



DEMOCRACIA EM TEMPOS DE HIPERCONSUMO: O(A)CANDIDATO(A) COMO UM PRODUTO A MAIS NA PRATELEIRA

DEMOCRACY IN TIMES OF HYPERCONSUMPTION: THE CANDIDATE AS ONE MORE PRODUCT ON THE SHELF

LUCIANA SABBATINE NEVES

Doutoranda em Direito público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Doutoranda em Direito empresarial pela Universidade Nove de Julho; Mestre em Direitos humanos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Advogada; e-mail: luneves@yahoo.com.

RESUMO

Trata-se de análise que pontua alguns aspectos das mudanças, a partir da revolução tecnológica e efeitos do conceito de sociedade da sedução e hiperconsumo de Gilles Lipovestky sobre elementos jurídicos relacionados a direitos fundamentais e humanos democráticos hodierno. Corte metodológico adotado: o perigo digital ao sufrágio; para Gilles Lipovestky vivenciamos estágio da sociedade da sedução e nova fase de mercantilização: a do hiperconsumo; a partir de possíveis aplicações dos conceitos elencados, propomos análise de elementos de direitos fundamentais e humanos, elementos presentes no direito ao voto, elaborando análise que coteja Política e Direito: a mercantilização dos candidatos; a democracia tratada como mera mercadoria em um mercado digital especializado, que opera através de algoritmos que personalizam e instrumentalizam seu consumo, fazendo uso, inclusive de informações falsas, *fake news*, sendo a análise o objeto do estudo proposto com a exposição de riscos a que estamos sujeitos. A metodologia utilizada resulta da combinação de revisão bibliográfica, descritiva e dedutiva e o estudo justifica-se na medida que aborda questões fulcrais relativas a Direitos humanos e fundamentais, democracia e consumo.

PALAVRAS CHAVES: Democracia; Direitos humanos; Direitos fundamentais; Consumo.

ABSTRACT

This is an analysis that points out some aspects of the changes, from the technological revolution and effects of Gilles Lipovestky's concept of the society of seduction and hyperconsumption on legal elements related to today's democratic fundamental and human rights, methodological cut adopted: the digital danger to suffrage; for Gilles Lipovestky we experience the stage of the society of seduction and new phase of commodification: that of hyperconsumption; from possible applications of the concepts listed, we propose analysis of elements of fundamental and human rights, elements present in the right to vote, elaborating analysis that compares Politics and Law: the commodification of candidates; democracy treated as a mere commodity in a specialized digital market, which operates through algorithms that personalize and instrumentalize its consumption, making use, including false information, *fake news*, being the analysis the object of the proposed study with the exposure of risks to which we are subject. The





methodology used results from the combination of bibliographical, descriptive and deductive review and the study is justified in that it addresses key issues related to human and fundamental rights, democracy and consumption.

KEYWORDS: Democracy; Human rights; Fundamental rights; Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Democracia, palavra que carrega polissemia natural, fruto, talvez, de sua longa data de surgimento histórico, embora seu estudo semântico não integre o objeto do presente estudo, diga-se que sua origem deriva do termo grego *demokratia*, demo (distrito, “povo”) e kratos (poder)¹. Bobbio *et al*, entretanto, em seu Dicionário Político (1988), narra, a partir de trecho selecionado em Heródoto, a discussão entre Otane, Megabizo e Dario sobre a forma futura de Governo da Pérsia, indicando o uso de *isonomia* para a forma adotada em Platão e Aristóteles da *demokratia*, com o mesmo significado². Com o breve introito, posicionamos seu nascimento na Grécia antiga e listamos alguns dos debates que já suscitava.

Posicionar seu nascimento em período histórico tão longínquo implica algumas considerações mínimas; diferenciar função e significado de democracia em tempos histórico-sociais para o Brasil hodierno é uma delas; se o significado traçamos no parágrafo anterior a função da democracia também consistia em estabelecer o tipo de regime político, concentração do poder político e estrutura regencial do Estado, em uma época que seu exercício se restringia a homens (brancos) possuidores de terras e pertencentes à determinada casta, esses eram os iguais em uma sociedade estratificada em que política e direito não possuíam diferenciação observável como em nossos dias; no Brasil trata-se igualmente de regime político constitucionalmente estabelecido e o sufrágio é universal, direto e secreto com restrições estabelecidas a partir do artigo 14º da Constituição Federal de 1988.

¹ FERREIRA, Leticia da Silva; RODRIGUES, Marlon Leal. **Contexto histórico e análise da palavra “democracia” no período atual**, <https://revista.unemat.br/avepalavra/actual/artigos/leticia.pdf>, acesso em 09/06/2023.

² BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Tradução Carmen C, Varriale et al.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacaís. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª ed., 1998, página 320.





Bonavides destaca a intimidade do estudo das ciências hoje diferidas Política e Direito, posicionando sua identidade a partir do estudo do Direito constitucional³; dessa forma, não é necessário recorrer à Grécia antiga para estabelecer que Política e Direito imbricam-se e que até a emancipação da Política, alçada à condição de ciência própria, também era estudada, principalmente, a partir do Direito constitucional, fato que não implica a exclusão de seus estudos por outros ramos de conhecimento como a filosofia ou sociologia; e que o estudo de temas como instituições do Estado ainda é responsável pela junção das temáticas: Direito e Política; o interessante é que o Autor, antes do fenômeno da digitalização da vida social e política colocava que em países subdesenvolvidos a vida política provocava maior oposição às instituições que ao governo⁴, fato que acaba também reconhecido através da análise sociojurídica levada a cabo em *Fake news e eleições – estudo sociojurídico sobre política, constituição digital e regulação no Brasil*⁵, em que o ataque às instituições como o Supremo Tribunal Federal foi estratégia adotada.

Ocorre que hodiernamente, vivenciamos tempo social histórico marcado por revolução tecnológica e que anuncia disrupções transversais em nossos sistemas sociais seja o das comunicações de massas (rádio, televisão a exemplo), com a introdução de novos atores ou do Direito, em busca de regular as novas formas sociais económicas que se estabelecem, mesmo à nossa ontologia como se lê em Floridi (2009) ou Santaella (2021).

Aos aspetos relacionados às mudanças tecnológicas observadas, em especial, a engenharia comportamental, que permite a modificação/ controle/ predição do comportamento, via construção ferramental algorítmica combinada aos estudos de Gilles Lipovestky, quando talha e trabalha os conceitos de política da sedução e hiperconsumo, bases de estrutura para elaborar estudo, que objetiva analisar, a partir do ponto de vista enunciado, a nova relação entre Direito e Política, em tempos de sociedade informacional, que emerge. Lipovestky enxerga e descreve campanhas políticas a partir

³ BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**, 10 edição (revista e atualizada) 12 tiragem. São Paulo: Malheiros editora, 2003, página 46.

⁴ BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**, 10 edição (revista e atualizada) 12 tiragem. São Paulo: Malheiros editora, 2003, página 51.

⁵ SABA, Diana Tognini et al. **Fake news e eleições: estudo sociojurídico sobre política, comunicação digital e regulação no Brasil**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2021 *passim*.





da lógica da sociedade de consumo, nesse sentido a estruturação das campanhas eleitorais e o exercício do direito ao voto, sufrágio, são exercidos em uma sociedade da sedução hipermoderna será trabalhado para expor a análise proposta, que pretende responder ao questionamento: qual é o risco democrático que enfrentamos na atualidade? Considerado o direito ao voto como expressão de regime democrático.

A premissa explorada parte do reconhecimento que, não obstante, a desigualdade econômica social brasileira, nos termos da pesquisa Relatório Digital de 2019, produzida por *We Are Social e Hootsuite*, 70% dos brasileiros navegam pela internet todos os dias, sendo que 85% navegam na WEB⁶ e trazemos também a pesquisa do Instituto de Pesquisa Avaaz, que posiciona que 98,21% dos eleitores do candidato Jair Bolsonaro, tiveram contato com notícias falsas durante as eleições de 2018 e 89,77% deles acreditaram que tais notícias eram verdadeiras⁷.

Dessa forma, partimos das seguintes premissas: i) que hodiernamente plataformas sociais digitais são um meio cotidiano absorvido por brasileiros para se relacionar; ii) que as campanhas eleitorais fazem uso de tais meios digitais, marketing e iii) que há impacto nas novas formas de relacionamento digitais para o exercício do direito ao voto, para ao final apresentar a conclusão que objetiva responder a pergunta lançada.

As premissas, também refletem posicionamentos de autores referentes: a quarta revolução tecnológica⁸; Hiperconectividade e da hipermodernidade⁹; da liquidez¹⁰; agonia de Eros¹¹, dentre outros: *Fake news e eleições – estudo sociojurídico sobre política, constituição digital e regulação no Brasil*¹²; com foco na inteligência artificial, uso do algoritmo e consequentemente de seus riscos e suas implicações, analisada a partir de impactos mencionados.

⁶ Brasil: Os números do relatório *Digital in 2019*, <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/#:~:text=%E2%80%93%20O%20Brasil%20ocupa%20o%20segundo%20lugar%20em,est%C3%A3o%20no%20Facebook%20e%2069%20milh%C3%B5es%20no%20Instagram.>, acesso em 09/06/2023.

⁷ PASQUINI, Patrícia. **90% dos eleitores de Bolsonaro acreditam em fake news. Folha de São Paulo, 2 nov. 2018**, <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>, acesso em 19/06/2023.

⁸ SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Editora Edipro Edições profissionais, 2018.

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução Idalina Lopes. - 1. ed. Barueri [SP]: Manole, 2020.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. São Paulo: Zahar Editora, 2001.

¹¹ HAN, Byung-Chul **Agonia do eros**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

¹² SABA, Diana Tognini et al. **Fake news e eleições: estudo sociojurídico sobre política, comunicação digital e regulação no Brasil**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2021.





Dessa forma, desenvolvemos estudo, cujo corte metodológico proposto visa analisar elementos da revolução tecnológica exposta, manejando elementos teóricos de Gilles Lipovestky, em cotejo com aportes teóricos de diversos autores.

A hipótese pode ser expressa, resumidamente, através da seguinte afirmação: as novas formas de relacionamento digitais, instrumentalizadas através do uso de plataformas digitais; grupos de WhatsApp interferem no direito ao voto e na própria estrutura democrática; frente a nova realidade é imperativo que se apresente resposta legislativa instrumentalizando seu uso, para que não seja essa uma tarefa exclusiva dos Tribunais, que hoje decidem a partir de vácuo legislativo.

A metodologia utilizada resulta da combinação de revisão bibliográfica, descritiva e dedutiva.

O estudo divide-se em introdução, capítulo único e conclusões, seguidas das referências bibliográficas. A introdução se propõe a determinar e declarar os principais elementos contidos no texto, cortes metodológicos aplicados, metodologia seguida pela autora e justificativa de pesquisa. O capítulo único concentra a discussão teórica, análises normativas, demonstrando as articulações e resultados que culminam nas conclusões, que por sua vez trazem os principais resultados do estudo realizado. Os objetivos dividem-se em específicos e gerais; os objetivos específicos se referem as etapas de construção do presente estudo: análise de escorço histórico, conceitos e aportes autorais; levantamento de impactos das novas tecnologias; o objetivo geral busca realizar um panorama sobre os riscos à introdução de novas tecnologias ao direito ao voto democrático, que exige resposta jurídica.

O estudo justifica-se na medida que aborda questões fulcrais relativas a Direitos humanos e fundamentais, democracia, sufrágio, desenvolvimento tecnológico e consumo.

2 DEMOCRACIA COMO MERCADORIA EM UM MUNDO DE HIPERCONSUMO DIGITAL, UMA QUESTÃO JURÍDICA





Gilles Lipovetsky filósofo francês, teórico da pós-modernidade e sua construção (des)continua: a hipermodernidade, fruto de suas análises autorais atuais frente cortes da realidade social experienciada; trata-se de um dos principais autores que examina o consumo e o descreve através de pensamento e construções singulares; instrumentalizamos para a construção do presente estudo, principalmente, elementos de *A era do vazio* (1983); *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal* (2020); e *Los Tiempos hipermodernos* (2008).

Sobre a pós-modernidade, destaque-se trecho de Sebastien Charles coautor de *Los tiempos hipermodernos*:

La modernidad se pensaba al principio através de dos valores esenciales, a saber, la libertad y la igualdad, y bajo una figura inédita, el individuo automático, que rompien com lo mundo de la tradición. Sin embargo, en la época clásica, el surgimiento del individualismo se correspondie com el aumento del poder del Estado, lo cual hace que essa automonizacion de los sujetos sea mas teórica que real. La posmodernidad representa el momento histórico concreto en el que todas las trabas institucionales que obstaculizaban la emancipacion individual se requebrajan y desaparecen, dando lugar a la manifestacion de deseos personales, la realizacion individual, la autoestima.¹³

Diga-se que para os Autores a pós modernidade antecede a hipermodernidade; o pós consumo o hiperconsumo, o ultimo como “*el hiperconsumo es un consumo que absorve e integra partes crescientes de la vida social (...) y que se organiza en funcion de fines y critérios individuales, y segun una logica emotiva y hedonista que hace que se consuma más por placer que por rivalizar com los otros.*”¹⁴; se o consumo na pós modernidade se baseava na felicidade momentânea, no *marketing* adolescente, a experiencia atual é voltada à personalização da vivência, ao hedonismo e satisfação pessoal em paradoxos: “*los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestruturados (...)*”¹⁵; para os autores a lógica do hiperconsumo perpassa todas as

¹³ CHARLES, Sébastien , El individualismo paradojico, introducion al pensamiento de Gilles Lipovetsky, in LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Los Tiempos hipermodernos**. Traduccion de Antonio Prometeu-Moya. Spain: Editorial Anagrama, 2008, pg. 23.

¹⁴ CHARLES, Sébastien , El individualismo paradojico, introducion al pensamiento de Gilles Lipovetsky, in LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Los Tiempos hipermodernos**. Traduccion de Antonio Prometeu-Moya. Spain: Editorial Anagrama, 2008, pg. 26.

¹⁵ CHARLES, Sébastien , El individualismo paradojico, introducion al pensamiento de Gilles Lipovetsky, in LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Los Tiempos hipermodernos**. Traduccion de Antonio Prometeu-Moya. Spain: Editorial Anagrama, 2008, pg. 28.





esferas sociais, em outras palavras a lógica do capitalismo de consumo pode ser replicada, com as devidas correções à esferas sociais diversas¹⁶.

Assim a atuação do marketing eleitoral na política, frente à atual estágio de desenvolvimento ferramental algoritmo e utilização de “redes sociais”, ou seja, digitalização das formas de interação social, operam na lógica hipermoderna do paradoxo, que implica a responsabilidade/ irresponsabilidade, atreladas e insolúveis; ainda, que a democracia se constrói diuturnamente, a partir da responsabilidade coletiva e individual.

Manuel Castells adiciona à questão proposta conceitos e construções sobre implicações da digitalização de organizações social, tais quais a sociabilidade, a sociedade em rede¹⁷, essa relacionada as transformações sociais/organizacionais (mas não somente) originárias da presença e influência das novas tecnologias desenvolvidas, em especial, as novas formas de comunicação, analisando profundamente a digitalização como um fenômeno abrangente e contextualizado em um mundo complexo de transformações em curso.

Não se olvide que Emenda Constitucional nº 115/2022 incluiu a proteção de dados no rol dos direitos e garantias fundamentais, artigo 5º, inciso LXXIX da Constituição Federal de 1988, ou ainda, Santaella, com a segunda era da internet e as mudanças, inclusive ontológicas, que ocorrem a partir do contexto tratado:

Estávamos já assistindo à primeira grande virada do hibridismo humano, subespécie do ciborgue, figura metamórfica do corpo tecnologizado a que preferi dar o nome de corpo biotecnológico, no contexto do debate e dos processos estéticos voltados para o pensamento crítico sobre o pós-humano. Infelizmente, aquilo que o conceito de pós-humano tem de melhor, a constatação de que as interfaces e hibridizações humano-tecnologias nos obrigam a repensar a ontologia do humano em suas múltiplas determinações, até hoje comparece confundido com o imbróglio das tecnofantasia do transumanismo. Em Felinto e Santaella (2012, p. 35-44), procuramos desatar os nós desse imbróglio, mas, como sempre, o sensacionalismo mal informado acaba falando mais alto do que a busca de compreensão lúcida dos fatos.¹⁸

¹⁶ CHARLES, Sébastien, El individualismo paradójico, introducion al pensamiento de Gilles Lipovetsky, in LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Los Tiempos hipermodernos**. Traducción de Antonio Prometeu-Moya. Spain: Editorial Anagrama, 2008, pg. 39.

¹⁷ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede, volume I** – 14 edição. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gherdard. São Paulo: Editora Paz e Terra Ltda., 2011.

¹⁸ SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021, página 10.





A pós-modernidade, aparece na crítica de Mauro Pedrosa em 1966¹⁹, talvez o primeiro momento do uso do termo, que veio a traduzir um tempo histórico e social marcado pelo descontentamento com a visão tratada através da modernidade; um momento histórico social, que antecede a hipermodernidade em que a democracia está inserida em uma lógica de marketing digital e tradicional combinados; visto por Gilles Lipovetsky, a partir dos estágios mercantis do consumo e da política da sedução.

O individualismo desenvolvido na pós-modernidade, abre os caminhos para os desenvolvimentos atuais, permite ou possibilita a consagração de possibilidades jurídicas anunciadas na modernidade (com as positizações da igualdade, liberdade), implementada, também, através da dissociação das estratificações; mobilidade social; através do refinamento do controle social/ individual pautado no direcionamento dos desejos e menor coatividade de regramento individual se comparado a épocas anteriores, que intensifica e favorece a autonomia individual, com aumento da dependência em contrapartida, a hipermodernidade calca-se em três pilares centrais: o mercado; a eficiência técnica e o indivíduo.

Ao escorçar histórico das democracias ocidentais, Gilles Lipovetsky, pauta a temática a partir da sedução em contraposição à período de autoritarismos anteriores, instrumentalizado através da absorção da lógica consumista ao marketing político, cunhando termos como “eleitor-consumidor”²⁰, focando análise, principalmente nas técnicas de marketing, inicialmente através dos impactos da introdução e massificação da televisão e hodiernamente através do consumo e inserção social digital, a sociedade informacional: *“a política-sedução começa sua aventura quando as técnicas do marketing (publicidade, sondagens, pesquisas de opinião, planejamento de mídia (...)) são mobilizadas a serviço da comunicação dos líderes, ou seja, quando o cidadão é considerado como um eleitor-consumidor a ser conquistado com imagens, discursos,*

¹⁹ AZUL, Carolina Serra; Nuernberger, Renan. Do cosmos ao chão: modernidade e pós-modernidade na crítica de Mário Pedrosa, in **REVISTA ARA** N ° 5. PRIMAVERA+VERÃO, 2018 • GRUPO MUSEU/PATRIMÔNIO FAU-USP <http://www.museupatrimonio.fau.usp.br>, páginas 135 a 150.

²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução Idalina Lopes. - 1. ed. Barueri [SP]: Manole, 2020, pg. 212, como exemplo.





*slogans emocionais*²¹, o sufrágio é tratado a partir de estruturas de capitalismo do consumo e a imagem do(a) candidato(a) construída como “produto” para o eleitor-consumidor, através de instrumentos e mecanismos altamente sofisticados, que partem da utilização de inteligência artificial, algoritmos, tornando possível a identificação de perfis individuais, indecisões/ voltaizações, voltada para resultados preestabelecidos traçados e específicos em aplicação de engenharia comportamental elaborada, especificamente, para provocar sua mudança/direcionamento, a exemplo do caso da Cambridge Analytica.

Shoshana Zuboff em *A era do capitalismo de vigilância* (2019) retrata a nova realidade do capitalismo, marcado pela digitalização; com o foco na obtenção de informação, ou seja, a partir da digitalização da vivência individual há a captação/ controle informacional de dados pessoais; empresas de plataformas digitais entre outras que operam no ambiente digital, frente as possibilidades da extração de dados pessoais, captação de expressões faciais e/ou decodificação de reações a anúncios, por exemplo ou testes no caso da Cambridge Analytica (sejam as captações de dados licitas ou ilícitas), são capazes de criação de ferramentas tecnológicas cada mais potentes de predição comportamental, ou modificação comportamental, que, por sua vez, fazem parte da estrutura capitalista de vigilância comportamental, moldada exatamente para possibilitar seu aprimoramento; A Autora expõe, inclusive, utilização de *fakes news*, como instrumental à disposição para a engenharia comportamental, que em contrapartida, não são combatidas com rigor pela mediação de conteúdo de tais empresas (controle interno), o controle das notícias falsas, não é prioridade, traduzido livremente:

Essa força de trabalho secreta – algumas estimativas calculam pelo menos 100.000 “moderadores de conteúdo” e outras calculam que o número seja muito maior – opera à distância das funções centrais da corporação, aplicando uma combinação de julgamento humano e ferramentas de aprendizado de máquina. Às vezes chamados de “zeladores”, eles revisam filas de conteúdo que os usuários sinalizaram como problemático. Embora algumas regras gerais se apliquem a todos, como a eliminação de pornografia e de imagens de abuso infantil, um livro de regras detalhado visa a rejeitar o mínimo de conteúdo possível no contexto de uma avaliação local do limite mínimo de tolerância do usuário. O ponto maior do exercício é encontrar o ponto de equilíbrio entre a capacidade de puxar os usuários e seu excedente para o site e o risco de repeli-los. Este é um

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução Idalina Lopes. - 1. ed. Barueri [SP]: Manole, 2020, pg. 212.





cálculo de indiferença radical que nada tem a ver com avaliar a veracidade de um conteúdo ou respeitar reciprocidades com os usuários. Essa tensão ajuda a explicar por que o controle da desinformação não é uma prioridade.²²

Diga-se, que Gilles Lipovetsky, retrata os limites e diferenciações entre o marketing mercadológico para o marketing político, imprimindo profundidade à questão à *sociedade individualista da sedução*²³ como, igualmente atrelado a principalmente quatro fatores que elenca: despolarização dos cidadãos e declínio de ideologias; personalização do poder (na figura de líderes carismáticos); individualização das escolhas; o declínio da fidelidade partidária aliado ao indecisão eleitoral e volatilização²⁴; ao qual adicionamos os seguintes: individualização algorítmica do marketing eleitoral preditiva e utilização de meios (i)lícitos para traçar perfil do eleitorado: precisão do comportamento eleitoral indecisos/ volatilização; quando levanta que diferentemente da pura venda de produtos, quando entramos na seara política o que se busca é a adesão ao um conjunto de valores e ideais, encarnados através da figura do candidato:

Certamente, existem diferenças profundas entre o marketing comercial e o marketing político. O primeiro se dirige ao consumidor, o segundo, ao cidadão, e isso sem pretensão de lucro econômico. Por veicular valores, crenças e um senso coletivo, o programa político não é um produto comercial. Mesmo que os cidadãos ajam cada vez mais como consumidores, o comportamento do eleitor não é idêntico a um simples comportamento de compra. É por isso, e isso foi muitas vezes ressaltado, que não se pode “vender” um candidato como um “sabonete”: trata-se de criar adesão. Não obstante, na comunicação dos partidos e dos políticos são utilizados métodos marcados pelo espírito do marketing. As lógicas de gerenciamento de marca foram transferidas do mundo comercial ao da res publica, tendo por objetivo evidenciar uma personalidade, valorizar a imagem de um candidato, criar notoriedade e diferença. A era da sedução política triunfa quando os profissionais da comunicação “vendem” os políticos para cidadãos considerados como consumidores de imagens.²⁵

Se pesquisas de opinião ocupam posição de centralidade para análise de estratégia comunicativa do marketing eleitoral, voltadas às correções de programas e

²² ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Public Affairs, 2019, página 509.

²³ LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução Idalina Lopes. - 1. ed. Barueri [SP]: Manole, 2020, pg. 215.

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução Idalina Lopes. - 1. ed. Barueri [SP]: Manole, 2020, pg. 215.

²⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução Idalina Lopes. - 1. ed. Barueri [SP]: Manole, 2020, pg. 214.





imagem do candidato aos anseios do público alvo objetivado, a análise, hodierna, a partir da existência massificada de vida em ambiente digital (sociedade informacional) com a extração legal/ilegal dos dados individuais por meio das plataformas digitais permite, atualmente, que se tracem perfis extremamente fidedignos das expectativas individualizadas através de seleções de base emocionais, a predição comportamental, atinge grau e possibilidades não imagináveis a algumas décadas e se imagináveis pertencentes ainda ao ramo das ficções ou romances.

O marketing eleitoral, em tempos de capitalismo de vigilância alcança sofisticação de perfil individual e predição comportamental, que voltados à modificação do voto seja do grupo dos indecisos ou a partir de volatilização, com reforço de imagem do candidato(a) impactam resultados eleitorais; um exemplo é o caso da *Cambridge Analytica*²⁶, onde a associação do uso de tecnologia, digitalização da sociabilidade, extração ilegal de dados foi usada com fins eleitorais; resta clara a possibilidade do uso e captação, licita/ilícita de dados, decodificação de sensações para a elaboração de perfis/ diagnósticos voltados a predição comportamental, nesse sentido aberto para a predição comportamental eleitoreira.

Adicione-se que a comunicação através de plataformas digitais como WhatsApp ou Telegram, possibilitam a difusão da comunicação e marketing político direito, em outras palavras, hodiernamente não é exclusividade do sistema social de comunicação em massa (rádio, televisão e jornais, p.ex) a criação e difusão das informações; a criação de plataformas digitais e aplicativos como WhatsApp ou Telegram, permitiram, igualmente a atomização da elaboração dos conteúdos e sua difusão, descentralizada de um controle central, nos molde anteriores em que a produção e divulgação se encontravam centralizados no sistema social de comunicação (rádio, televisão e jornais), implicando comunicação direta entre particulares, bem como construção de conteúdo sem intermediação da mídia tradicional; nesse sentido qualquer um hoje pode ser um construtor de conteúdo informativo e expor o conteúdo produzido à apreciação social; marque-se que rádio, televisão e jornais são atividades regulamentadas, enquanto as formas atuais de produção de conteúdo e divulgação são ambiente de vazio legislativo a

26 OLHAR DIGITAL. **Cambridge Analytica: tudo sobre o escândalo do Facebook que afetou 87 milhões**, <https://olhardigital.com.br/2018/03/21/noticias/cambridge-analytica/>, acesso em 13/06/2023.





ser preenchido atualmente através do judiciário, com a judicialização dos casos, como se observa em SABA *et al* (2021).

O escândalo da Cambridge Analytica, é significativo ao presente estudo, pois se trata do primeiro escândalo bem documentado, em que ficou exposta estrutura elaborada para a coleta, uso e instrumentalização dos dados pessoais de usuários do Facebook e seus contatos, captados através de “pesquisa para fins acadêmicos”, em uso de engenharia comportamental, foi criado um programa de manipulação comportamental com fins eleitoreiros:

Foi então que Wylie foi abordado por Alexander Nix, o CEO de uma empresa chamada SCL Elections que pretendia fazer exatamente isso. A empresa era parte do SCL Group, que realizava trabalhos para os departamentos de defesa dos EUA e do Reino Unido, entre outros. A área de atuação dela era “operações psicológicas”, ou “psyops”, em inglês: a técnica de manipular a opinião das pessoas por meio de “dominação informacional”: uma mistura de rumores, desinformação e notícias falsas. (...) No total, cerca de 320 mil pessoas fizeram o teste, chamado de “thisisyourdigitallife”, ao longo de 2014. Para isso, era necessário dar à empresa acesso aos dados do seu perfil – algo que poucas pessoas notavam quando clicavam para fazer o teste. E o que menos gente ainda percebeu era que, ao autorizar o teste a acessar seus dados, você também o autorizava a acessar os dados de seus amigos. Dessa forma, cada pessoa que fez o teste entregou, além dos próprios dados, as informações pessoais de 160 amigos, em média. Esses dados incluíam coisas como atualizações de status, fotos, curtidas em posts e páginas, participações em grupos e, em alguns casos, até mesmo mensagens privadas, segundo Wylie. Uma vez que a empresa tinha esse conhecimento, ela então produzia o conteúdo necessário para produzir esse efeito. Segundo Wylie, a empresa tinha uma equipe inteira de redatores, designers, cinegrafistas e editores capazes de produzir basicamente qualquer conteúdo que tivesse o potencial de influenciar a opinião dos perfis do Facebook aos quais ela tinha acesso. Esse conteúdo poderia ser desde um texto opinativo até

Depois desse conteúdo ser criado, ele era enviado a uma equipe de targeting. O objetivo dessa equipe era fazer com que cada um desses conteúdos atingisse o maior número possível de pessoas suscetíveis a ele, por quaisquer meios. Poderiam ser posts patrocinados no Facebook, novos blogs ou sites – a equipe garantia que as pessoas-alvo seriam expostas àquele conteúdo de maneira suficiente para mudar a opinião dela para qualquer coisa que os clientes da Cambridge Analytica quisessem. A empresa buscava especialmente aqueles indecisos, que se mostravam capazes de alternar sua opinião sobre como votar no caso do Brexit ou das eleições americanas.

A saída do Reino Unido da União Europeia e a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos foram algumas das campanhas de sucesso em que a empresa usou o que Wylie chamou de sua “arma de guerra psicológica”. Com o investimento de Mercer, as duas campanhas políticas acabaram tendo grande sucesso.²⁷

²⁷ OLHAR DIGITAL. **Cambridge Analytica: tudo sobre o escândalo do Facebook que afetou 87 milhões**, <https://olhardigital.com.br/2018/03/21/noticias/cambridge-analytica/>, acesso em 13/06/2023.





As complexidades trazidas à tona, com a massificação da comunicação direta entre particulares; o marketing eleitoral moldado através de política da sedução potencializada por ferramentas tecnológicas de engenharia comportamental, que, entretanto, não passam por regulação se comparada à mídia tradicional, trouxe à tona a questão da proliferação das *fakes news*, notícias falsas, criadas e difundidas com diversos objetivos, dentre os quais, os eleitores.

A imersão digital já é realidade em nosso país, isso, apesar das desigualdades socioeconômicas que também impactam o acesso e a qualidade do sinal, etc.; as pesquisas trazidas no introito do presente estudo, deixam clara a realidade exposta, replicamos aqui as informações para aprofundamento; nos termos da pesquisa *We Are Social e Hootsuite*, 70% dos brasileiros navegam pela internet todos os dias, sendo que 85% navegam na WEB²⁸; a pesquisa do Instituto de Pesquisa Avaaz, posiciona que 98,21% dos eleitores do candidato Jair Bolsonaro, tiveram contato com notícias falsas durante as eleições de 2018 e 89,77% deles acreditaram que tais notícias eram verdadeiras²⁹, fato que torna a divulgação dos disparos de notícias falsas produzidas a partir de análises de perfis individualizados e personalizados, uma questão de impacto eleitoral estuante a ser considerada.

As junções dos estudos dos autores tratados implicam riscos hodiernos infestáveis ao exercício da livre escolha, com marketing eleitoral sedutor e individualizado, instrumentalizado para agir a partir do sufrágio e com a possibilidade de comprometimento da democracia em si.

Aprofundando a dinâmica comunicacional hodierna, SABA *et al* (2021), versam sobre a estrutura privada e massificada das comunicações através de plataformas e disparos massivos, veja via disparos automatizados por *bots*, empresas, grupos ou indivíduos; a sociedade informacional permitiu a atomização da produção de conteúdo como também a desarticulação de um monopólio informacional que se localizava através

²⁸ Brasil: Os números do relatório *Digital in 2019*, <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/#:~:text=%E2%80%9320O%20Brasil%20ocupa%20o%20segundo%20lugar%20em,est%C3%A3o%20no%20Facebook%20e%2069%20milh%C3%B5es%20no%20Instagram.>

²⁹ PASQUINI, Patrícia. **90% dos eleitores de Bolsonaro acreditam em fake news. Folha de São Paulo, 2 nov. 2018**, <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>, acesso em 19/06/2023.





das mídias tradicionais, sistema midiático, sem contido e em contrapartida a existência de uma regulação normativa necessária; trata-se do descompasso temporal entre a inovação tecnologia e o tempo legislativo.

E o descompasso apontado, associado com campanha erosiva das mídias tradicionais e instituições integrantes do Direito como Supremo Tribunal Federal imprime dimensão adicional aos riscos à democracia.

3 CONCLUSÕES

As conclusões do estudo desenvolvidos partem do reconhecimento que as inovações tecnológicas experienciadas através do que usualmente é denominado da quarta revolução industrial, com a digitalização da socialização e a criação das plataformas digitais, voltada à concretização da sociabilidade *on line*, implica igualmente, mudanças estruturais comportamentais que refletem ao Direito.

Apesar do Brasil ser um país marcado pela desigualdade social, pesquisas revelam que somos um país com inserção digital e uso de “redes sociais” considerável; a partir das análises de pesquisas citadas, nota-se a utilização por parte do marketing eleitoral de diferentes meios de comunicação, dentre os quais as plataformas digitais e disparos de notícias via aplicativos como WhatsApp e Telegram.

Observamos, igualmente, que a introdução das plataformas digitais e comunicação direta há a descentralização do monopólio da produção e difusão das informações, nesse sentido, observamos que a construção/ produção/ criação de conteúdo é hoje aberta para inúmeros atores sociais, bem como a possibilidade de sua difusão, basta que se participe de redes digitais; assim informações, notícias podem ser criadas por grupos econômicos, empresas, pessoas individuais ou mesmo por inteligência artificial e amplamente divulgadas através da WEB; não há mais o mercado monopólio dos meios tradicionais: rádio, televisão e jornalismo na produção e difusão de conteúdos informativos e com essa quebra de monopólio tradicional, observamos igualmente, algumas consequências, abordadas a partir das notícias falsas, *fake news*.

Notícias falsas, *fake news*, não são exclusividade dos tempos vivenciados, sua capilarização e rapidez de disseminação, entretanto são; em outras palavras, o fenômeno





do uso de notícias falsas, inclusive para fins eleitoreiros é algo que se observa há muito tempo, antes da digitalização, o que mudou foi a velocidade da disseminação, determinada em segundos por *clicks* e a quantidade de pessoas que podem ser alvo, independente de localização geográfica.

A introdução da televisão já foi impactante e modificou parâmetros de marketing eleitoral, com o advento da imagem associada à voz, o trabalho da construção da imagem dos candidatos foi moldado a partir da junção, bem como dos programas palatáveis ao eleitorado, isso nos levou à *sociedade da sedução* e à *política da sedução*, em que as adoções de estratégias eleitoral à adesão de campanhas perpassam logica de um capitalismo de consumo, mas um capitalismo de consumo, qualificado também pela sociedade da informação e vigilância.

Dessa forma, atualmente, através da vivencia social digital, experienciada através das plataformas digitais, como “redes sociais” é possível a captação de dados pessoais, sejam expressões decodificadoras de emoções, sejam o tempo que focamos o olhar em notícias ou propagandas, seja o som do ambiente em que nos encontramos, seja o conteúdo das conversas particulares que travamos perto de dispositivos como celulares ou computadores e no parágrafo não diferimos entre captação de dados licita ou ilícita, mas as possibilidades existentes, sejam licitas ou ilícitas.

O caso de Cambridge Analytica expõe o uso de uma plataforma digital instrumentalizada para obtenção de inúmeros dados pessoais de usuários da rede social e todos os seus contatos, utilizados para a criação de ferramenta de engenharia comportamental com fins eleitorais; o uso da ferramenta foi criado para direcionamento comportamental eleitoral, nesse sentido, é possível hoje, a partir do uso, mesmo ilícito de construção de ferramentas extremamente poderosas em engenharia comportamental e a partir de uma análise individualizada de predição comportamental.

Diga-se que após a exposição pública do caso trazido, foram inúmeras as alterações de regulação interna de plataformas digitais, Estados e organismos internacionais, mas a possibilidade existe e persiste como risco à democracia, pois tratamos do exercício à liberdade do voto.

Em um mundo cuja produção de conteúdo, em especial o eleitoral é descentralizado, independe de localização geográfica e pode ser difundido em instantes,





com um “*clic*”, estamos também a um “*clic*” da possibilidade de propagações de notícias falsas, da captação e uso indevido de nossos dados pessoais e compete ao Direito respostas, estudos e ampliação à proteção aos novos riscos sociais vivenciados, dentre os quais os democráticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZUL, Carolina Serra; Nuernberger, Renan. Do cosmos ao chão: modernidade e pós-modernidade na crítica de Mário Pedrosa, in **REVISTA ARA** N^o 5. PRIMAVERA+VERÃO, 2018 • GRUPO MUSEU/PATRIMÔNIO FAU-USP <http://www.museupatrimonio.fau.usp.br>, páginas 135 a 150.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. São Paulo: Zahar Editora, 2001.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Tradução Carmen C, Varriale et al.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1^a ed., 1998, página 320.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**, 10 edição (revista e atualizada) 12 tiragem. São Paulo: Malheiros editora, 2003, página 46.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm, acesso em 28/08/2022.

BRASIL: Os números do relatório *Digital in 2019*, <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/#:~:text=%E2%80%9320O%20Brasil%20ocupa%20o%20segundo%20lugar%20em,est%C3%A3o%20no%20Facebook%20e%2069%20milh%C3%B5es%20no%20Instagram>, acesso em 09/06/2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede, volume I** – 14 edição. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gherdard. São Paulo: Editora Paz e Terra Ltda., 2011.

FERREIRA, Leticia da Silva; RODRIGUES, Marlon Leal. **Contexto histórico e análise da palavra “democracia” no período atual**, <https://revista.unemat.br/avepalavra/atual/artigos/leticia.pdf>, acesso em 09/06/2023.





FLORIDI, L. et al. (eds.). **The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era**. Londres: Springer Open, 2009.

HAN, Byung-Chul **Agonia do eros**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução Idalina Lopes. - 1. ed. Barueri [SP]: Manole, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **La era le vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo**. Traducción Antonio Prometeu Moya. Barcelona: Anagrama editorial, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES Sebastián. **Los tiempos hipermodernos**. Traducción Antonio Prometeu Moya. Barcelona: Anagrama editorial, 2008.

PASQUINI, Patrícia. **90% dos eleitores de Bolsonaro acreditam em fake news. Folha de São Paulo, 2 nov. 2018**, <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>, acesso em 19/06/2023.

SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Editora Edipro Edições profissionais, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Public Affairs, 2019.

