válidas, abrangendo todos os cargos, apenas de 17% delas declaram expressamente gastos com mensagens impulsionadas em redes sociais como Facebook.

Contudo, outro meio de disseminação de propaganda eleitoral segmentada ganhou protagonismo nas últimas eleições gerais brasileiras: o *whatsapp* e o uso de disparo em massa.

5.3 Whatsapp, *spam eleitoral* e *desinformação*: o caso brasileiro de 2018

Em 18 de outubro de 2018, a jornalista Patrícia Campos Mello deu início a uma série de publicações de reportagens investigativas nas quais denunciava-se como empresas e empresários brasileiros compraram pacotes de disparos de mensagens em apoio a campanhas políticas, em especial, do então presidenciável Jair Messias Bolsonaro. Segundo a reportagem publicada pela Folha de São Paulo, a investigação apurou que cada contrato de envio em massa de mensagens chegava a 12 milhões e entre essas empresas contratantes estava a HAVAN, chefiada por Luciano Hang. Os respectivos pacotes adquiridos diziam respeito a um serviço chamado “disparo em massa” que se utiliza de base de dados de usuários do próprio candidato ou base de dados vendidas por agências de estratégia digital, sendo que essas bases de dados são usadas para o perfilamento e segmentação da propaganda eleitoral conforme os perfis apurados dos eleitores. Ocorre que, essas mensagens em massa também chamadas de *spam eleitoral* tinham como principal conteúdo desinformação e ataque aos candidatos e partidos adversários do então presidenciável Jair Bolsonaro, especialmente, em detrimento do Partido dos Trabalhadores – PT e seus principais

nomes. Dentre as principais agências de estratégia digital, a reportagem apontou que atuaram nesse esquema a Yacows, Quickmobili, Croc Serve, SMS Market e AM4 Brasil Inteligência Artificial, sendo essa última a única declarada na prestação de contas da chapa Bolsonaro-Mourão (CAMPOS MELLO, 2018).

O *modus operandi* desse esquema foi detalhado em outras reportagens investigativas. Em 22 de outubro de 2018, o periódico independente The Intercept Brasil publicou reportagem de autoria de Amanda Audi e Tatiana Dias, na qual denunciava que grupos de *whatsapp* são monitorados por marqueteiros políticos em busca de detalhar o comportamento dos usuários, a fim de desenharem o perfil dos usuários para microdirecionar propagandas, mensagens, notícias e desinformação:

Várias agências que prestam serviços de propaganda eleitoral pelo WhatsApp usam programas de computador para monitorar grupos e eleitores de perto. Desta forma, os marqueteiros conseguem medir os assuntos quentes no momento, o humor e a receptividade das pessoas às mensagens que a campanha quer emplacar. Com o programa, a equipe consegue identificar o público-alvo ideal para receber cada tipo de conteúdo. Assim, as mensagens que chegam para um homem de mais de 60 anos, paulista e com diabetes são diferentes das que são enviadas a uma mulher nordestina que vive com um salário mínimo. Eles sabem o que dizer e a quem deve ser dito – e a melhor hora para isso.

Nós tivemos acesso a um dos programas usados em campanhas eleitorais no Brasil, o WNL, para entender como ele funciona. Utilizamos uma versão que foi contratada por um político– seu nome é preservado em nome da segurança da fonte. Sua campanha monitorou e distribuiu conteúdo a mais de 100 grupos de WhatsApp. Eles monitoram grupos de diabéticos, torcedores de times de futebol, motoristas de Uber e divulgação de vagas de emprego. Colegas de trabalho, vizinhos. (AUDI; DIAS, 2018)

Segundo a apuração feita pela reportagem, a “estratégia vendida para políticos lembra um experimento científico”, na medida em que se lança um estímulo em um grupo, por exemplo, uma mensagem ou informação mentirosa sobre alguma tema moral ou social sensível. As reações de cada integrante são coletadas e categorizadas como positivas, negativas ou neutras, de modo que aquele que reage positivamente continuará recebendo estímulos como esse, os que reagem negativamente receberão estímulos diversos e os neutros passarão a receber mensagens negativas em relação a adversários políticos do interessado naquela mensagem.

Devidamente catalogado, cada usuário ganha um dossiê individual – com as informações, são criados novos grupos com temas específicos, como igreja, “kit gay”, família, comunismo, armas, corrupção, privatização etc. Quem foi classificado como neutro passa a receber principalmente materiais contrários ao adversário. Assim, alguém que é neutro e que se preocupa com a pedofilia será bombardeado com memes sobre a falsa ameaça do “kit gay”.

O grupo contrário tem um tratamento ainda mais incisivo. Anúncios em redes sociais e fake news mais pesadas passam a mexer com valores caros à pessoa, como família e religião, para tentar inflar a rejeição pelo concorrente. O serviço também é usado com mensagens SMS e ligações telefônicas gravadas para pessoas que não usam o WhatsApp. (AUDI; DIAS, 2018)

Essas mensagens amoldaram-se no conceito de *spam eleitoral*, isto é, de determinado conteúdo encaminhado, em caráter indesejado ou repetitivo, por meio de vídeos, comentários, mensagens privadas com redirecionamento para outros sites, também podendo incluir conteúdo ou comportamento enganoso, com elementos de design que confundem como outros canais de comunicação tradicional ou páginas suspeitas que se abrem automaticamente (BRITO CRUZ et al., 2019) e se tornaram uma das principais fontes de comunicação política eleitoral.

Ocorre que em que pese a legislação eleitoral autorizar o encaminhamento automático de mensagens, propagandas e afins a apoiadores dos candidatos que voluntariamente cedem seus números, e-mails e endereços, as agências de estratégia de marketing digital ofertavam e comercializam esses bancos de dados, bem como números e contatos dos usuários. Ademais, o *spam* eleitoral disseminado no whatsapp não se confunde com a autorização de impulsionamento de conteúdo em redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn. Isso, porque o disparo automático não é um produto oferecido pelas próprias plataformas e ferramentas digitais de comunicação e, sim, um serviço ofertado por terceiros que se aproveitam das informações disponibilizadas na plataforma de comunicação pré-existente, razão pela qual não se amoldam no conceito de “impulsionamento” contido no Art.57, §3º da Lei das Eleições (BRITO CRUZ et. al., 2019).

Sob essa perspectiva, “impulsionamento” seria um termo destinado a descrever a atividade de marketing e venda de espaço publicitário em plataformas que veiculam conteúdo publicamente na rede, servindo para aumentar a exposição de determinado conteúdo para usuários com determinados perfis que nelas navegam. Nesses casos o recebimento da mensagem não é necessário, mas possível caso o usuário daquele perfil navegue na plataforma no período contatado para a exposição. **Esse não é o caso do spam, que necessariamente é mensagem enviada a um endereço.** (BRITO CRUZ et. al., 2019, p.32 – destaque próprio)

Nesse sentido, conforme reportagem veiculada pela BBC News, as campanhas políticas em 2018 obtiveram diversos programas/softwarewares capazes de coletar números de telefones de milhares de brasileiros no Facebook, e utilizaram esses números para criarem grupos e enviar as mensagens automaticamente no *Whatsapp*.

Segundo a investigação promovida, esses softwares operam por coleta e filtragem de públicos a partir das redes sociais, de modo que quem o opera seleciona o público-alvo por meio de palavras-chaves, páginas e grupos públicos e inicia a coleta de dados. Em menos de dez minutos e dez cliques, é possível reunir quase mil telefones de usuários, já segmentados por seus hábitos de clique (perfilamento) e dados demográficos e cria automaticamente grupos com até 256 pessoas. (MAGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018, vol.20).

A reportagem entrevistou ainda pessoas que foram incluídas em grupos sem seu consentimento prévio:

Há 20 dias, período decisivo da campanha eleitoral do primeiro turno, uma dona de casa que mora no Grajaú, bairro da periferia da zona sul de São Paulo, disse ter acordado e visto que seu número de telefone tinha sido incluído em quatro grupos de WhatsApp. Em entrevista à BBC News Brasil, ela relatou que não conhecia nenhum dos membros ou administradores.

"Não sei onde encontraram meu telefone. Os administradores e algumas pessoas tinham números estrangeiros. Eu fiquei com medo. Saí de todos e denunciei todos os grupos para o WhatsApp", contou ela, que pediu para ter a identidade preservada por receio de represálias.

A dona de casa disse não ter colocado seu telefone em nenhuma lista de campanha política ou site, mas no Facebook, sim. Seu número era público.

"Depois de um ou dois dias, fui colocada em outros oito grupos. Todos com nome Bolsonaro 2018 ou Lula Livre 2030 (nome irônico, fazendo referência à pena total do ex-presidente). Isso nunca tinha acontecido comigo ou com nenhum outro amigo. Eu tirei print das telas e bloqueei todos também", disse ela à reportagem.

Um universitário de 23 anos que mora em Campinas, no interior paulista, relatou ter sido incluído nos últimos dois meses em três grupos que pareciam ter diálogos conduzidos por algumas pessoas.

"Era como se quatro deles guiassem o debate. Eles mandavam dezenas de memes e vídeos contra o PT todos os dias. As outras pessoas mandavam muito conteúdo também e aquilo se tornava uma loucura. Quem não concordava com ideias de extrema direita não suportava meia hora ali", afirmou o jovem que pediu para não ser identificado. (MAGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018, vol.20)

Em contato com a reportagem, o marqueteiro paulista Luiz Rodrigues Junior, da Agência Genius Publicidade, conhecido como Junior Brasa, admitiu usar banco de dados para criar grupo, bem como disparos de mensagens pelo *Whatsapp* e que sempre utilizou banco de dados das próprias campanhas e, portanto, seria uma prática legal. Admitiu ainda que em 2018 utilizou o banco de dados e os disparos em massa para campanhas de deputados federais, sem revelar os nomes. Explicou ainda a estratégia de disseminação da mensagens:

“Não posso montar um grupo de apoio ao meu candidato, porque exponho ele. Começo a tomar pau ali e não tenho controle. Então, a gente montava grupos sobre eleição, tipo 'Fim da corrupção na eleição'. Aí, convidava um monte de gente pela ferramenta e botava no grupo”, afirmou Junior.

“Metade (de quem era adicionado) já saía logo de cara e ficava (a outra) metade. E nesse grupo a gente infiltrava dois, três profissionais nossos, que começavam a mandar conteúdos de nosso interesse e provocar discussões nos grupos. E aí fazia isso em cadeia. Fazia isso em 50, 100 grupos”, continua Junior.

Dependendo da qualidade do banco de dados usada, diz ele, é possível criar grupos só de mulheres, por exemplo com um tema ligado a elas. Ou um grupo formado só por moradores de um bairro específico, que tenha um problema específico para o qual o candidato da campanha tenha uma solução.

Segundo ele, a estratégia é bastante eficiente, mas, para dar certo, demanda um exército de pessoas para “conseguir debater no grupo e conduzir a opinião das pessoas”. (MAGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018, vol.20)

As campanhas utilizaram do mecanismos de disparo em massa e formação de grupos no *whatsapp*, a partir de compra de dados dos eleitores analisados e fragmentados, para assegurar uma gestão profissionais de grupos de *whatsapp* (BRITO CRUZ *et al.*, 2019) apta a incutir estímulos específicos nos eleitores, o que incluía mensagens com desinformação, as chamadas *fake news* ou como já indicado nesse trabalho de *desinformação, informação incorreta e má-informação*.

Segundo as investigações e denúncias na imprensa, pouco antes da votação segundo turno das eleições presidenciais de 2018, o esquema ilegal de disparo de mensagens pelo *Whatsapp* teria criado cerca de 300.000 grupos no aplicativo, alcançando até 77 milhões de brasileiros¹⁹. No âmbito da disputa presidencial, esse esquema de disparo em massa de mensagens proporcionou a exposição massiva dos eleitores e possíveis eleitores de Bolsonaro às principais *fake news* que orbitaram a campanha presidencial de 2018.

Em pesquisa conduzida pelo instituto de pesquisa IDEA Big Data, investigou-se o alcance das *fake news* nas eleições de 2018 e como teriam impactado os eleitores do presidente eleito, Jair Bolsonaro. Segundo os dados²⁰ divulgados, 98,21% dos eleitores de Bolsonaro entrevistados foram expostos a uma ou mais notícias falsas e 89,77% acreditaram que essas eram embasadas em verdade; 84% dos eleitores do Bolsonaro acreditaram na história dos "kits gays", e 74% sobre fraude nas

¹⁹ MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de São Paulo, São Paulo, 18/10/2018. Seção Poder. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>> Acesso 02/10/2020.

²⁰ ROUBADAS pelo Whatsapp! Pesquisa Mostra que eleições brasileiras foram “inundadas” por Fake News. AVAAZ, THE WORLD IN ACTION, 2018. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/act/m>. Acesso: 02/10/2020.

urnas. Outro importante dado trazido é que 40% dos entrevistados disseram ter mudado de posição nas últimas semanas da eleição, teria migrado de "oposição ou com dúvidas sobre" Bolsonaro para "decididos" ou "considerando votar" nele, no mesmo período no qual essas notícias falsas atingiram o ápice de popularidade nas redes.

O alcance e compartilhamento de conteúdo *desinformativo* também foi estudado e medido pela FGV DAPP - Diretoria de Análise de Políticas Públicas a partir do levantamento de menções de determinados temas nas redes sociais abertas (Facebook e Twitter) durante os finais de semana das eleições presidenciais em 2018. Segundo a pesquisa (FGV, 2019), os principais compartilhamentos foram (1) fraude nas urnas em razão de que supostamente a urna preenchia e computava o voto automaticamente em favor de Fernando Haddad, candidato do do Partido dos Trabalhadores, (2) “kit gay” supostamente elaborado e distribuído pelo governo do Partido dos Trabalhadores, (3) suposta autorização de Fernando Haddad, enquanto Ministro da Educação, para produção de livro em suposta apoio a sexualização infantil e conduta incestuosa, (4) acusações de pedofilia, (5) suposto câncer do candidato Jair Bolsonaro como suposta fraude a facada, (6) suposta proposta de Jair Bolsonaro para retirar do título de padroeira do Brasil de Nossa Senhora Aparecida e (7) Bolsonaro como o político mais honesto do país. Mensagens e compartilhamentos indicando suposta fraude eleitoral em favor de Fernando Haddad entre 21 de setembro de 28 de outubro tiveram 1.100.000 (um milhão e cem mil) compartilhamentos e menção no Twitter, seguidos pelos 1.000.000 (um milhão) de compartilhamentos do suposto “kit gay”.



Figura 3 – Gráfico do alcance e compartilhamento dos principais conteúdos desinformativos no pleito de 2018. Fonte: FGV DAAP, 2019.

O estudo da FGV DAAP corrobora a pesquisa sobre a exposição de eleitores a *fake news* em 2018, na medida em que comprova a ampla capilaridade e alcance desses conteúdos, de forma massiva e repetitiva, portanto, a todo tempo reiterando a mesma mensagem, para torna-la cada vez mais assimilada e assim *verossímil*, cumprindo, assim, sua tarefa de *spam* eleitoral.

Outro importante estudo foi o “Relatório Final da Missão de Observação Eleitoral da Organização dos Estados Americanos Eleições Gerais - Brasil” (OEA, 2019) referente às eleições gerais brasileiras de 2018. Nesse relatório, constatou-se que um dos desafios mais complexos do processo eleitoral brasileiro foi a desinformação propagada por redes sociais e serviços de mensagens na internet. Apesar da disseminação de notícias falsas já ter sido percebido nas eleições em outros países, a dificuldade apresentada no Brasil, segundo os observadores, se deu pelo amplo uso do sistema criptografado de mensagens para o disparo desinformação massiva, o que dificultava, senão impedia o controle das notícias falsas, bem como desmenti-las (OEA, 2019, p.17).

O uso de disparos em massa pela chapa eleita nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 foi objeto das Ações de Investigação Judicial Eleitoral de nºs 0601968-80/DF e 0601771-28/DF, nas quais acusou-se a chapa dos então candidatos Jair Messias Bolsonaro e Antônio Hamilton Mourão de potencial abuso de poder econômico e uso indevido dos veículos e meios de comunicação social pelos Representados, por meio do impulsionamento em massa e uso fraudulento de dados de eleitores para disseminar propagandas e mensagens enganosas e depreciativas dos adversários. As respectivas AIJE's tiveram como embrião as reportagens investigativas divulgadas, inicialmente, na Folha de São Paulo e posteriormente nos demais veículos de imprensa, dentre as quais algumas foram referenciadas acima.

No curso desses longos processos, foi concedido às partes das AIJEs de nºs 0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000 acesso ao Inquérito 4.781/DF que tramita junto ao Supremo Tribunal Federal, cujo objeto era justamente “a investigação de notícias fraudulentas (*fake news*), falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas, ameaças e demais infrações revestidas de *animus caluniandi, diffamandi ou injuriandi*” que atingem a honorabilidade e a segurança da Suprema Corte, bem como de seus membros e familiares destes, cujos envolvidos estavam também indicados no polo passivo das respectivas AIJEs.

Dentre o amplo conjunto instrutório²¹, destaca-se para esse trabalho, o relatório da *Atlantic Council*, organização apartidária que atua a nível global, em parceria com o Facebook, produziu um estudo de “*grupos de contas e páginas virtuais que trabalharam em conjunto para enganar as pessoas sobre quem elas são e o que estão fazendo*”. Nesse estudo, apuraram as contas que foram banidas no Facebook por conduta irregular e disseminação de desinformação. O DFRLab (Digital Forensic Research Lab), Laboratório de Pesquisa Forense Digital vinculado à *Atlantic Council*, relatou a localização de onde as contas eram operadas (RJ, SP e BSB), ao passo que análise da Polícia Federal no referido inquérito indicava que as “contas identificadas no relatório da *Atlantic Council* foram criadas e/ou gerenciadas por assessores diretos do Presidente Jair Bolsonaro”. Em trecho do relatório produzido pela *Atlantic Council*, consta que

Parte da rede foi criada antes das eleições de 2018 e atuou para promover Bolsonaro e atacar seus oponentes durante a campanha, às vezes empregando meios de comunicação hiperpartidários. Esse comportamento é consistente com relatos de como o suposto Gabinete de Ódio opera. Mais recentemente, algumas das contas atacaram o Congresso e o Supremo Tribunal Federal e foram, bem como Bolsonaro fez, levando adiante a ideia que COVID-19 não era uma ameaça séria, sugerindo que o Brasil não deveria adotar medidas de distanciamento social. Em 7 de julho de 2020, o Brasil registrou mais de 66.800 mortes e 1,67 milhões de casos de COVID - 19, incluindo o próprio Jair Bolsonaro. (TSE, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000, 2021 (autos eletrônicos), ID 156949992, p.24)

A partir desse relatório, a Polícia Federal (PF) aprofundou na investigação dos *IPs*²² relacionados às referidas contas removidas do Facebook em razão da disseminação das respectivas mensagens de desinformação e de conteúdo atentatório às instituições democráticas. Dentre as apurações da PF, verificou-se e rastreou-se mais de 80.000 *IPs* vinculados às contas indicadas pelo relatório da *Atlantic Council* e o rastreamento das contas indicavam apoiadores de Jair Bolsonaro, inclusive um assessor lotado no gabinete de Flávio Bolsonaro e, mais, algumas das

²¹ As informações expostas a seguir foram retiradas de documentos sem sigilo constantes dos próprios autos da AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000, tais como petições, decisões e documentos juntados, por meio de consulta na plataforma do Pje Tribunal Superior Eleitoral.

²² *IP* é a sigla designada para *Internet Protocol* ou Protocolo de Internet usado para identificar dispositivos ou conexões a partir de sequências numéricas. Cada aparelho possui um *IP* fixo, enquanto a conexão com a internet gera *IPs* dinâmicos, também conhecido como *IP* externo. O *IP* reconhece a comunicação entre dois dispositivos, bem como identifica conexões do dispositivo com plataformas e sites da internet, sendo esse último denominado de *IP* Address, que funciona como uma espécie de CPF dos dispositivos e das respectivas comunicações que estabelecem, tornando-os identificáveis e rastreáveis. (SALUTES, Bruno. **O que é IP**. Canaltech, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/o-que-e-ip/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

contas tiveram acesso a partir de órgãos públicos como Presidência da República, Senado Federal, Câmara dos Deputados e Câmara de Vereadores e Comando da 1ª Brigada de Artilharia Antiaérea.

O relatório final produzido pela Polícia Federal indicava que desde meados de 2018,

(...) em Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e outros locais, pessoas citadas no relatório da *Atlantic Council* e outras pessoas ainda não identificadas se uniram em unidade de desígnios com o objetivo de obter vantagens político-partidárias por meio da produção e da difusão de propaganda, em manifestações ou em meios de comunicação (redes sociais ou canais de comunicação), de processos ilegais para alteração da ordem política ou social e/ou à animosidade das Forças Armadas contra o Supremo Tribunal Federal e o Congresso Nacional e/ou imputar crimes ou fatos ofensivos à reputação dos presidentes da Câmara dos Deputados e do Supremo Tribunal Federal. (TSE, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000, 2021, (autos eletrônicos), ID 156949992, p.25-26)

Essas informações emprestadas do Inquérito “das Fake News” subsidiariam a tese autoral de que a chapa investigada se valeu de meios fraudulentos para capturar e manipular a opinião pública e obter vantagem político-partidária.

Em julgamento das ações, o Tribunal Superior Eleitoral, nos termos do voto do Min. Relator Luís Felipe Salomão, reconheceu que

(...) não deixa margem para dúvidas de que a campanha dos vencedores das eleições presidenciais de 2018 assumiu caráter preponderante nos meios digitais, mediante utilização indevida, dentre outros, do aplicativo de mensagens whatsapp para promover disparos em massa em benefício de suas candidaturas, valendo-se de estrutura organizada e capilarizada composta por apoiadores e pessoas próximas ao primeiro representado (SALOMÃO, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000 2021, Tribunal Superior Eleitoral, Brasília/DF, p.31)

e que

Relevantes elementos colhidos nos Inquéritos 4.781 e 4.828, em trâmite na Suprema Corte, que jogam nova luz sobre o caso. Inúmeras provas documentais e testemunhais corroboram a assertiva de que, no mínimo desde 2017, pessoas próximas ao hoje Presidente da República atuavam de modo permanente, amplo e constante na mobilização digital de eleitores, tendo como modus operandi ataques a adversários políticos, a candidatos e, mais recentemente, às próprias instituições. (SALOMÃO, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000 2021, Tribunal Superior Eleitoral, Brasília/DF, p.3)

A partir disso, o TSE reconheceu que a referida prática atenta contra a lisura dos pleitos eleitorais, a paridade de armas e, por conseguinte, apresentar potencial de viciar os resultados eleitorais, firmou a seguinte tese: “o uso de aplicações digitais

de mensagens instantâneas, visando promover disparos em massa, contendo desinformação e inverdades em prejuízo de adversários e em benefício de candidato, pode configurar abuso de poder econômico e/ou uso indevido dos meios de comunicação social para os fins do art. 22, caput e XIV, da LC 64/90”²³.

Com efeito, houve o reconhecimento da prática dos disparos de mensagens em massa como usual e engendradora estratégia pela chapa vitoriosa do pleito presidencial de 2018, cujo traço marcante do *modus operandi*, ao menos desde 2017, era “ataques a adversários políticos, a candidatos e, mais recentemente, às próprias instituições”²⁴. Por conseguinte, por compreenderem que tal conduta afronta a legislação basilar eleitoral, firmou tese que o uso de aplicações digitais para promover disparos em massa e desinformação em prejuízo de adversários ou em benefício próprio pode configurar abuso de poder econômico e/ou dos meios de comunicação social.

Em outras palavras, reconheceu-se que o conjunto probatório foi apto a comprovar o uso indevido de mídias digitais²⁵, conforme denunciado nas AIJEs de nºs

²³ PROPOSTA. TESE. DISPAROS EM MASSA. APLICATIVOS DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS. POSSIBILIDADE. ENQUADRAMENTO. ABUSO DE PODER ECONÔMICO. USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. 18. Os arts. 1º, II e parágrafo único, e 14, § 9º, da CF/88, além dos arts. 19 e 22 da LC 64/90 revelam como bens jurídicos tutelados a paridade de armas e a lisura, a normalidade e a legitimidade das eleições. 19. O abuso de poder econômico configura-se pelo uso desmedido de aporte patrimonial que, por sua vultosidade e gravidade, é capaz de viciar a vontade do eleitor, desequilibrando a lisura do pleito. Precedentes. 20. A internet, incluídas as aplicações tecnológicas de mensagens instantâneas, enquadra-se no conceito de “veículos ou meios de comunicação social” a que alude o art. 22 da LC 64/90. Além de o dispositivo conter tipo aberto, a Justiça Eleitoral não pode ignorar a realidade: é notório que as Eleições 2018 representaram novo marco na forma de realizar campanhas, com claras vantagens no uso da internet pelos atores do processo eleitoral, que podem se comunicar e angariar votos de forma mais econômica, com amplo alcance e de modo personalizado mediante interação direta com os eleitores. 21. Proposta de tese: o uso de aplicações digitais de mensagens instantâneas, visando promover disparos em massa, contendo desinformação e inverdades em prejuízo de adversários e em benefício de candidato, pode configurar abuso de poder econômico e/ou uso indevido dos meios de comunicação social para os fins do art. 22, caput e XIV, da LC 64/90. (SALOMÃO, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000 2021, Tribunal Superior Eleitoral, Brasília/DF, 2021)

²⁴ (...)12. A controvérsia reside na alegada prática de abuso do poder econômico e no uso indevido dos meios de comunicação social, nos termos do art. 22 da LC 64/90, com supedâneo em disparos em massa de mensagens de *whatsapp*, durante o período de campanha, em benefício da chapa vencedora das Eleições 2018, em prejuízo dos seus principais adversários políticos. 13. Ao menos desde o início da campanha o foco dos representados cingiu-se à mobilização e captação de votos mediante aplicações tecnológicas de internet, incluídas ferramentas de mensagens instantâneas. A conduta assumiu contornos de ilicitude a partir do momento em que se utilizaram essas ferramentas para minar indevidamente candidaturas adversárias, em especial dos segundos colocados. (SALOMÃO, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000 2021, Tribunal Superior Eleitoral, Brasília/DF, 2021)

²⁵ (...)17. O conjunto probatório das AIJEs 0601968-80 e 0601771-28 não deixa margem para dúvidas de que a campanha dos vencedores das eleições presidenciais de 2018 assumiu caráter preponderante nos meios digitais, mediante utilização indevida, dentre outros, do aplicativo de mensagens *whatsapp* para promover disparos em massa em benefício de suas candidaturas, valendo-se de estrutura

0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000, bem como a respectiva conduta amolda-se nos termos do Art. 22, *caput* e XIV da LC 64/90.

Todavia, embora tenha reconhecido que houve a utilização de disparos de mensagens por parte da chapa investigada em benefício próprio, ao final o TSE julgou improcedentes ambas as ações, sob o fundamento que o conjunto probatório dos autos não permitia demonstrar a gravidade das circunstâncias em que a conduta foi praticada, sendo esse requisito necessário para a atrair a aplicação da sanção de cassação da chapa eleita, na forma exigida pelo inciso IX do Art. 22 da Lei das Eleições.

Na fundamentação do voto, o Ministro Relator explica que “6.1. Nos termos do art. 22, XVI, da LC 64/90, para se configurar o ato abusivo não se requer a potencialidade de o fato alterar o resultado da eleição”, mas sim “a gravidade das circunstâncias que o caracterizam”, de acepção mais ampla” (SALOMÃO, 2021, p.41). E adiante completa que aferição dessa gravidade é feita a partir “*de aspectos qualitativos e quantitativos da conduta, que, em linhas gerais, residem no seu grau de reprovabilidade e na magnitude da influência na disputa, desequilibrando-a em favor do beneficiado pelo abuso.*” (SALOMÃO, 2021, p.41-42), a qual seria provada a partir (a) do teor das mensagens, (b) o modo em que repercutiu sobre o eleitorado e (c) alcance do ilícito.

Ademais, segundo a fundamentação do voto condutor, os elementos constantes nos autos teriam sido indiciários por terem se firmados, especialmente, em reportagens jornalísticas investigativas, bem como pelo fato do próprio *Whatsapp Inc.* ter declarado não possuir mais o acervo das mensagens, em razão dos princípio de privacidade e legislação do marco civil da Internet. Com efeito, para o relator, seguido pela maioria dos ministros, qualquer conclusão acerca da gravidade das circunstâncias que caracterizam a conduta do ilícito tratar-se-iam de meras ilações, o que seria vedado pelo art. 23 da LC 64/90.

Em que pese às possíveis críticas a fundamentação da decisão do Tribunal Superior Eleitoral nessas ações, especialmente, quanto a construção de uma retórica a fim de justificar e se esquivar do não enfretamento do Poder Político, em razão da expressiva votação recebida pela chapa eleita e investigada, bem como dos possíveis

organizada e capilarizada composta por apoiadores e pessoas próximas ao primeiro representado. (SALOMÃO, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000 2021, Tribunal Superior Eleitoral, Brasília/DF, 2021)

interesses institucionais *em jogo*, o que poderia levar a crer um recuada da própria Corte quanto ao seu papel fiscalizador da higidez do processo eleitoral, o presente trabalho, a partir dessas apurações instrutórias produzidas nos processos citados, irá se ater – por questões de recorte metodológico e temático – a uma análise diagnóstica acerca da natureza degenerativa dos novos moldes da comunicação política percebida no Brasil – e no mundo.

5.4 O *agir estratégico* na comunicação política eleitoral nas mídias digitais

O sucesso dessas estratégias de perfilamento, micro-direcionamento e comunicação direta por meio de criação de grupos de WhatsApp utilizadas nas campanhas eleitorais, em muito, se deve a percepção daquilo enunciado no início desse trabalho: a atribuição de sentido e convencimento pela linguagem depende da intersubjetividade contextual em que se insere cada indivíduo ou grupo. Em outras palavras, embora uma mesma campanha pareça se contradizer ao enviar uma mensagem a pessoas diferentes e dizer em uma que a União Europeia protege e na outra que ameaça os animais, na verdade não existe uma contradição *per se*. Isso, porque, é possível a mesma mensagem produzir diferentes sentidos a depender dos interlocutores envolvidos e o contexto comunicacional inserido, como no exemplo trazido ao início do trabalho do “*Tá chegando a hora do leão*”, em razão daquilo já percebido pela filosofia da linguagem sobre a dimensão pragmática da comunicação, isto é, o caráter relacional da linguagem com intersubjetividade entre aqueles que se comunicam.

Para aqueles que se preocupam com a proteção ambiental, determinada cifra de investimento para preservação da fauna poderá importar um número baixíssimo, ao passo que para aqueles cuja prioridade é desenvolvimento industrial, a mesma cifra poderá importar um gasto absurdo e desnecessário, por exemplo. Em outras palavras, é possível que a mensagem mantenha ou compartilhe os mesmos elementos *sintáticos* e *semânticos* da locução, alterando, contudo, sua dimensão pragmática, pois essa dependerá das relações dos sujeitos com o contexto comunicativo.

Da mesma forma, se se cria micro públicos atomizados, por meio dos filtros bolhas e perfilamento dos indivíduos que compartilham alguns sentimentos em

comum e os isola dos divergentes, e se passa a controlar o fluxo de mensagens e conteúdo que lhes serão massivamente enviados, obstrui-se o canal comunicativo essencial ao estabelecimento de diálogos, a intersubjetividade contextual compartilhada. Se cada micro público passa a viver uma realidade filtrada, como aponta Pariser (2011), mina-se a possibilidade de entendimento de divergentes, pois obstrui-se os elementos da discursividade plural. Assim cria-se um cisão ao tecido social comum compartilhado, de modo que o que passa a unir – internamente – esse micro-públicos é o mesmo que os distancia da externalidade: a ausência de diversidade e pluralismo.

A estratégia comunicativa empregada nas eleições gerais brasileiras pela chapa Bolsonaro-Mourão, conforme anotado pelo relatório da Polícia Federal e no relatório da Atlantic Council, bem como pelas reportagens investigativas, parte da conjugação de ataques a adversários, disseminação de *desinformação* e discurso de ódio, em uma estrutura organizada, que recebeu a alcunha de Gabinete do Ódio.

Conforme as investigações apontaram, empresas e agências de *marketing digital* contratadas prestavam serviços especializados em coleta, estocamento e análise de dados dos eleitores para potencializar a segmentação da comunicação política por meio de definição de micro públicos, cujo critério de definição e segmentação perpassou análise psicométrica a partir da captura de dados pessoais. Nesse sentido, os depoimentos de marketeiros²⁶ as investigações confirmaram que os dados coletados eram usados para traçar perfis e criar grupos de *whatsapp* como temas em comum como “pessoas do mesmo bairro”, “grupo de mulheres”, etc, nos quais as pessoas eram incluídas sem consentimento prévio, sendo que nesses grupos haveria sempre alguém da “coordenação” para fomentar e instigar determinadas discussões, como estimuladores. O conteúdo dessas mensagens perpassava ataque a adversários políticos e às próprias instituições, o que constou, inclusive, no julgamento das ações no Tribunal Superior Eleitoral:

4.4. A essas circunstâncias, que a princípio já seriam indiciárias da prática de condutas com repercussão nas Eleições 2018, somam-se os relevantes elementos colhidos nos Inquéritos 4.781 e 4.828, em trâmite no c. Supremo Tribunal Federal.
As provas trasladadas dos referidos inquéritos, presididos com maestria pelo eminente Ministro Alexandre de Moraes, jogam nova luz sobre a controvérsia posta nestes autos.

²⁶ Referência as entrevistas e depoimentos detalhados nas páginas 119 e 120 desse trabalho.

Com efeito, inúmeras provas de natureza documental e testemunhal corroboram a assertiva de que, no mínimo desde o ano de 2017, pessoas próximas ao hoje presidente da República atuavam de modo permanente, amplo e constante na mobilização digital de eleitores, tendo como *modus operandi* o ataque a adversários políticos, a candidatos e, mais recentemente, às próprias instituições democráticas.

Essa mobilização, como se pode aferir sem maiores dificuldades, vem ocorrendo ao longo dos anos em diversos meios digitais, do que são exemplos mais notórios as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, a plataforma *Youtube* e o aplicativo de mensagens *Whatsapp*.

Os resultados até aqui são catastróficos, em clara tentativa de deteriorar o ambiente de tranquilidade eleitoral e institucional, construído a duras penas desde a reabertura democrática.

(...)

Os elementos de prova colhidos nos inquéritos denotam que essa estrutura já se encontrava em funcionamento por ocasião das Eleições 2018.

Em outras palavras, é dizer: já naquela época havia divulgação coordenada e estruturada de notícias falsas e ataques a candidatos e a instituições, no seio dos mais diversos meios digitais, dentre eles o *whatsapp*, objeto das AIJEs 0601968-80 e 0601771-28. (SALOMÃO, AIJE 0601968-80.2018.6.00.0000 e 0601771-28.2018.6.00.0000 2021, Tribunal Superior Eleitoral, Brasília/DF, p.24-25)

Houve, também, a coleta e análise de depoimentos de ex-apoiadores da chapa presidencial eleita em 2018, nos quais são confirmados a prática de disparo em massa de mensagens micro direcionadas com objetivo de ataques aos adversários políticos (SALOMÃO, 2021). Em seus depoimentos, a Deputada Federal Joice Hasselmann declarou que ao longo das eleições de 2018, a campanha do então presidenciável, Jair Messias Bolsonaro, contava com uma cúpula organizada que trabalhava com

(...) a construção de narrativas, bem como os canais mais eficazes para sua rápida divulgação, contando para isso com o chamado ‘efeito manada’ que atinge pequenos grupos e até indivíduos isolados, amplificando em nível nacional as mensagens ofensivas, calúnias e notícias falsas e de ódio contra inúmeras autoridades ou quaisquer pessoas que representem algum incômodo. (HASSELMAN, 2021 *apud* SALOMÃO, 2021, p.26)

Essa cúpula organizacional recebeu a alcunha de *Gabinete do Ódio*, o qual, segundo o relatório da Polícia Federal 011/2020, atua desde 2016 e 2017, de modo a intensificar sua atividade em 2018, para promoção de ataques a adversários por meio de injúrias, calúnias e *desinformação* (SALOMÃO, TSE, 2021).

Portanto, o *modus operandi* da comunicação eleitoral empreendida pela chapa eleita em 2018 perpassa mobilização massiva digital dos eleitores, por meio de veiculação de mensagens contendo ataques aos adversários políticos e institucionais, estimulando reações passionais relacionadas ao medo e ódio.

Isso foi possível por meio da aplicação de ferramentas tecnológicas aliadas a identificação e delineamento psicométrico do eleitor, a fim de modelar preditivamente qual seria seu comportamento/reação caso recebesse determinado estímulo, para tanto foi preciso coletar dados pessoais de forma anônima e sem consentimento expresso – ou consciente – do eleitor.

Nessa modalidade de *marketing* aplicada às campanhas políticas, a eficiência e sucesso perante o público-alvo dá-se pela utilização de modelagem psicométrica, na qual, por meio da coleta, tratamento e análise de dados sensíveis e demográficos, essas agências delimitam os perfis de interesse e crença dos eleitores, sem sequer ter sua autorização ou consciência. Assim, há, portanto, uma perda da autodeterminação informativa do eleitor, isto é, daquilo que o indivíduo escolhe publicizar sobre sua personalidade, informações, crenças e preconceitos e disponibilizar para utilização por terceiros.

Essa fragilização quanto à autodeterminação informativa faz com que os indivíduos a todo tempo sejam tratados como um experimento social, observados, testados, cujas respostas não derivam de uma discursividade a partir de *inferências* e *referências* compartilhadas, como exige temas da coletividade, e, sim, desenhos das *personas* irrefletidas, instintivas e intuitivas dos indivíduos, *personas* essas que reagem a estímulos e não estabelecem diálogos. Ao reagir a estímulos, priva-se indivíduo de autonomia discursiva para construir respostas, pensamentos e conclusões para além de suas pré-programações, pois o estímulo dado é feito para gerar um determinado comportamento.

Assim, aquilo que se extrai e retorna ao indivíduo é restrito a um horizonte do que foi coletado, analisado, programado e previsto pela exterioridade digital, pois, como já tratado nesse trabalho, a interpelação nas plataformas algorítmicas é pautada na recursividade (DE CASTRO, 2019), isto é, os dados fornecidos por alguém ou extraídos deles de alguma forma, determinam o que será exibido ou recomendado de forma customizada a cada usuário, ou seja, as informações geradas no interior do sistema prestam para retroalimentá-lo.

Vigia-se, analisa-se e experimenta-se o comportamento social desse indivíduo em favor de benefícios próprios, o que se afasta do predicado de dignidade da pessoa humana que fundamenta o Estado Democrático de Direito, insculpido após as experiências históricas autoritárias do século XX. Essa conduta de vigilância,

expropriação de dados e *perfilamento* de indivíduos para, ao final, confiná-los em câmara de eco representa atentado e violação a noção basilar de dignidade da pessoa humana, tida como uma vedação a utilização do indivíduo como meio para alcançar determinado fim e sujeitá-lo a condição de objeto, que não participa sequer da determinação de onde estará, do que verá, como quem dialogará. Essa é inclusive a visão antropológica de dignidade da pessoa humana, proposta por Leonardo Boff:

Nada mais violento que impedir o ser humano de se relacionar com a natureza, com seus semelhantes, com os mais próximos e queridos, consigo mesmo e com Deus. Significa reduzi-lo a um objeto inanimado e morto. Pela participação, ele se torna responsável pelo outro e con-cria continuamente o mundo, como um jogo de relações, como permanente dialogação. (BOFF, 2005, p.22)

Essa publicidade comportamental aplicada à atual comunicação política, como ficou comprovado nas ações julgadas pelo TSE e nas próprias investigações jornalísticas, também, vale-se da repetição da mesma mensagem, através do disparo massivo de mensagens e uso de ferramentas como *bots*, isto é, programas de computador que participam das redes sociais passando-se por pessoas para publicar e replicar as mensagens, a fim de que aquilo passe a parecer familiar ao indivíduo e, portanto, *aceitável* ou *verdadeiro*. A repetição e o discurso passional buscam reafirmar e fortalecer vieses confirmatórios e tendências irascíveis do eleitorado, se passando por informações e retóricas que chegam aos eleitores de forma pretensamente neutra, em razão da aplicação dos filtros bolhas. Essa opacidade e pretensa neutralidade lhes emprestam ainda mais credibilidade perante o cidadão, afinal, ao receberem determinada mensagem por meio de um veículo supostamente neutro e desinteressado, como grupos de *WhatsApp* contendo inclusive pessoas conhecidas, o indivíduo confere àquela informação confiabilidade.

Essa adequação de meios a certos fins pelo uso da linguagem é caracterizada pelo termo *agir estratégico* (CRUZ, 2011, p.107), isto é, quando aquele que enuncia determinada mensagem pretende atingir um efeito não apresentado ao destinatário e para tanto, esconde-se, proposital e conscientemente, a *intencionalidade* da mensagem por meio da adoção de preferências comunicativas que previamente analisadas e escolhidas renderão determinado comportamento e compreensão do interlocutor. No agir estratégico, como proposto por Habermas (1994), aquele que realiza a ação busca, sobretudo, a produção de um efeito *perlocucionário* derivado da

comunicação propriamente dita, qual seja, a *influenciação* sobre os outros envolvidos na ação, para tanto utilizada seu interlocutor como meio adequado à realização do seu fim.

Ressalva-se que, do ponto de vista teórico não há uma dicotomia inerente entre o agir estratégico e o agir comunicativo, como se todo agir estratégico estivesse eivado de prejudicialidade. A título de exemplo, recupera-se passagem da obra *Resposta Correta* de Álvaro Ricardo de Souza Cruz, na qual exemplifica que o pai que lê para o filho durante a terna infância age estrategicamente com intuito incentivá-lo ao hábito de leitura futuro, assim o agir estratégico é um agir teleológico e *finalidade* não é incompatível com o agir comunicativo (CRUZ, 2011).

Contudo, o que se indica como agir estratégico nesse trabalho é seu recorte que diz respeito ao desvirtuamento dos princípios basilares da ética do discurso, conforme proposto por Habermas. Por isso, nesse cenário, a *interatividade* estabelecida seria uma interferência de um sujeito sobre o outro, tratando-o como objeto (GALUPPO, 2002, p.124-125). E, por isso, o sucesso da ação estratégica depende do *encobrimento* da *intencionalidade* da mensagem para que é o objeto dela, vez que se acessível a *intencionalidade* por de trás do agir, o sujeito-objeto desse agir não sofreria a *influenciação* pretendida (HABERMAS, 1990, p.112).

O caso das mensagens disparadas com conteúdo de *desinformação*, *informação incorreta* ou *má-informação* configura-se um *agir estratégico* na medida em se apresenta como *neutro* e interessado em estabelecer diálogos e “alertar” destinatário acerca da conduta de determinados oponentes como violadora de valores compartilhados. Assim, apresenta-se como um promotor da deliberação e bastião de um complexo de valores compartilhados por aqueles indivíduos, quando na verdade sua *intenção* omitida é enclausurar seu público-alvo às percepções que gostaria que eles tivessem sobre determinado assunto, oponente ou instituição. Isso fica claro na entrevista trazida anteriormente nesse trabalho do marqueteiro paulista Luiz Rodrigues Junior²⁷, da Agência Genius Publicidade, na qual explica que além do uso

²⁷ “Não posso montar um grupo de apoio ao meu candidato, porque exponho ele. Começo a tomar pau ali e não tenho controle. Então, a gente montava grupos sobre eleição, tipo 'Fim da corrupção na eleição'. Aí, convidava um monte de gente pela ferramenta e botava no grupo”, afirmou Junior. “Metade (de quem era adicionado) já saía logo de cara e ficava (a outra) metade. E nesse grupo a gente infiltrava dois, três profissionais nossos, que começavam a mandar conteúdos de nosso interesse e provocar discussões nos grupos. E aí fazia isso em cadeia. Fazia isso em 50, 100 grupos”, continua Junior. Dependendo da qualidade do banco de dados usada, diz ele, é possível criar grupos só de

de banco de dados e os disparos em massa em campanhas eleitorais, afirmou que ao montar o grupo em aplicativos como *whatsapp* ou telegrama não é feito um grupo em apoio a determinado candidato, pois senão esse será exposto diretamente a críticas. No entanto, montava-se grupos como “Fim da corrupção na eleição” e nesse grupo colocavam dois ou mais profissionais da agência de marketing estratégico para mandar conteúdos que favorecerem o candidato e provocava discussões, o que era feito em cadeia de mais de cem grupos, diariamente. Nota-se que o êxito do agir estratégico nesse caso, isto é, alcançar determinados efeitos perlocucionários como ódio ou apoio, é subsidiado pela exploração de dados dos indivíduos e análise psicométrica algorítmica que é capaz de prever a reação de determinada pessoa se a ela for lido um determinado estímulo.

Diante disso, percebe-se que o objetivo incrustado nos moldes da propaganda eleitoral observada em 2018 pela chapa eleita – e que deu continuidade ao longo do atual mandato como observado pelo relatório da Polícia Federal no Inquérito 4.781/DF – não foi conquistar apoio da opinião pública através da retórica e projetos políticos ideológicos que disputam a sociedade e, sim, fazer com que o eleitorado seja segmentado em bolhas e reaja a estímulos de forma límbica e irrefletida, conjugando sentimentos como medo, ódio, paixão, preconceitos que obstruem debates democráticos e plurais que exigem critérios de reciprocidade e razoabilidade, nos moldes deliberativos.

Por conseguinte, obstrui-se o compartilhamento voluntário e orgânico de intersubjetividades entre pessoas e grupos divergentes pautados pela busca do entendimento, encapsulando-os em casulos de informações filtradas, fazendo com que a percepção desses indivíduos acerca de si e dos demais seja limitada ao horizonte daquilo que lhe é permitido ver e, por conseguinte, a comunicação estabelecida é assimétrica, pois aquele que enuncia às mensagens *domina* e controla as estratégias comunicativas. Consequência: radicalização das divergências e obstrução ao debate político pautado no pluralismo e tolerância adversarial.

Há assim um desvirtuamento da deliberação e debates democráticos que sustentam a legitimidade democrática das sociedades plurais, pois ao romper-se com

mulheres, por exemplo com um tema ligado a elas. Ou um grupo formado só por moradores de um bairro específico, que tenha um problema específico para o qual o candidato da campanha tenha uma solução. Segundo ele, a estratégia é bastante eficiente, mas, para dar certo, demanda um exército de pessoas para “conseguir debater no grupo e conduzir a opinião das pessoas”. (MAGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018, vol.20)

elementos éticos da discursividade humana, a dimensão do convencimento do agir comunicativo torna-se manipulação do agir estratégico, viciando, assim, a percepção e leitura dos interlocutores, o que aponta para violação da própria liberdade do eleitor. Para perceber a violação da liberdade e autenticidade da escolha do eleitor, por meio do agir estratégico, retoma-se o conceito republicano de liberdade como *não dominação*.

Phillip Pettit, resgata o conceito romano de liberdade civil para ilustrar seu ideário de que liberdade civil consiste na ausência de qualquer dominação que possa interditar a livre escolha das opções políticas e sociais. Contudo, para caracterizar a violação à liberdade, não basta constatar a ausência de qualquer tipo de interferência, exige-se essa interferência seja tomada como arbitrariedade, o que será denominado como *dominação* (PETTIT, 2007). Pettit explica que *dominação* ocorre quando alguém – e somente se – possuir certo poder de interferir de maneira arbitrária e prejudicial nas escolhas que outrem estaria na posição de fazer (PETTIT, 2000).

E, assim, ao pensar o conceito de liberdade como *não dominação*, Pettit supera a ideia típica do liberalismo clássico de liberdade como mera não interferência, porque, como explica, se tomada simplesmente como não interferência estar-se-ia diante de um conceito duplamente escasso e precário. Do ponto de vista constitucional é escasso, pois se qualquer interferência violasse a liberdade, por exemplo, não haveria como preconizar a própria existência do Estado, das leis sancionadoras, das políticas públicas com vistas à redução de desigualdades e do ponto de vista sociológico também se apresentaria escasso, na medida em que, segundo Pettit, é possível existir formas de restrição da liberdade sem que haja interferência efetiva, do mesmo modo que há formas de interferência não-arbitrária que não restringem a liberdade.

Isso importa dizer que a *independência* ou *não dominação* não significa ausência de vínculos às leis e normas do Estado que em alguma medida limitam a ação do indivíduo e, sim, que não há uma sujeição a vontade arbitrária de um sobre outrem, a qual não se limita a uma opressão efetiva ou relativa, mas também potencial ou mesmo provável, situação essa quando o poder, o arbítrio de um sobre outrem é de tal tamanho que inibe e retira a autonomia nas relações interpessoais, em razão do grau de dependência e de fragilidade de quem está sujeito ao poder de alguém e da sua capacidade de exercer o domínio (RAMOS, 2007).

Portanto, a liberdade como *não dominação* pode ser sintetizada como a possibilidade do agir de forma a não ser condicionado pela vontade, império, domínio, interdição ou arbítrio de outrem.

Assim, se transferida ou aplicada essa percepção a decisão eleitoral, é possível notar o paralelo entre o Princípio da Autenticidade Eleitoral e a liberdade como *não dominação*. Isso, porque a tomada de decisão eleitoral autêntica decorre da formação de uma opinião individual a partir da deliberação na esfera pública, cujos juízos formados devem se verem livres da interferência arbitrária de recursos econômicos, midiáticos ou da máquina pública (SALGADO, 2015; MUÑOZ, 2007). Isto é, para que a vontade do eleitor seja manifestada de forma livre e, portanto, autêntica, não deve ser subjugada a esses fatores, de modo que a decisão eleitoral deve ser protegida de vícios como coações, intimidações, subornos, recompensas, manipulação ou ainda *desinformação* e seja expressa como conclusão de uma deliberação e reflexão do cidadão a partir das informações disponíveis. Contudo, se sua opinião ou decisão eleitoral sofre a *influenciação* de uma *agir estratégico*, propositalmente direcionado a determinado fim *perlocucionário*, o eleitor passa a ser *dominado* por aqueles que o sujeitam às câmaras de eco preenchidas de *desinformação*, *informação incorreta* e *má-informação*.

Com efeito, os moldes utilizados da comunicação política eleitoral no caso brasileiro em 2018, subsidiados pela expropriação e exploração de dados dos cidadãos e uso de *mídias digitais* de comunicação, especialmente aplicativos de comunicação direta, refletem na verdade um agir estratégico de agentes políticos em total divórcio com balizas constitucionais democráticas, a fim de se beneficiarem de um entrincheiramento social construído a partir de uma polarização afetiva e relação amigo/inimigo, revelando, assim, sua natureza autoritária.

Assim, o uso das *novas tecnologias* de comunicação e informação – TICs na comunicação política tornou-se um instrumento de poder e *dominação*, pois capaz de redefinir as relações sociais, criando *guetos* digitais por meio dos filtros-bolhas, nos quais disseminam-se propagandas micro direcionadas para cada perfil de grupo com objetivo de alienar os indivíduos de uma comunicação ampla e por conseguinte induzir a determinados comportamentos eleitorais favoráveis àqueles que lançam mão dessa prática.

Por conseguinte, nota-se que o *agir estratégico* empreendido na campanha eleitoral da chapa vitoriosa de 2018 prejudicou a autenticidade do processo eleitoral, a qual, em uma Democracia Constitucional, exige o respeito as regras do jogo, a igualdade de visibilidade pelo eleitor das alternativas políticas disponíveis, a paridade de armas entre os candidatos e livre formação da decisão do voto sem a interferência e manipulação pelo abuso de poder econômico, poder institucional ou poder comunicativo, exigindo, assim, o respeito a dimensão ética-jurídico do discurso, pautada no *agir pelo convencimento* e não pela *influenciação como interferência*. Especialmente, as atuais formas de comunicação social e política impactadas pelos meios tecnológicos e informáticos, pois como nos lembra Manuel Castells,

Poder é algo mais que a comunicação e a comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massa, a comunicação que pode chegar a toda sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política de Estados. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade” (CASTELLS, 2009, p.23)

Ao prejudicar a autenticidade do processo eleitoral brasileiro, pelo uso de estratégias comunicativas, cuja intencionalidade é o *domínio interferente* da opinião pública e não a conquista pelo convencimento, bem como ao desqualificar e deslegitimar o oponente, violaram regra de ouro da democracia, a saber, a tolerância mútua e o reconhecimento do adversário como legítimo, bem como corrompem momento ímpar da democracia representativa, as eleições, fragilizando a própria noção de soberania popular, razão pela qual abre-se violenta fissura no Estado Democrático Brasileiro.

6 DE ADVERSÁRIOS A INIMIGOS: A TRAJETÓRIA DA DEGENERAÇÃO DA RELAÇÃO ADVERSARIAL BRASILEIRA COMO ELEMENTO PARA EROÇÃO DA DEMOCRACIA CONSTITUCIONAL

A diferença entre polarização política e polarização afetiva/social é essencial para compreensão dos obstáculos enfrentados pela democracia brasileira, revelando o porquê de uma das regras de ouro da democracia constitucional é respeito e reconhecimento do adversário.

O fenômeno da divergência entre identidades políticas existe em qualquer sociedade heterogênea e faz parte da realidade democrática, por isso as Constituições alocam o pluralismo político, liberdade de pensamento, expressão e reunião como elementos fundantes de seus Estados. Assim, a disputa entre as identidades e interesses políticos passa a ser mediada por procedimentos democráticos que assegurem acesso, participação, fala, fiscalização e contestação de maiorias e minorias políticas, o que resulta na noção de democracia deliberativa e esfera pública plural e pulsante, bem como na autonomia e liberdade como *não dominação*. Em outras palavras, compreende-se que a legitimidade democrática exige que os processos de formação da opinião e vontade democrática se deem em ambientes sem censuras expressas ou veladas, isto é, em que haja o fluxo livre de ideias, debates, ideologias, convicções, projetos alternativos de vida e felicidade.

Para Chantal Mouffe é essencial compreender a distinção entre a relação conflituosa da política democrática da inconciliável relação amigo/inimigo, pois, ao seu entender, para avançar sobre a questão fundamental da democracia política, é preciso, primeiramente, reconhecer a dimensão antagonística do “político” (MOUFFE, 2015, posição 441). A ideia da natureza antagônica do político é resgatada por Mouffe a partir de Carl Schmitt, para quem as identidades políticas têm natureza relacional negativa, isto é, para a criação de um “nós” é preciso demarcar o “eles” (MOUFFE, 2015, posição 437).

A autora critica os modelos deliberativos democráticos sob o fundamento que esses pretendem a superação da natureza “nós/eles” das identidades políticas por meio de um consenso racional, contudo, qualquer consenso entre identidades políticas divergentes pressuporia um ato de exclusão, motivo pelo qual haveria uma própria limitação na ideia de democracia deliberativa promover a inclusão de todos na

esfera pública (MOUFFE, 2015, posição 452). Portanto, Mouffe defende que a política democrática deve proporcionar uma distinção de nós/eles em modo compatível com o pluralismo democrático, sem causar destruição do ente político (MOUFFE, 2015, posição 452). Assim, a autora propõe que a forma de o conflito político assumir um caráter democrático sem a destruição do próprio ente – o que podemos compreender como ordem constitucional vigente – é a existência de um vínculo comum entre as partes conflitantes (MOUFFE, 2015, posição 549), para que o oponente não seja tratado como inimigo a ser erradicado ou cujas pretensões são ilegítimas (MOUFFE, 2015, posição 549).

Diante disso, Mouffe (2015, posição 558) propõe seu modelo de democracia agonístico, em que identidades políticas divergentes reconhecem a legitimidade do seu oponente e o trata como adversário e, não inimigo, de modo que embora não possuam base ideológica semelhante para resolver as demandas sociais e, portanto, travarem constantes conflitos, enxergam-se como pertencentes ao mesmo ente político, ao mesmo horizonte constitucional-democrático e cuja acomodação racional se dará por meio de condições que regulem o procedimento democrático em que adversários se reconhecem mutuamente. Nesse sentido, defende que o “adversário” é categoria essencial para a política democrática, porque o modelo adversarial permite que a política democrática transforme o antagonismo, inerente a formação das identidades políticas, em agonismo. Para tanto, adiciona Mouffe, é preciso haver canais políticos legítimos em que as vozes discordantes se manifestem, pois do contrário a discordância tende a assumir formas violentas e disruptivas (2015, posição 569) à margem dos centros de decisão. O objetivo da política democrática agonística não é eliminar o conflito e, sim, desenvolver condições que regulem o procedimento democrático, de forma a ser aceito, reciprocamente, por seus adversários (MOUFFE, 2015, posições 569 – 580).

A perspectiva *agonística* de Mouffe, para além de crítica aos marcos deliberativos, mostra-se complementar ou ao menos paralela ao deliberacionismo. Ambas as propostas, deliberativas e agonística, “acreditam e defendem o estabelecimento de procedimentos democráticos, que permitam a ampla exposição e confronto dos divergentes projetos de vida, como essencial à política democrática” (CRUZ; SILVA, 2021, p.54-55). Isso se prova pelo fato de que, segundo o marco democrático deliberativo, para conferir legitimidade à decisão política não se reclama

um consenso em que todos possuam um pensamento hegemônico acerca da decisão tomada, sob o fundamento de que se alcançaria a melhor resposta substantivamente.

E, sim, a legitimidade das decisões políticas reside na existência de canais de participação na esfera pública receptivos às pluralidades de discursos e sua influência na esfera política, de modo que a decisão tomada possa ser reconhecida como recíproca pelos grupos conflitantes, não pelo seu conteúdo tão somente, mas por sua abertura discursiva e o mútuo reconhecimento de legitimidade e participação no debate público. Mouffe não se distancia dessa ideia, na medida em que defende a existência de procedimentos democráticos que assegurem vínculos comuns entre adversários, de sorte que derrotados ou vencedores reconheçam a legitimidade de participação no mesmo ente político (CRUZ; SILVA, 2021, p.55).

Com efeito, a divergência entre essas propostas parece estar nas bases metodológicas da leitura do fenômeno, pois Mouffe, em sua influência do materialismo histórico marxista, parte de modelos dialéticos, ao passo que os deliberacionistas, em especial Habermas, por sua tradição e influência da hermenêutica e filosofia da linguagem, parte de modelos discursivos dialógicos. Porém, o *traço* comum entre ambos está na defesa de uma solução normativa-constitucional, através do estabelecimento de procedimentos democráticos fundados na participação e contestação, em que adversários reconheçam a legitimidade das decisões políticas, em razão de reconhecerem estar no enquadramento da mesma moldura política e, portanto, aptos a estabelecerem consensos temporários.

Por isso, pode-se dizer que a polarização política é um fenômeno típico da democracia em sociedade complexas e plurais, na medida em que a heterogeneidade de ideias e pensamentos levarão a compreensões diversas acerca de demandas e problemas sociais, o que refletirá em alternativas políticas também diversas para disputar a sociedade. Da mesma maneira, a retórica política da crítica ao adversário é essencial ao debate democrático, contudo, o papel da política democrática é transformar essa divergência imanente a pluralidade social e projetos políticos alternativos em diálogos e consensos temporários. E esse é o papel do constitucionalismo democrático como mediador das tensões sociais permanentes: habilitar a competição política, por meio de regras básicas de Justiça, a fim de que a sociedade esteja apta a coordenar seus conflitos políticos, por meio de procedimentos e princípios, evitando rupturas constantes (VILHENA, 2018, p.55).

A polarização afetiva ou as bases afetivas do comportamento eleitoral têm sido detidamente estudadas pela ciência política. Destaca-se recente obra de Alan Abramowitz, um dos mais influentes cientistas políticos dedicados ao estudo da política americana, *The Great Alignment*. Abramowitz traz dados que demonstram um crescimento da lealdade partidária nos Estados Unidos, fenômeno que denomina como “nova era do partidarismo”, bem como uma congruência ideológica entre os que se identificam como conservadores e os que se declaram como republicanos. Explica o autor que, tradicionalmente, o debate polarizado na política norte-americana dava-se pelas divergências de *issues*, isto é, pautas relevantes de interesse coletivo, como questões sociais, econômicas etc. Contudo, as novas divisões do público distanciam-se dessas discussões e se aproximam de animosidades e ressentimentos, especialmente, o ressentimento racial, sendo essa a tese central do livro. Para tanto o autor retoma uma histografia do comportamento político-eleitoral norte-americano que se iniciam em 1952 para os realinhamentos de votos e sua causalidade.

Em sua digressão, a chave causal desse fenômeno de realinhamento político-partidário de bases afetiva está no processo de identificação partidária negativa, o que ocorre quando grupos, ao invés de se alinharem favoravelmente a um partido, se alinham amplamente contra um partido, de sorte que a rejeição tende a ser mais forte que a aceitação.

O caso brasileiro possui similaridades. Estudos recentes apontam para o realinhamento político no Brasil tem forte influência do partidarismo negativo (SINGER, 2012, 2018), o que se afluou ainda mais ante as denúncias e processos de investigação de escândalos de corrupção. Singer (2012,2018) sinaliza que o *ressentimento* no caso brasileiro, diversamente do caso americano não seria racial, mas sim social, pois teria origens em modificações de estruturas de classes sociais em decorrência de determinadas políticas sociais implementadas nos governos do Partido dos Trabalhadores no Governo Federal. Samuels e Zucco (2018) em pesquisa detalhada apontam evidências relevantes de que o partidarismo negativo, especialmente, o antipetismo no caso brasileiro está entre – se não a principal – força motriz do comportamento eleitoral do brasileiro.

Portanto, ao falar de polarização afetiva fala-se de um fenômeno multidimensional e não se limita a radicalização de posições ideológicas e inclui, especialmente, o derivado *ressentimento*, que se acirra ainda mais quando os agentes

políticos, privados e midiáticos lançam mão de discursos que fogem da agenda pública comum (*issues*), como problemas sociais, econômicos, ambientais, estruturais e caminham para pautas típicas da esfera privada como pauta de costumes e desacordos morais (i)razoáveis, para transformar a disputa eleitoral em uma trincheira de ressentimentos entre amigo/inimigo, erodindo as relações adversariais e, por fim, a própria estrutura político-democrática.

Assim, observa-se que os ataques aos oponentes políticos como conteúdo principal das propagandas políticas empreendidas nas últimas experiências eleitorais brasileiras, especialmente, pela chapa presidencial eleita, além de lançarem mão de conteúdo *desinformativo* (*desinformation*) e *mau-informativo* (*mal-information*), intentam se beneficiar a partir do fenômeno do *partidarismo negativo*, isto é, buscar acirra o *ressentimento* para se apresentarem como o *anti*, embora não possuam uma agenda política, econômica ou social clara que discuta os temas sociais e políticos publicamente relevante. Isso pode ser demonstrado pela oscilação de (propostas) políticas da chapa eleita, especialmente, após a posse.

Exemplo claro foi a aliança com a chamada ala do “centrão” no Congresso Nacional. Em sua campanha, a chapa Bolsonaro-Mourão se apresentou como “a nova política” pelo combate da “velha política do toma lá da cá”, em referência a coalização política de alianças para compor base aliada ao governo de situação, dinâmica típica no cenário brasileiro desde a redemocratização²⁸. Contudo, ao longo do mandato o Presidente da República, especialmente, a partir da chegada do senador Ciro Nogueira (PP-PI) à Casa Civil, o presidente Jair Bolsonaro passou a defender sua aliança e sua identidade com esse campo político e se declarou como “sempre fui do centrão, nasci de lá. Eu sempre fui do PP”²⁹ (BOLSONARO, 2021.)

Logo, na sua essência não representam uma autêntica alternativa de projeto político que disputa a sociedade e, sim, tão somente como a antítese do inimigo, embora disfarcem esse desígnio por meio das “críticas” aos oponentes inflamadas por discursos *moralistas*, anti-corrupção, ressentimentos e ódio.

²⁸ Durante sua trajetória de pré-campanha e campanha eleitoral, diversas foram as manifestações de Jair Bolsonaro contra essa prática. Contudo, ao longo do seu mandato sua posição mudou veementemente. Essas contradições podem ser apuradas no seguinte editorial feito pela Folha de São Paulo “As contradições entre presidente e candidato” de 23 de ago. de 2020, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HVEyQc6tdXo>. Acesso em: 24 de fev. 2022.

²⁹ Trecho da entrevista dada à rádio ABC de Novo Hamburgo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fHyV7zp_xG8. Acesso em: 24 de fev. de 2022.

O *agir estratégico* direcionado ao acirramento de uma polarização afetiva *disfarçada* de uma disputa por projetos políticos ideológicos que busca construir um inimigo foi revelado por meio de notórios fatos de repercussão pública no cenário político brasileiro, desde antes de 2018. A trajetória para a degeneração das relações adversariais no caso brasileiro é complexa e remonta desde às eleições de 2014, quando houve o questionamento dos resultados eleitorais³⁰, seguido de um processo de impeachment controverso³¹.

Esse cenário pós 2014 abriu portas para a ascensão de um discurso fundamentalista na esfera pública brasileira, cuja principal consequência é a intolerância ao Outro, vez que aquele que se sente portador da verdade é incapaz de tolerar outra verdade e, assim, a intolerância leva ao desprezo que leva a agressividade, por sua vez, leva a guerra e a intenção de eliminação do Outro (BOFF,

³⁰ Sobre isso: “O pós-1988 foi marcado por eleições sem grandes sobressaltos, de modo que o período de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010 constitui-se como o ciclo mais longo da história do país sem contestação dos resultados eleitorais (AVRITZER, 2019, p.51). Entretanto, os resultados eleitorais da eleição presencial de 2014 romperam com esse período de estabilidade: tão logo derrotado, o partido do então presidenciável venceu protocolou Ação de Investigação Judicial Eleitoral, na qual arguiam suposta prática de abuso de poder político e econômico em benefício dos candidatos à Presidência e à Vice-Presidência da República pela coligação Com a Força do Povo nas eleições de 2014. Ocorre que em sua fundamentação apontou que a presidente eleita e seu vice “obtiveram pífia vitória nas urnas” e alegaram que a “legitimidade dos reeleitos era extremamente tênue”(…) Ao lado dos mecanismos institucionais que buscaram para deslegitimar a vitória eleitoral da chapa eleita, o então presidenciável derrotado, em entrevistas à imprensa, dizia não aceitar o resultado das eleições, pois teria sido derrotado, segundo ele, por uma organização criminosa. (...) Diante disso, a conduta pós eleitoral do adversário vencido em 2014 revelou, em última instância, um ataque aos resultados eleitorais e, por conseguinte, à própria soberania, pois, ao reduzirem a vitória eleitoral da chapa vencedora a “pífia” e, ainda, pautar sua legitimidade como “tênue”, atacou-se as regras do jogo democrático, introduzindo nuances inexistentes e sujeitou a legitimidade democrática e a soberania popular um parâmetro externo e subjetivo, a saber, o conteúdo dos derrotados.” CRUZ, Álvaro Ricardo Souza; SILVA, Camila Ramos Celestino Silva. Tribalização da Esfera Pública: de adversário a inimigos. In: Direito em Temps de Crise. (org) Álvaro Ricardo de Souza Cruz, Belo Horizonte: Editora Arraes, 2021, p.57-58)

³¹ Sobre isso: “A conduta da Presidente que, supostamente, subsumiu-se ao tipo descrito no crime de responsabilidade tratou-se da edição de decretos de créditos suplementares à luz da lei orçamentária para cobrir déficit das metas fiscais primária. Contudo, conforme explica Ricardo Lodi (2016), as condutas julgadas como crime de responsabilidade eram rotinas corriqueiras da Administração Pública, referendadas pelos órgãos de controle, mas que em 2014 sofreram uma mudança de interpretação radicalmente oposta a até então empregada, pois até então a impossibilidade de atingimento da meta fiscal prevista na LDO, o TCU julgava legítimo que, mesmo antes o encaminhamento de projeto de lei de iniciativa do Poder Executivo para o Congresso Nacional, o Governo passasse a utilizar a nova meta para a elevação dos limites de empenho. Entretanto em 2014, essa jurisprudência do TCU mudou e serviu de embasamento para a abertura do julgamento do processo de impeachment (...) Isso revela que o argumento que fundamentou o impeachment da Presidente Dilma Rousseff fora circunstancial, inovador, retroativo e contraditório com o entendimento jurídico-político até então adotado pelos órgãos de controle no Brasil.” (CRUZ, Álvaro Ricardo Souza; SILVA, Camila Ramos Celestino Silva. Tribalização da Esfera Pública: de adversário a inimigos. In: Direito em Temps de Crise. (org) Álvaro Ricardo de Souza Cruz, Belo Horizonte: Editora Arraes, 2021, p.58-59)

2002, p.25). Por essa razão, discursos fundamentalistas são instrumentos essenciais para a criação da relação amigo/inimigo, a qual ocorre quando “se acredita que o ‘eles’ está questionando a identidade do ‘nós’ e ameaçando sua existência” (MOUFFE, 2015, posição 484).

A trajetória política pré, durante e pós-eleitoral do então presidenciável Jair Messias Bolsonaro pautou-se na construção de discursos fundamentalistas que em se colocava como uma antítese de um suposto projeto político-moral que ameaçava a existência de pessoas com determinada pauta moral identificadas como “conservadoras” e, portanto, seria necessário não somente tirar esse projeto do poder, embora em 2018 já não mais estivessem, como eliminá-los ou marginalizá-los do centro político decisório. A exemplo disso, recupera-se declarações dadas:

“Vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre” (BOLSONARO, Jair. Comício político. Paraíba: 07/2018)

“Deus acima de tudo. Não tem essa historinha de Estado laico não. O Estado é cristão e a minoria que for contra que se mude. As minorias têm que se curvar para as majorias” (BOLSONARO, Jair. Encontro com líderes religiosos, Paraíba: 2017).

“Eu tenho pena do empresário no Brasil, porque é uma desgraça você ser patrão no nosso país, com tantos direitos trabalhistas. Entre um homem e uma mulher jovem, o que o empresário pensa? “Poxa, essa mulher tá com aliança no dedo, daqui a pouco engravida, seis meses de licença-maternidade...” Bonito pra c..., pra c...! Quem que vai pagar a conta? O empregador. No final, ele abate no INSS, mas quebrou o ritmo de trabalho. Quando ela voltar, vai ter mais um mês de férias, ou seja, ela trabalhou cinco meses em um ano” (BOLSONARO, Jair. Entrevista Jornalística. Zero Hora, Rio de Janeiro: 12/2014)

“Seria incapaz de amar um filho homossexual. Não vou dar uma de hipócrita aqui: prefiro que um filho meu morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí. Para mim ele vai ter morrido mesmo” (BOLSONARO, Jair. Entrevista jornalística. Playboy. Rio de Janeiro: 06/2011).

Houve, portanto, a construção de um discurso com claro desiderato de eliminação e erradicação do “Outro”, que na cartilha do *bolsonarismo* é tipicamente identificado por identidades políticas socialmente minorizadas, como LGBTQIA+, partidos e movimentos sociais de esquerda, movimentos sindicais trabalhistas, movimentos estudantis, grupos feministas, movimentos negros e ambientalistas.

Na lógica desse discurso fundamentalista, esses grupos não são legítimos adversários políticos e, sim, inimigos que ameaçam a existência de uma identidade tida como “conservadora”, nesse caso identificada pelo padrão da heterossexualidade, religião cristã e pauta patronal, razão pela qual o avesso a esse

padrão é tido como alvos de erradicação, silenciamento e/ou marginalização. Eliane Brum (2015) descreveu a popularização desse discurso e postura como “*boçalidade do mal*”, em que há uma manifestação sem freios ou mediação de pensamentos mais intrínsecos e da barbáries íntimas, em tons de orgulho e defesa do extermínio daqueles que destoam dessa moral, como uma reação violenta ao sentimento de acumamento que parcela população sentia nas últimas décadas com o fortalecimento da civilidade:

Excluídos das elites intelectuais, pressionados a ser ‘politicamente corretos’ porque outros saberiam mais do que eles, ridicularizados na sua macheza fora de época, assombrados por mulheres até mesmo dentro de casa, reagem. Como se sentem fracos, reagem com força desproporcional”. Esses brasileiros não querem um homem melhor que eles na presidência. Esses brasileiros não querem um homem melhor do que eles na presidência. O que querem é um homem igual a eles no governo. (BRUM, 2019)

No Brasil, o uso dessa metodologia de comunicação e discurso político data da pré-campanha de 2018 e fortaleceu-se durante a disputa eleitoral e segue atualmente em um eterno terceiro turno eleitoral, sendo o principal traço das mensagens e propagandas veiculadas em massa pela chapa eleita em 2018, inclusive, atualmente, com reforço institucional pelo fato de ocupar o cargo da Presidência da República, conforme reconhecido pelo próprio Tribunal Superior Eleitoral e informações trazidas nas investigações da Polícia Federal no Inquérito 4.781/DF.

Contudo, para o rompimento do vínculo comum entre adversários a fim de torná-los inimigos, antes de tudo foi preciso romper o vínculo comum de um horizonte comunicacional compartilhado, isto é, segmentar a população e interditar o debate público deliberativo. E nesse ponto o uso de dados sensíveis ressalta o poder dessa segmentação e interdição do debate público, na medida em que conhecendo – anonimamente – os traços de personalidade dos indivíduos é possível promover estímulos que lhe causarão determinadas reações, fortalecendo estereótipos, preconceitos e resistências e, ainda, limitar o ambiente comunicativo e informacional desses indivíduos a casulos de informação que retroalimentam essas pré-compreensões.

Adiciona-se a isso, a *desinformação* aplicada na publicidade comportamental política, cujo objetivo não se limita a confundir o eleitor ou contar mentiras sobre si ou sobre o adversário, e, sim, tem o objetivo de estimular reações oriunda de *ressentimentos*, como foi o citado exemplo no caso da *Cambridge Analytica* em que

para uma população majoritariamente negra, a agência veiculou mensagens ressaltando a legitimidade da pauta (#BlackLivesMatter), ao passo que para a população majoritariamente branca, a mesma agência veiculou mensagens ressaltando o “direito branco” (#WhiteLivesMatter ou #AllLivesMatter), a fim de estimular e, por fim legitimar, impulsos e estereótipos racistas, baseado no inconsciente coletivo histórico da questão racial entre esses dois grupos.

As técnicas da publicidade comportamental utilizadas conscientemente pelos agentes políticos e privados partem de gatilhos emocionais para captar a atenção e crença do eleitor, denominada pela literatura eleitoralista como uma técnica de “indução a condicionamentos psicológicos”, cujo objetivo é atingir níveis de inconsciência do eleitor por meio do uso de repetição de mensagens, sendo que quanto mais intensiva e concisa for a mensagem, mais sua eficácia (RIBEIRO, 2000), de modo que o que se explora nesse tipo de “propaganda eleitoral é o impulso humano combativo” (RIBEIRO, 2000, p.215). Deve-se acrescentar ainda que nesses moldes de campanhas eleitorais “é preciso convencer o eleitor a votar neste ou naquele candidato sem que ele (eleitor) perceba o processo de convencimento de que é alvo”, de sorte a criar nele “a sensação de que tomou a decisão de votar naquele candidato por ver no seu íntimo as qualidades essenciais à vida pública” (CASTRO, 2016, p. 251).

Essas táticas de repetição da propaganda adequada aos públicos, a fim de incitar tendências límbicas e ataque a adversários foi amplamente utilizada no nazismo, sob o comando de Joseph Goebbels, revelando assim a natureza autoritária e totalitária do fenômeno vivido:

Orquestrada por Goebbels, a técnica da propaganda nazista consistia em associar durante certo tempo um tema ideológico qualquer a uma tendência instintiva. (...) Seus slogans e suas ordens estavam carregados de grande força emocional. Não se relacionavam com a razão, mas alcançavam diretamente os instintos. Tratava-se de afirmações e não de explicações (BALLE, 1991, p. 483-484)

A similaridade não se encerra aí, Goebbels partiu de estudos da psicologia da publicidade desenvolvidos nos Estados Unidos nos anos de 1920, que defendiam a facilidade da *manipulação* do cliente através de estímulos simples, em parte subliminares. Nesse tipo de publicidade, tinha-se como preceito de que a concentração e repetição de mensagens publicitárias na forma de campanha:

Mediante a experimentação, os publicitários adquiriram conhecimentos fundamentais da cognoscibilidade de textos e formas, assim como das dimensões, do design cromático e da localização adequada dos veículos de publicidade; eles se ocupavam sistematicamente da capacidade de percepção e reconhecimento dos transeuntes e outros tais (LONGERICH, 2014, p. 92).

Portanto, as denúncias, investigações e comprovações do uso dessas estratégias na comunicação política empregada pela chapa presidencial eleita em 2018 no Brasil comprova o distanciamento do ideário democrático e compromisso constitucional com o respeito às regras do jogo. Isso, pois valeu-se da aplicação de ferramentas algorítmicas/tecnológicas baseadas em psicometria que permitem alto grau de personalização, segmentação e direcionamento da propaganda eleitoral em massa para criar uma comunicação *estratégica* em nichos do eleitorado aliadas ao disparo massivo de mensagens repetidas contendo *desinformação baseada em ressentimento*. Com efeito, rompeu-se com a ideia de debate público compartilhado, para fomentar uma polarização afetiva, não baseada na disputa de projetos políticos-ideológicos sobre temas publicamente relevante, sim, em bolhas sociais altamente homogêneas internamente e heterogêneas entre si que travam disputas de afetos, estabelecendo uma polarização afetiva ou social.

Essa profunda e violenta polarização afetiva não é exclusiva da democracia brasileira, pois emerge no contexto mundial fenômeno denominado de erosão democrática ou ascensão de democracias iliberais, pautadas em discursos populistas autoritários, fomentados nas mídias digitais, o que levou inclusive a denominação tecnopopulismo (DA EMPOLI, 2019). As erosões democráticas dizem respeito a processos lentos pelos quais há retrocesso nos direitos e valores típicos das democracias liberais, a saber, eleições competitivas, direitos liberais negativos e instituições autônomas e funcionais baseadas em leis praticadas. Segundo Ginsburg e Huq (2019), esses processos têm assumido principalmente duas formas: o populismo carismático e a degradação partidária, cujo processo final seria o estabelecimento de um autoritarismo competitivo. Nesse cenário, as instituições típicas do regime democrático continuam operando, contudo, a competição política é sublimada por meio mecanismos manipulativos legais ou extralegais (GINSBURG; HUQ, 2019).

Na obra *Engenheiros do Caos*, Giuliano da Empoli reconta a trajetória de ascensão desse *novo populismo* subsidiado pelas tecnologias digitais da informação

e comunicação – TICs. Segundo o autor, esse fenômeno político é fruto de um “trabalho feroz de dezenas de *spin doctors*, ideólogos e cada vez mais cientistas especializados em Big Data, sem os quais os líderes no novo populismo jamais teriam chegado ao poder” (EMPOLI, 2019, p.18).

Nesse sentido, Da Empoli reconta a história embrionária dessa guinada populista começando por Gianroberto Caselaggio, especialista em marketing italiano que, ao início dos anos 2000, percebeu que, embora ainda fosse cedo para assumir campanhas e partidos puramente digitais, a Internet revolucionaria a política. E, a partir de então, parte em uma empreitada para criar avatares políticos e partidos-algorítmicos que culminaram no chamado “Movimento 5 Estrelas, inteiramente fundado pela coleta de dados de eleitores sobre a satisfação de suas demandas, independentemente de qualquer base ideológica” (DA EMPOLI, 2019, p.19).

Segue essa mesma lógica, como já detalhado nesse trabalho, a história de Dominic Cummings, diretor da campanha do Brexit, isto é, do voto sim pela saída do Reino Unido do bloco europeu. Ao contratar físicos de dados, Cummings atingiu milhões de eleitores indecisos, que os adversários sequer sabiam que existiam, e a eles microdirecionou mensagens que “precisavam receber, no momento certo a fim de fazê-los pender a balança para o lado do Brexit” (DA EMPOLI, 2019, p.19).

Steve Bannon, ex-coordenador da campanha de Donald Trump, seguiu a mesma trajetória para a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016 e declara abertamente seu plano de fundar uma “Internacional populista para combater o que denomina ser “o partido de Davos das elites globais” (DA EMPOLI, 2019, p.19). E, ainda, cita-se Arthur Finkelstein, judeu nova-iorquino, que se tornou o mais presente e eficiente conselheiro de Viktor Orban, presidente da Hungria e porta-voz do movimento reacionário europeu e defesa dos ditos “valores tradicionais” (DA EMPOLI, 2018, p.20).

Chantal Mouffe, em análise ao cenário de avanço de discursos populistas autoritários de extrema direita pela Europa Ocidental, apontou como uma das causas dessa erosão democrática a vivência dos últimos trinta anos de um modelo hegemônico democrático, pautado no consenso, o qual chamou de “pós-política” (2019, p.7). Segundo a autora, a pós-política é o obscurecimento das fronteiras políticas entre direita e esquerda e que isso seria o resultado de uma política de consenso estabelecida entre partidos de centro-direita e centro-esquerda (MOUFFE,

2019, p.7). Com efeito, a política teria se tornado uma questão meramente técnica de gerência a ordem estabelecida e, assim, segundo a autora, a ideia de soberania do povo, noção basilar do ideal democrático, teria se tornado obsoleta (MOUFFE, 2019, p.7). Em resumo “a confrontação agonística entre diferentes projetos políticos, crucial a política democrática, teria sido eliminada” (MOUFFE, 2019, p.7).

Segundo Mouffe, diante disso, líderes de extrema direita passaram a proclamar que trariam de volta voz a essas pessoas, a qual teria sido confiscada pelas elites políticas que se alternam entre poderes. E, mais, eles compreenderam que a política é sempre partidária e, portanto, isso requer uma construção “nós/eles”, de modo que desenharam um trincheira entre “povo” e “*establishment*”, e, por conseguinte, rejeitaram, abertamente, a pós-política do consenso (2019, p.8), contudo em uma linguagem violenta e inimizante.

A análise trazida por Chantal Mouffe, de fato, mostra-se correspondente, quando destaca que início do século XXI marcou-se por uma apatia política, um distanciamento entre “povo” e “classe política” e que isso é recurso discursivo para líderes populistas se colocarem como porta-voz de uma política *anti-establishment*, desenvolvendo não mais um dicotomia nós/eles, a partir de uma perspectiva adversarial e, sim, amigo/inimigo, em que o se busca é a erradicação do outro.

Contudo, além da viabilidade e conciliação da democracia deliberativa como pluralismos e divergências identitárias e sociais já defendida nesse trabalho, ao menos no caso brasileiro, o que se observou desde o questionamento dos resultados eleitorais em 2014 é que o momento erosivo democrático vivido não fora um resultado de uma falha da democracia deliberativa adversarial e, sim, um desprendimento de certos atores políticos daquilo que Mouffe chamou de “vínculo comum dos adversários” ou que Konrad Hesse chamou de “vontade da Constituição”, isto é, de regras, princípios e procedimentos inerentes ao pacto constitucional pela democracia que para sua realização eficaz reclama o comprometimento e reconhecimento dos atores constitucionais.

Isso fica evidente a partir da pesquisa e análise de Giuliano da Empoli, na qual constata que esse atores privados, Bannon, Finkelstein, Caseleggio, Cummings, ao se associarem a política, perceberam que o funcionamento das mídias digitais é solo fértil para o fortalecimento e ascensão de uma política populista autoritária. Isso, pois, a forma de comunicação estabelecida nas redes, como Facebook e Google, se dá de

forma não intermediada e filtrada, cujo objetivo é fazer com que o usuário lá fique o máximo de tempo possível, promovendo o chamado engajamento.

Assim, segundo o autor, a estratégia por de trás desse fenômeno é a constatação e associação entre algoritmo das redes sociais, que é programado para oferecer ao usuário qualquer conteúdo capaz de atraí-lo com maior frequência e por mais tempo à plataforma, e o algoritmo desses estrategistas políticos, a quem denominou como engenheiro do caos, que por meio dessas ferramentas tecnológicas constroem um discurso que causa engajamento, não importa a posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos – especialmente os medos – dos eleitores (DA EMPOLI, 2019, p.20). Desse modo, para os novos “doutores fanáticos da política, o jogo não consistiria mais em unir pessoas em torno de um denominador comum, mas ao contrário, inflamar as paixões de maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia” (DA EMPOLI, 2019, p.21). Com efeito, a corrida pela conquista da opinião pública majoritária não seria mais convergir pelo consenso no centro, mas sim unir-se aos extremos. (DA EMPOLI, 2019, p.21)

Assim, a exemplo das estratégias empreendidas nas campanhas de Trump, Brexit, Orban e Matteo Salvini, atores políticos e privados brasileiros investiram em uma comunicação política desagregativa e de ataque aos oponentes para transformá-los em inimigos, em especial, o Partido dos Trabalhadores, em razão da sua então hegemonia eleitoral, o que a cabo levou uma própria crise do sistema partidário (AVRITZER, 2019).

Aliados a setores e entidades privadas, agentes políticos empreitaram verdadeira orquestra para obstrução à política democrática e sabotagem do Estado Democrático de Direito, por meio da espécie de um *hackeamento* do processo eleitoral, a partir de uma comunicação política baseada *desinformação* e ofensas a oponentes e instituições, para a criação de uma relação de intolerância entre opositores configurada, ao final, como uma relação antagônica entre amigo *versus* inimigo.

A construção da relação amigo/inimigo no caso brasileiro fortalece-se pela emergência de discursos fundamentalistas, cuja linguagem proclama intolerância e aceitação de uma verdade única e absoluta, levando a um cenário de polarização afetiva. O discurso fundamentalista e a polarização foram ainda mais acirradas por

meio da manipulação das informações no contexto eleitoral de 2018, pois, valendo-se da arquitetura das redes sociais que isolam os indivíduos aos ecos de suas próprias bolhas, atores políticos lançaram mão de amplo uso de *desinformação* que sobretudo descredenciavam o adversário, ou melhor, o inimigo, colocando-o como inaceitável ou inadmissível frente ao que, supostamente, o “povo” brasileiro gostaria.

Nesse sentido, ao lado da corrosão do processo eleitoral, assiste-se uma verdadeira degeneração da democracia adversarial brasileira e ascensão da relação amigo/inimigo, encabeçado, atualmente, pelo movimento *bolsonarista* que se pauta em uma comunicação política estratégica, mediada pelas ferramentas digitais de tecnologia da informação e comunicação, com intuito de fomentar a alienação do debate público e o entrincheiramento social baseado no *ressentimento*, a fim de se beneficiarem dos efeitos do partidarismo negativo, dispensando a apresentação de uma clara agenda política, social e econômica para disputar a sociedade politicamente e, sim, a manipular *passional e afetivamente* em direção aos extremos.

Ocorre que, conforme articulado, o princípio do constitucionalismo democrático que funda o Estado Democrático de Direito foi justamente justapor a diversidade ideológica, cultural, étnica de forma harmônica e integrada e, por isso, o pluralismo é alocado na Constituição Brasileira como princípio fundamental. Essa integração social, no modelo proposto a partir do marco habermasiano, parte da comunicação que busca o convencimento pelo entendimento de condições razoáveis e recíprocas de decisões políticas. Assim, ao se provocar uma fragmentação e polarização afetiva na sociedade brasileira, essa comunicação estratégica fragiliza um dos fundamentos que sustenta o Estado Democrático de Direito, a saber, o pluralismo, na mesma medida em que rompe com as bases do funcionamento democrático e integridade social, pois, ao tratar o Outro como inimigo, retira dele a possibilidade de assumir ou ocupar poder político de forma legítima e, assim, desacredita-se toda estrutura basilar democrática, pois, como colocado por Chantal Mouffe, a figura adversarial é fundamental à política democrática, uma vez que será a partir dela que se acomodará as pretensões divergentes sem romper com o ente político.

Portanto, as ameaças de rompimentos com estruturas do constitucionalismo democrático avançam o que exigirá a recuperação do vínculo comum entre os adversários por duas frentes.

Na primeira frente, o auto interesse de atores políticos, efetivamente, democráticos que se proponham e comprometam a debate adversarial e não antagônico, ressaltando que o *common ground* estabelecido entre eles encontra-se nos próprios princípios, fundamentos e objetivos circunscritos no texto constitucional e, especialmente, a utilização de um discurso que reconheça que as divergências adversariais não tornam o oponente um inimigo, um *bandido* ou um sabotador da república e da *moral brasileira*, o que exigiria um discurso político mais moderado e pautado em razoabilidade e reciprocidade, portanto, guiado pela ética do discurso proposta no agir comunicativo habermasiano.

Esse auto interesse e autocomprometimento entre os atores políticos de se tratarem a partir de requisitos éticos do discurso, reconhecendo-se mutuamente sua legitimidade, bem como partindo de discursos moderados foram apontados como potencial meio eficaz para atenuação a profunda polarização afetiva baseada em ressentimentos em estudo publicado no periódico *Political Psychology*, de autoria de Leonie Huddy e Omer Yair (2020). Nesse estudos, os pesquisadores partiram do cenário de intensa polarização e fragmentação social vivida nos EUA entre apoiadores do Partido Republicano e do Partido Democrata, com base no ressentimento já trazido nesse trabalho.

Explicaram, inicialmente, que as principais hipóteses da psicologia política acerca de meios de reduzir a polarização social afetiva orbitam em torno de (i) como uma cobertura midiática pode reduzir a polarização afetiva por meio de veiculações de artigos ou notícias em que o público, como um todo, é retratada como politicamente moderados (LEVENDUSKY E MALHOTRA, 2016) ou (ii) redução pela correção de percepções errôneas comuns sobre o grau em que os partidários rivais são socialmente classificados. No caso estadunidense aos democratas os republicanos são heterogêneos em termos de idade, região geográfica, religião ou renda, ao passo que aos republicanos os democratas são majoritariamente negros, LGBT ou ateus, o que provoca um distanciamento identitário muito grande. Assim, segundo essa análise, se essas distorções estereotipadas são *corrigidas*, cria-se uma percepção entre os grupos polarizados que tem mais em comum do que pensam, atenuando assim a polarização social (AHLER e SOOD, 2018) e conseqüentemente, apontaria para atenuação ideológica-partidária, pois incutiria no pensamento dessas pessoas que não há um abismo político-ideológico entre elas (ORR E HUBER, 2020).

No entanto, os autores ressaltam a carência de uma experimentação social para aferir se os efeitos dessas pistas sociais positivas e/ou negativas diferem dos níveis permanentes de polarização. Dessa forma, se propuseram metodologicamente, a, contrastaram experimentalmente os efeitos de discursos menos hostis entre partidos e líderes políticos e a possível redução da polarização afetiva, ainda que a solução sobre a mesma demanda seja diferente. Isso, porque partem da teoria da identidade social, segundo a qual a hostilidade grupal, como ocorre na polarização afetiva, surge quando a uma ameaça a identidade, status ou distinção positiva do Outro (HUDDY; YAIR, 2020). Isso, porque, assim como trazido por Mouffe, as bases fundantes da identidade política são relacionais, isto é, muitas vezes entende-se como alguém pela diferença em relação ao Outro.

Constatou-se que nesse processo de identidades políticas relacionais, os líderes políticos ou líderes de grupo desempenham importante papel na forma como esses grupos se tratarão, pois vocalizam os valores intragrupais e as divergências extragrupais. Com isso, a retórica de líderes teria a aptidão de incitar ou não hostilidades grupais (HOGG, 2015; RAST, HOGG E VAN KNIPPENBERG, 2018,) de modo o fortalecimento de uma identidade relacional positiva por um líder político demonstrou reduzir a hostilidade entre membros de diferentes grupos e a percepção entre eles de que representam ameaças a suas identidades (RAST ET AL., 2018).

Constataram que o comprometimento de agendas comuns mostrou-se pouco eficaz para atenuar a polarização afetiva, isto é, atenuar as divergências de propostas por meio de acordos políticos sobre temas público, não apresentou resultados quanto a diminuição da animosidade social (HUDDY; YAIR, 2020), o que não surpreende, pois conforme já proposto por Mouffe, a divergência e dissenso são inerentes à sociedades democráticas plurais, razão pela qual a função da política democrática não seria eliminar as divergências, mas sim torná-las acomodadas no mesmo ente político.

Em contrapartida, constataram que em situações que os próprios líderes partidários e políticos adotam discursos moderados e com menos hostilidades, a percepção social entre as divergências entre grupos também diminui (HUDDY; YAIR, 2020), ou seja, há um efeito de espelhamento pelo próprio discurso empregado, razão pela qual quanto mais hostil e violento for o discurso entre líderes políticos e partidários, mais a polarização social se aprofundará. Esclareceram que essa hostilidade

não se coloca somente no campo de discursos passionais, mas sim quando assumem tons de ameaça a identidades políticas (HUDDY; YAIR, 2020).

Um exemplo concreto é dizer que “se está sob ameaça de uma ditadura comunista ou *gayzista*”, como forma de incutir em determinado cidadão que se não é comunista ou homoafetivo sua identidade está ameaçada, em falaciosa relação às políticas públicas assistencialistas e de promoção e defesa de direitos humanos e civis de minorias.

Assim, Leonie Huddy e Omer Yair (2021), com suporte de demais autores, concluem que é possível reduzir a polarização afetiva, sem dispensar as crenças políticas e ideológicas, o que, em muito, dependerá do discurso empregados pelos atores partidários e políticos que vocalizem as discussões, guiados por menos hostilidade e não indicação do oponente como inimigo ameaçador de determinadas identidades políticas.

Portanto, em suma, a manutenção da integridade social democrática em sociedades plurais exige que comunicação política se dê pautada em um agir comunicativo que busca o entendimento e convencimento dialógico para alcançar soluções e consensos temporários acerca das demandas coletivas, sem renunciar às diferenças políticas, as quais serão acomodadas pelas negociações, críticas, oposições, votações e, especialmente, rodadas eleitorais.

E, nesse ponto, é que se revela a outra frente constitucional-institucional para o proteção dos pilares democráticos: uma atuação fiscalizadora e repressiva, de forma combativa e não omissa, por parte das instituições quanto aqueles atores que lançarem mão do uso de comunicação política estratégica, pautada em táticas que encobertam *desinformação*, obstruem o amplo fluxo e convivência orgânica das pluralidades sociais e, por fim, abrem ataque aos valores constitucionais-democráticos pactuados na constituição, especialmente, quando degeneram a figura adversarial e fomentam uma relação inimizante entre os grupos sociais, sob o julgo de ameaça de identidades, o exercendo de forma autêntica suas competências constitucionais.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho propôs-se a investigar se ou de como a comunicação política atualmente empregada nas mídias digitais, sustentada pelo uso de aparatos tecnológicos algorítmicos, lança mão de estratégias comunicativas para criar bolhas sociais, alienar o debate público e o deslocar para um campo moral-afetivo com objetivo de *influenciar* e *dominar* a opinião pública para se beneficiar, em moldes antidemocráticos, de resultados eleitorais, o que colocaria em risco a própria estabilidade, legitimidade e autenticidade democrática.

Para tanto, apresentou-se como hipótese diagnóstica que as experiências eleitorais democráticas, notadamente as brasileiras de 2018, sofreram abalos em sua autenticidade eleitoral-democrática, justamente, em razão deslocamento comunicação política nas mídias digitais dos elementos mínimos da ética do discurso público, os quais preconizam que o convencimento do interlocutor se dê pela transparência da intencionalidade da mensagem, pela *visibilidade* e *simetria* comunicativa e pelo uso de argumentos reciprocamente aceitáveis, a fim de que a opinião e vontade democrática deem-se de forma mais livre quanto possível, isto é, sem a *dominação* ou *influenciação* dos atores políticos e privados em caráter manipulativo. Assim, buscou investigar se a propaganda político-eleitoral desenvolvida, especialmente, pela chapa presidencial eleita em 2018 com apoio de agentes privados revelou-se um *agir estratégico* que rompeu com as regras do jogo democrático e, ao final, concretizou projeto de desintegração social e polarização afetiva que desestabiliza a democracia brasileira.

A hipótese inicialmente levantada confirmou-se, na medida em que pela incursões bibliográficas e estatísticas, apurou-se, inicialmente, que, embora a promessa da comunicação digital tenha sido de horizontalizar o acesso à informação e ampliar a conexão em indivíduos, as empresas tecnológicas (big techs), em busca de prender a atenção dos usuários, transformaram a Internet em um espaço personalizado e filtrado para cada usuário.

Assim, em busca de gerar conforto cognitivo, prazer e, portanto, permanência dos usuários nas plataformas, para que cada vez mais anúncios lhes sejam exibidos – e, portanto, mais produtos vendidos –, a arquitetura algorítmica filtra o conteúdo a ser exibido para cada usuário com base em uma análise preditiva do que aquele

usuário gostaria de ver. Essa análise preditiva é feita por meio da mineração e análise dos hábitos de cliques dos usuários, do conteúdo das suas mensagens, das páginas que mais acessam, daquilo que *curtem*, etc. Trata-se de um *perfilamento* do usuário, por meio de modelos algorítmicos que unem a capacidade de extrair e estocarem dados (Big Data) ao cruzamento e desenvolvimento de padrões comportamentais dos indivíduos.

Esse mecanismo foi sintetizado pela teoria do “filter bubbles” apresentada por Eli Pariser, na qual denuncia-se que o uso dessa técnica de alta customização de informações e direcionamento, faz com que os usuários fiquem suscetíveis a acessarem tão somente aquilo que engloba, *aprioristicamente*, foi definido como seu interesse e, isso inclui, a conexão com outros usuários, notícias, conteúdos e afins. Dessa sorte, criam-se bolhas virtuais, em que grupos de indivíduos atomizados são constantemente expostos aquilo que lhes causam conforto cognitivo, reafirmando as pré-compreensões sobre temas, pessoas ou eventos, pois não há exposição àquilo que parece divergir dos seus traços de personalidade e convicções íntimas delineadas por uma análise silenciosa de modelos matemáticos.

Com efeito, ao final, foi possível concluir pela existência de aspectos antidemocráticos inerentes a estrutura dos novos moldes comunicacionais e informativos, na medida em que obstruem fluxo livre de ideias, opiniões e notícias, o que obstrui o compartilhamento orgânico do pluralismo social nas sociedades contemporâneas. E, por conseguinte, criam noções artificiais nos indivíduos dando-lhes impressão homogeneizada de valores e opiniões, pois, conforme se apurou as bolhas são extremamente homogêneas internamente e heterogêneas externamente. Com isso, abre-se o risco à radicalização de pensamentos e aprofunda processos de polarização, na medida em que a exposição reiterada a homogeneidade de pensamento fortalece vieses confirmatórios e vieses de egocêntricos, isto é, a propensão a confiança excessiva nas próprias crenças e percepções e, portanto, se opõem veementemente às perspectivas divergentes de terceiros. Esse cenário mostra-se ameaçador à democracia em seu marco deliberativo, vez que fomenta a desintegração social e o distanciamento de habilidades discursivas de entendimentos a partir das divergências, bem como fortalece a tendência nos indivíduos de seguirem planos individuais em abertura ao entendimento, conciliação e integração social.

Demonstrada a faceta antidemocrática das comunicação mediada pelo digital, ao se analisar como a comunicação política eleitoral empreendida nas últimas experiências eleitorais, comprovou-se que atores políticos se aproveitaram desses mecanismos digitais para atomizarem nichos de eleitores, por meio de uma análise psicométrica de seus perfis possível a partir da expropriação e análise de dados, e partir desses nichos realizarem uma campanha pautada em disparo massivos de mensagens como apelos passionais nas quais atacam e descredenciavam os opositores, com objetivo de fomentar ressentimento e rejeição.

Segundo os levantamentos bibliográficos e estatísticos, apurou-se que pesquisas realizadas por institutos especializados indicaram que 98,21% dos eleitores de Bolsonaro entrevistados foram expostos a uma ou mais notícias falsas e 89,77% acreditaram que essas eram embasadas em verdade; 84% dos eleitores do Bolsonaro acreditaram na história dos "kits gays", e 74% sobre fraude nas urnas. Em adição, 40% dos entrevistados disseram ter mudado de posição nas últimas semanas da eleição, teria migrado de "oposição ou com dúvidas sobre" Bolsonaro para "decididos" ou "considerando votar" nele, no mesmo período no qual essas notícias falsas atingiram o ápice de popularidade nas redes. E, ainda, foi trazido estudos desenvolvidos pela FGV, nos quais mediu o alcance e a repetição das principais *fake news* compartilhadas, sendo que em larga escala constatou-se o compartilhamento do "kit gay" e das "fraudes nas urnas".

Corroborando essa pesquisa, "Relatório Final da Missão de Observação Eleitoral da Organização dos Estados Americanos Eleições Gerais - Brasil" (OEA, 2019), referente às eleições gerais brasileiras de 2018, constatou que um dos desafios mais complexos do processo eleitoral brasileiro foi a desinformação propagada por redes sociais e serviços de mensagens na internet e que, embora disseminação de notícias falsas tenha sido nas eleições em outros países, a dificuldade apresentada no Brasil se deu pelo amplo uso do sistema criptografado de mensagens para o disparo desinformação massiva, o que dificultava, senão impedia o controle das notícias falsas, bem como desmenti-las.

Ademais, por meio do levantamento e análise do conjunto instrutório colacionado nas Ações de Investigação Judicial Eleitoral de nºs 0601968-80/DF e 0601771-28/DF, em que investigou-se chapa dos então candidatos Jair Messias Bolsonaro e Antônio Hamilton Mourão por abuso de poder econômico e uso indevido

dos veículos e meios de comunicação social através de o impulsionamento em massa e uso fraudulento de dados de eleitores para disseminar propagandas e mensagens enganosas e depreciativas dos adversários, acessou-se relatórios de entidades públicas e privadas sobre o chamado *Gabinete do Ódio*, a saber, relatório da Polícia Federal e da Atlantic Concil, nos quais conclui-se a existência de uma rede criada antes das eleições de 2018 que atuou para promover o candidato Jair Bolsonaro e atacar seus oponentes durante a campanha, por meio de conteúdo desinformativo, com desiderato de obter vantagens político-partidárias e tumultuar a ordem político-social.

Inclusive, destacou-se que a investigação da Polícia Federal conseguiu rastrear mais de 80.000 IPs vinculados às contas indicadas pelo relatório da *Atlantic Council* e o rastreamento das contas indicavam apoiadores de Jair Bolsonaro, o que incluía assessor lotado no gabinete de Flávio Bolsonaro, sendo que algumas das contas tiveram acesso a partir de órgãos públicos como Presidência da República, Senado Federal, Câmara dos Deputados e Câmara de Vereadores e Comando da 1ª Brigada de Artilharia Antiaérea.

Portanto, a partir do levantamento desse conjunto investigativo e probatório, conclui-se que houve o amplo uso de disparos de mensagem em massa micro direcionados a vários grupos e nichos de eleitores previamente segmentados, com conteúdo *desinformativo* e, ainda, pelo levantamento de dados estatísticos, comprovou-se que a esmagadora parte dos eleitores da chapa eleita em 2018 declararam terem recebido essas mensagens de forma *massiva* e reiterada.

Assim, foi possível desenvolver análise teórica acerca da natureza e nocividade dessa comunicação política sobre a autenticidade dos processos eleitorais brasileiros de 2018. Valendo-se de elementos da Teoria do Ato de Fala e Teoria do Agir Comunicativo, concluiu-se que o *agir estratégico* está impregnado nos moldes atuais da comunicação política mediada pelas mídias digitais com objetivo de fomentar a fragmentação e polarização social-afetiva e *interferir* na formação da opinião pública, capturando pela *influenciação* e, não pelo convencimento, como os critérios éticos normativos do discurso público exigem.

O *agir estratégico* confirmou-se na medida em que, conforme os estudos e materiais investigativos utilizados nessa pesquisa, as propagandas empreendidas, especialmente, pela chapa presidencial eleita, foram realizadas de modo disfarçado,

em que aqueles que plantavam as informações não se apresentaram como apoiadores, ou melhor, integrantes da equipe da campanha de determinado candidato e, sim, como cidadãos “preocupados” com o Brasil. Isso, conforme afirmado por próprio marqueteiro, induzia nos destinatários credibilidade quanto a intencionalidade e imparcialidade das mensagens, não os levando a desconfiar ou perceber aquela comunicação como de marketing político.

Em adição, comprovou-se que o conteúdo dessas mensagens se amoldava aos conceitos de desinformação e má-informação, isto é, que tinha por objetivo infligir danos à imagem dos oponentes em benefício próprio a partir da manipulação contextual, manipulação de conteúdo, propaganda afetiva e conteúdo fabricado tornando-os inimigos.

Com efeito, comprovou-se o abalo na autenticidade do processo eleitoral, compreendida como o resultado eleitoral como o reflexo da soberania popular sem o *domínio* ou *interferência* de condutas de abuso de poder político, econômico ou midiático. Em outras palavras, a consciência eleitoral sendo formada pelo convencimento e não pela manipulação através de isolamento do eleitores às câmaras de ecos *desinformativos* e manipuladores.

Em decorrência disso, foi possível perceber, ainda, que ao empreender essa estratégia comunicativa focada principalmente no desacredenciamento, degradação e deslegitimação dos oponentes políticos, os atores públicos e privados envolvidos acirraram a *polarização afetiva* na sociedade brasileira, interditando o debate público democrático e fragilizando a integração social democrática. Assim, oponentes políticos tornaram-se inimigos e, para tanto, alienou-se e deslocou-se o debate público de temas e problemas socialmente compartilhados, como economia, emprego, políticas públicas, para o campo do ressentimento e *moral*, com objetivo de se beneficiarem do *partidarismo negativo*, isto é, representarem o *anti*, pouco importando apresentação e coerência a plataforma política-social.

Assim, argumentou-se e fundamentou que a transformação degenerada do oponente político de figura adversarial em um inimigo abala regra decisiva para o funcionamento das democracias plurais como a brasileira: tolerância mútua ou vínculos comuns entre adversários, como propõe Mouffe. O abalo dessa regra do jogo democrático, ante o acirramento dos antagonismos sociais, abre preocupante fissura na própria resistência do Estado Democrático de Direito, o que confirma o impacto

negativo dessa comunicação política estratégia à estrutura, legitimidade e estabilidade da democracia brasileira, na medida em que promove notória desintegração social.

Por fim, a cabo, o que se revela é que o *agir estratégico* impregnado nos moldes atuais da comunicação política mediada pelo digital, ao divorciar-se da Ética do Discurso, além de abalar a própria autenticidade dos processos eleitorais, descumprir o dever mínimo de atores políticos em um Estado Democrático e coloca em risco a própria democracia, na medida em que promove desintegração e fragmentação social como estratégia de capitanear uma disputa entre amigo vs. inimigo, pautada pelo *partidarismo negativo* existente na sociedade.

Com efeito, com base em estudos sobre comportamento político e psicologia política, que sinaliza ao horizonte para uma proteção da integridade democrática e redução da polarização afetiva, especialmente baseada no *partidarismo negativo*, é comprometimento de líderes partidários a redução da hostilidade em seus discursos e comprometimento de tratar o oponente de forma adversarial e não como ameaça a determinada identidade política.

Assim, por conseguinte, revela-se que uma tutela jurídica efetiva deve reconhecer o dever e balizas éticas para comunicação política que se realize pelo convencimento e não pela indução ou influência do eleitorado por meio de incitação de ressentimentos. Isso importa dizer que o tratamento jurídico a ser dado ao fenômeno atualmente vivido deve voltar especial atenção e reprimenda ao *dolo* da propaganda política *mascarada*, cuja intencionalidade é propositalmente implicar determinados efeitos perlocucionários nos destinatários, a partir da escolha racional e proposital de elementos discursivos, com base na expropriação e análise de dados pessoais dos eleitores, o que se apresenta um filtro jurídico normativo e corretivo mais adequado ao cenário de uma comunicação digital, em rede, direta, instantânea e viral.

A tutela jurídica deve, portanto, lançar olhar para além da limitada perspectiva de veracidade como correspondência entre fatos e narrativas, pois, conforme visto isso é algo que desconsidera a dimensão discursiva da comunicação humana e como efeitos perlocucionários de manipulação podem partir por meio de conteúdos genuínos desde que manipulados contextos, distorça-se situações, enclausure-se debates em grupos de aplicativos de comunicação direta, incite-se ressentimentos e discursos de ódios. Assim, a tutela jurídica, por meio das instituições de controle, deve-se *comprometer* ao desenvolvimento de mecanismos integrados de exigências

e fiscalização acerca do cumprimento do dever de uma comunicação política ética e adversarial, bem como apresentar reprimendas céleres, efetivas e combativas aqueles que degeneram a comunicação política, o que inclui tanto atores políticos, quanto atores privados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBOUD, Georges. Democracia e forbearance: reflexões acerca das regras implícitas no jogo democrático. *Revista de Processo*. vol. 299/2020. p. 19 – 42. Jan / 2020. DTR\2019\42182
- ABRANCHES, Sérgio. **Presidencialismo de coalizão: raízes e evolução do modelo político brasileiro**. Editora Companhia das Letras, 2018.
- AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHSH, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2012.
- AMORIM, Ana Paola. Mídia, opinião pública e legitimidade democrática. **Cadernos da Escola do Legislativo-e-ISSN: 2595-4539**, v. 14, n. 22, p. 115-139, 2019.
- ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. Editora Perspectiva SA, 2016.
- AVRITZER, Leonardo. **O pêndulo da democracia**. Todavia, 2019
- AVRITZER, Leonardo; COSTA, Sérgio. Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina. **Dados**, v. 47, p. 703-728, 2004. Disponível em <https://www.scielo.br/j/dados/a/JXGzKBs85SLRcMbMq98brgf/?lang=pt>. Acesso em: 07 jan 2022.
- BALLE, Francis. *Comunicación y Sociedad – Evolución e análisis comparativo de los medios*. Santa Fe de Bogotá: Tecer Mundo Editores, 1991;
- BARREIROS NETO, Jaime. *Direito eleitoral*. Salvador: JusPodivm, 2011.
- BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. **Revista de direito administrativo**, v. 235, p. 1-36, 2004.
- BARTH, Fernanda. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 26, 2007.
- BERNAYS, Edward L. The engineering of consent. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 250, n. 1, p. 113-120, 1947.
- BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora (2001). The Semantic Web: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. **Scientific American Magazine**, May, 2001. Disponível em: <http://www.cs.umd.edu/~golbeck/LBSC690/SemanticWeb.htm>. Acesso em: 04 jan 2022.
- BOBBIO, N. *Liberalismo e democracia*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. 14a ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra. 2017.

BOBBIO, Norberto. Quais alternativas à democracia representativa? Qual socialismo? Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1983.

BOHMAN, J. (1996), Public Deliberation: Pluralism, Complexity and Democracy. Cambridge, Ma., MIT Press.

BONAVIDES, Paulo. Ciência Política. 10ª Ed. São Paulo: Malheiros Editores, 1995.

BOURDIEU, Pierre. (1987). A opinião pública não existe. In Michel Thiollent, **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária** (4 ed.) (pp. 137-151). São Paulo: Polis.

BOZDAG, Engin; VAN DEN HOVEN, Jeroen. Breaking the filter bubble: democracy and design. **Ethics and information technology**, v. 17, n. 4, p. 249-265, 2015.

BRITO CRUZ, Francisco Carvalho de. **Definindo as regras do jogo: a regulação de campanhas políticas e a internet**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

Brum, E. (2015). **A boçalidade do mal [website]**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/02/opinion/1425304702_871738.html. Acessado em: 30 de jan. de 2022.

Brum, E. (2019). **O homem mediano assume o poder: O que significa transformar o ordinário em “mito” e dar a ele o Governo do país?** [website]. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/02/opinion/1546450311_448043.html. Acessado em: 30 de jan. de 2022.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

BURKE, Edmund. **Reflections on the Revolution in France**. London: J.M. Dent & Sons LTD., 1951.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 12, p. 148-207, 2007.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007.

CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. **Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira**. Rio de Janeiro: Renovar, 1994.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política in A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política. Org. Castells, Manuel e Cardoso, Gustavo. Imprensa Nacional, Casa da Moeda: Belém/PT, 2005. 17-30

CASTRO, Edson de Resende. **Curso de Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Del Rey Editora, 2016.

CAVALLI, O. Internet das coisas e inovação na América Latina. [S.l.: s.n.], 2016.

CERVI, Emerson Urizzi. *Opinião Pública e Comportamento Político*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CHEQUER, Cláudio Márcio de Carvalho et al. **A liberdade de expressão como direito fundamental preferencial prima facie (análise crítica e proposta de revisão ao padrão jurisprudencial brasileiro)**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

COHEN, J. e ARATO, A. (1992), *Civil Society and Political Theory*. Cambridge, Ma./London, MIT Press.

COHEN, Jean L.; ARATO, Andrew; COHEN, Jean L. **Civil society and political theory**. Cambridge, MA: MIT press, 1992.

CRUZ, Álvaro Ricardo de Souza. **A resposta correta: incursões jurídicas e filosóficas sobre as teorias da justiça**. Belo Horizonte: Arraes, 2011.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. Vestígio Editora, 2019.

DAHL, R. A. *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: Edusp, 1997.

DE OLIVEIRA FORNASIER, Mateus; BECK, Cesar. CAMBRIDGE ANALYTICA: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia. *Revista Direito em Debate*, v. 29, n. 53, p. 182-195, 2020.

DE OLIVEIRA FORNASIER, Mateus; BECK, Cesar. Cambridge Analytica: escândalo, legado e possíveis futuros para a democracia. **Revista Direito em Debate**, v. 29, n. 53, p. 182-195, 2020.

DE OLIVEIRA, Bruno. A autorização dos impulsionadores de conteúdo como propaganda eleitoral: uma violação ao princípio da igualdade de oportunidades nas campanhas eleitorais. **Est. Eleit.**, Brasília, DF, v. 14, n. 2, p. 39-54, maio/ago. 2020.

Druckman, J. N., Gubitz, S. R., Levendusky, M. S., & Lloyd, A. M. (2019). How Incivility On Partisan Media (De-)Polarizes the Electorate. *The Journal of Politics*, 81(1), 291–295.

DWORKIN, Ronald. **Is Democracy Possible Here? Principles for a New Political Debate**. Princeton: Princeton University Press, 2006.

ENTMAN, Robert M.; MATTHES, Jörg; PELLICANO, Lynn. Nature, sources, and effects of news framing. **The handbook of journalism studies**, p. 175-190, 2009.

ERTHAL, Tereza Cris&na – *Manual de psicometria*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, p. 77-89, 2010.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, Suprema Corte de Justiça dos Estados Unidos. Caso Gray versus Sanders, nº 112, U.S., 1963. Disponível em <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/372/368/>. Acesso em: 02/11/2021

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, Suprema Corte de Justiça dos Estados Unidos. Caso Gray versus Sanders, nº 112, U.S., 1963. Disponível em <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/372/368/>. Acesso em: 02/11/2021

FAVERO, Sabrina; STEINMETZ, Wilson Antônio. Direito de informação: dimensão coletiva da liberdade de expressão e democracia. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 16, n. 3, p. 639-655, 2016.

FAVERO, Sabrina; STEINMETZ, Wilson Antônio. Direito de informação: dimensão coletiva da liberdade de expressão e democracia. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 16, n. 3, p. 639-655, 2016.

FESTUGATTO, Adriana Martins Ferreira; MOZETIC, Vinícius Almada. O DIREITO À INFORMAÇÃO E O IMPULSIONAMENTO DE PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET NAS ELEIÇÕES DE 2018. In: **Anais do 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede** (2019). Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgd/congresso-direito-anais>

FILGUEIRAS, Fernando. Além da transparência: accountability e política da publicidade. **Lua nova: revista de cultura e política**, n. 84, p. 65-94, 2011.

FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad; RAO, Justin M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. **Public opinion quarterly**, v. 80, n. S1, p. 298-320, 2016.

FRASER, N. (1992), "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of actually Existing Democracy", in C. Calhoun (org.), **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge, Ma., MIT Press.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: CALHOUN, C. (org.) **Habermas and the public sphere**. Cambridge, MA: MIT Press, p. 109-142.

GALUPPO, Marcelo Campos. **Igualdade e Diferença: Estado Democrático de Direito a partir do pensamento de Habermas**. Belo Horizonte: Mandamentos, v. 202, p. 232, 2002.

GILROY, Paul. (1993), **The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness**. Cambridge, Ma., Harvard University Press.

GINSBURG, Tom. HUQ, Aziz. **How to Save a Constitutional Democracy**. Chicago: University of Chicago Press, 2018.

GIURGIU, Luminita; BARSAN, Ghita. The prosumer-core and consequence of the web 2.0 era. **Journal of Social Informatics**, v. 9, n. 1, p. 53-59, 2008.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 16ª ed., revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2020. ISBN 978-85-97-02462-3. e-book.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 7. ed. São Paulo: Atlas Jurídico, 2011.

GRASSEGGER, HANNER E KROGERUS, MIKAEL – A manipulação da democracia através do Big Data. Jornal eletrônico GGN, (06 fevereiro 2017). Disponível na internet: [https://jornalggn.com.br/no&cia/a-manipulacao-da-democracia -atraves-do-big-data-por-hannes-grassegger-e-mikael-krogerus](https://jornalggn.com.br/no%26cia/a-manipulacao-da-democracia-atraves-do-big-data-por-hannes-grassegger-e-mikael-krogerus). Acesso em: 29 jan. 2022.

GRASSEGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. The data that turned the world upside down. **Vice Motherboard**, v. 28, 2017.

GREENE, Joshua. **Tribos morais**. Editora Record, 2018.

HABERMAS, Jürgen. Facticidade e Validade. São Paulo: Unesp, 2020.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. Princípios da Filosofia do direito. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

HOGG, Michael A. Constructive leadership across groups: How leaders can combat prejudice and conflict between subgroups. In: **Advances in Group Processes**. Emerald Group Publishing Limited, 2015.

HOGG, M. A., VAN KNIPPENBERG, D., & Rast, D. E. I. (2012). Intergroup leadership in organizations: Leading across group and intergroup boundaries. **The Academy of Management Review**, 37(2), 232–255.

HOHLFEDT, Antônio. (org) Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

HUDDY, L., & Yair, O. (2020). Reducing Affective Polarization: Warm Group Relations or Policy Compromise? *Political Psychology*, 42(2), 291-309.

HUDDY, Leonie; YAIR, Omer. Reducing affective polarization: Warm group relations or policy compromise?. **Political Psychology**, v. 42, n. 2, p. 291-309, 2021.

IENNACO, Luiz Antônio de Paula et al. **Limites éticos e jurídicos ao uso de dados do cyberspace na propaganda eleitoral**. 2019. Dissertação de Mestrado.

ITUASSU, Arthur et al. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. In: **8º Congresso COMPOLÍTICA, Brasília–DF**. 2019.

LANIER, Jaron. Agents of alienation. **Journal of Consciousness Studies**, v. 2, n. 1, p. 76-81, 1995.

LEVENDUSKY, Matthew; MALHOTRA, Neil. Does media coverage of partisan polarization affect political attitudes?. **Political Communication**, v. 33, n. 2, p. 283-301, 2016.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral**. Fonte Digital, 2002

LONGERICH, Peter. Joseph Goebbels: uma biografia. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

MACPHERSON, C.B. *The Real World of Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 1966.

MAGENTA, Matheus; GRAGNANI, Juliana; SOUZA, Felipe. Eleições 2018: Como telefones de usuários do Facebook foram usados por campanhas em disparos em massa no WhatsApp. **BBC News Brasil**, v. 20, 2018.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. São Paulo: Pinguim – Companhia das Letras, 2010.

MARQUES, Isaac Oliveira. Influência e Efeitos Cognitivos das Fake News: Persuasão e Confirmação. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 4, 2020.

MATEUS, Samuel André Alves. A Ambivalência da Opinião Pública em Georg WF Hegel. *Estudos em Comunicação* nº 17, dezembro/2014. p.1-20. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Disponível em < <http://ec.ubi.pt/ec/17/pdf/n17a01.pdf> > Acesso em: 03/11/2021.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, v. 18, n. 10, p. 2018, 2018.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado**. 2. ed. Brasília: UNESCO, 2009. 172p.

MICHELS, Vera Maria Nunes. **Direito eleitoral: análise panorâmica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

MOUFFE, Chantal. Sobre o político. **São Paulo: Editora WMF Martins Fontes**, p. 121, 2015.

MOUFFE, Chantal. The populist moment. **Simbiótica. Revista Eletrônica**, v. 6, n. 1, p. 06-11, 2019.

MUÑOZ, Ó. S. La igualdad de oportunidades em las competiciones electorales. Madrid: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2007.

MUÑOZ, Óscar Sanchez. La igualdad de oportunidades em las competiciones electorales. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2007.

NAVARRO, Alceu Penteado. Anotações Sobre a Propaganda Política e as Condutas Vedadas aos Agentes Públicos. São Paulo: GZ Editora, 2016

NICKERSON, Raymond S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of general psychology**, v. 2, n. 2, p. 175-220, 1998.

O'DONNELL, G. "Delegative Democracy". **Journal of Democracy**, vol. 5, no. 1, Jan. 1994, pp. 55-69.

OSÓRIO, Aline. *Direito Eleitoral e Liberdade de Expressão*. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2017. ISBN 978-85-450-0184-3. e-book.

PAGE, Benjamin; SHAPIRO, Robert. The Rational Public: fifty years trends in American's Policy Preferences. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro Chapaval. A propaganda eleitoral de candidatas às prefeituras brasileiras em 2018. In: MONTEIRO, Geraldo Tadeu Moreira; ISMAEL, Ricardo (org.). **O Brasil nas Urnas : as eleições municipais de 2016**. Rio de Janeiro : Gramma, 2018. pp. 111-130. ISBN 978-85-5968-364-6. Disponível em: <<https://www.gramma.com.br/produto/o-brasil-nas-urnas-eleicoes-municipais-2016/>>. Acesso em: 12 de jan. 2022.

PASQUALE, Frank. A esfera pública automatizada. **Líbero**, n. 39, p. 16-35, 2017.

PASQUALI, Luiz – Psicometria. Revista da Escola de Enfermagem da USP. Vol. 43, pp. 992-999. São Paulo: USP, 2009.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. Gêneros textuais: uma jornada a partir de Bakhtin. Cadernos do CNLF. Volume X, n. 03, 2006

PEREIRA, Erick Wilson. Direito eleitoral: interpretação e aplicação das normas constitucionais eleitorais. São Paulo: Saraiva, 2010.

PETERS, J.D. Historical tensions in the concept of public opinion. In: GLASSER, T.; SALMON, C.T. (ed). **Public opinion and the communication of consent**. New York: Gilford Press, 1995.

RAMAYANA, Marcos. **Direito eleitoral**. 6. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Impetus, 2006.

RAMOS, César Augusto. A concepção republicana de liberdade como não-dominação. **Crítica: Revista de Filosofia. Londrina: Universidade Estadual de Londrina**, v. 12, n. 36, p. 301-336, 2007.

Rast, D. E. I., Hogg, M. A., & van Knippenberg, D. (2018). Intergroup leadership across distinct subgroups and identities. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(7), 1090–1103.

RAWLS, John. A Theory of Justice. Harvard University Press, Cambridge:1999

REES, Laurence. **Vende-se política**. Revan, 1995.

RIBEIRO, Fávila. Direito eleitoral. 4ª edição. **Revista e ampliada. Rio de Janeiro: Forense**, 1996.

RIBEIRO, Fávila. **Direito Eleitoral**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

RIBEIRO, Fávila. O Direito Eleitoral e a Soberania Popular. **THEMIS: Revista da Esmec**, v. 3, n. 1, p. 297-321, 2016.

ROEMER, John E. **Equality of opportunity**. Harvard University Press, Cambridge:1998.

ROUBADAS pelo Whatsapp! Pesquisa Mostra que eleições brasileiras foram “inundadas” por Fake News. AVAAZ, THE WORLD IN ACTION, 2018. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/act/m>. Acesso: 02/10/2020.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. Do Contrato Social. São Paulo: Penguin & Companhia das Letras, 2011. e-book. ISBN 9788563560223

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. Desinformação nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil. 2019.

SÆTRA, Henrik Skaug. The tyranny of perceived opinion: Freedom and information in the era of big data. **Technology in Society**, v. 59, p. 101155, 2019.

SALGADO, Eneida Desiree. Princípios Constitucionais Eleitorais. 2ª Ed. Belo Horizonte: Fórum, 2015

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. Partisans, anti-partisans, and voter behavior 1. In: **Routledge handbook of Brazilian politics**. Routledge, 2018. p. 269-290.

SANTOS, Boaventura de Souza (org). **Democratizar a Democracia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SARTORI, G. **Theory of democracy revisited**. Chatham: Chatham House, 1987.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SEREJO, Lourival. **Programa de direito eleitoral**. Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

SHANNON, Claude Elwood. A mathematical theory of communication. **The Bell system technical journal**, v. 27, n. 3, p. 379-423, 1948.

SILVA, José Afonso da. Curso de direito constitucional positivo. 26. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2006.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: RUBIM, A.A.C. (org). Comunicação Política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, p.409-450, 2004.

SINDERSKI, Rafaela. Mídia, opinião pública e os grupos de interesse. Curitiba: Contentus, 2020. ISBN: 978-65-5745-858-7.

SINGER, André. **O lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)**. Editora Companhia das Letras, 2018.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. Editora Companhia das Letras, 2012.

SORES, Mário Lúcio Quintão; SILVA, Camila Ramos Celestino. Riscos da degeneração democrática em face da obstrução do pluralismo político na esfera pública. In: **Ameaças a Democracia**. Org. Andre Felipe P.R. Santos, Catalina Ruiz-Rico, Jorge I. Torres Manrique. São Paulo: Annablume, 2020, p.99-120.

SORJ, Bernardo; OLIVEIRA, Miguel Darcy de. Sociedade civil e democracia na América Latina: crise e reinvenção da política. 2007.

SUNSTEIN, Cass R. **#Republic**. Princeton University Press, 2017.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 9, n. 21, p. 94-122, 2021.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 9, n. 21, p. 94-122, 2021.

TOFFLER, Alvin. The Third Wave. New York: William Morrow and Company. **Inc. Toffler The Third Wave**, 1980.

TUFECKI, Zeynup. Why Zuckerberg's 14-year apology tour hasn't fixed Facebook', *Wired*, 6 April. 2018

UNITED STATES, United Nations. Declaration Of Principles For International Election Observation. New York, 2005. Disponível em: <http://scm.oas.org/pdfs/2008/CP20254-Anexo%20IV%20English.pdf>. Acesso 30/11/2021

URBANATI, Nadia. O que torna a representação democrática? **Lua Nova**, São Paulo, 67: 191-228, 2006.

URBINATI, Nadia. Crise e metamorfoses da democracia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, p. 05-16, 2013.

VIEIRA, Oscar Vilhena. **A batalha dos poderes: da transição democrática ao mal-estar constitucional**. Editora Companhia das Letras, 2018.

WARDLE, Claire et al. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. **Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. Journalism, 'fake news' & disinformation. Paris: Unesco**, p. 43-54, 2018.

WILLIAMS, Raymond. Culture and Society: 1780-1950. Anchor Book Edition. Garden City: 1960.

WURMAN, Richard Saul. Information architect. **Information Architects**, 1996.

YAIR, Omer. The Hostile Mediator Phenomenon: When Threatened, Rival Partisans Perceive Various Mediators as Biased Against their Group. **Public Opinion Quarterly**, v. 85, n. 3, p. 864-886, 2021.