

# A Responsabilidade Eleitoral dos Influenciadores Digitais pelo uso indevido dos meios de comunicação

**FREDERICO FRANCO ALVIM**  
**VOLGANE OLIVEIRA CARVALHO**

## *Sobre os autores:*

**Frederico Franco Alvim.** Doutor em Ciências Jurídicas e Sociais (UMSA). Doutor em Ciência Política (Ulisboa). Mestre em Direito (UNIMEP). Especialista em Direito e Processo Eleitoral (UFG). Experto em Direito Eleitoral (UNAM). Ex-Assessor-Chefe da Assessoria Especial da Presidência do Tribunal Superior Eleitoral. Membro fundador da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP).

**Volgane Oliveira Carvalho.** Analista Judiciário do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão. Mestre em Direito (PUCRS). Doutorando em Políticas Públicas (UFPI). Professor de Direito Eleitoral em nível de Pós-Graduação. Secretário-Geral Adjunto da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP).

## RESUMO

**A internet, as redes sociais e os aplicativos de interação possuem um papel chave nas eleições atualmente. Candidatos e partidos políticos investem parte considerável de seus esforços e recursos financeiros neste ambiente. Nessa realidade, destacam-se como personagens de primeira grandeza os influenciadores digitais. O presente trabalho pretende analisar a responsabilidade eleitoral pelo uso indevido dos meios de comunicação por estes personagens.**

**Palavras-chave:** campanha eleitoral; uso indevido dos meios de comunicação; influenciadores digitais.

## ABSTRACT

**The internet, social networks and interaction apps play a key role in elections today. Candidates and political parties invest a considerable part of their efforts and financial resources in this environment. In this reality, digital influencers stand out as first-rate characters. The present work intends to analyze the electoral responsibility for the misuse of the media by these characters.**

**Keywords:** election campaign; misuse of the media; digital influencers.

## INTRODUÇÃO

Nas sociedades democráticas a competição por cargos de representação dispara uma intensa disputa pela hegemonia no campo da informação: os processos políticos têm como elemento central a captação das preferências populares e, nesse sentido, a qualidade da atividade informativa determina, em larga medida, o resultado prático das diversas estratégias de convencimento<sup>1</sup>.

Como consequência da lógica imperante nessa espécie de mercado, no decorrer das campanhas eleitorais os candidatos e partidos intensificam as atividades de comunicação com o público, conferindo a imagens, históricos, plataformas e visões de mundo um tratamento informativo de cariz mercadológico e persuasivo<sup>2</sup>, concebido de forma a maximizar o volume concreto de adesões aos projetos políticos que representam. Nesse contexto, a comunicação política enseja “*un gran espectáculo, en el cual las elites ejecutan su número, al final del cual el respetable público premia al mejor elenco y condecora su primero actor, otorgándole el favor del voto*” (DEL REY MORATÓ, 2007, p. 295)<sup>3</sup>.

Sem embargo, o ambiente da comunicação política não é monopolizado pelos agentes contendores. Pelo contrário, ao largo dos atores em disputa a esfera de discussão pública é construída com a participação conjunta de sujeitos e entidades adicionais, com destaque para o papel desempenhado pelas indústrias de produção jornalística, assim como por comentaristas políticos, intendentos não inscritos na disputa, grupos de pressão e outras instâncias formadoras de opinião. O teatro da comunicação eleitoral, dentro desse panorama, é um palco democrático bastante rico no que se relaciona com o universo de protagonistas.

No contexto das sociedades tecnológicas o protagonismo da experiência social tem se deslocado para os domínios da rede mundial de computadores. A vida plugada é, de fato, um signo marcante da pós-modernidade. Com isso, a internet assume um espaço fundamental no desenvolvimento dos processos políticos, inclusive na dinâmica das competições eleitorais, consideravelmente alterada a partir da emergência da *e-participação*, com os consequentes câmbios operados no mercado da comunicação, que assiste à emergência das redes sociais como um importante espaço de articulação (PANKE e ESQUIVEL, 2013, pp. 68 e 72). Com efeito:

*Hubo un tiempo en que los discursos brillantes del político, ya fuera en el Parlamento o en mítines callejeros, marcaban el destino electoral de los líderes. Más tarde, el camino de la victoria o la derrota quedaba ligado a la imagen en los medios, saltando entre la prensa, la radio y la televisión [...]. Por consiguiente, los asesores de imagen y equipos de campaña concentraban todas sus energías y saberes en la batalla mediática. Se llegó a decir que la única realidad política que importaba era la televisada [...]. Y los equipos con mayor habilidad para imponer su presencia y su agenda en dicho magma eran los probables ganadores de la disputa electoral en*

---

1 “In democracies, actors like politicians, parties, government, interests groups or social movements must be concerned about public opinion. Without its support, they cannot attain most of their goals. Campaigning can be seen as a rational reaction to this, a means of political actors to take their fate in their own hands. Instead of subjecting themselves passively to ebb and flow of public sentiment, they seek to increase their own freedom of action and prospects of success by waging political campaigns – planned, coordinated communication efforts that aim to shape public opinion in a favorable way. In recent decades political actors of all sorts have increasingly come to view political campaigning as no less crucial than policy-making itself. Ever more efforts and resources are invested into public communication activities, so that campaigning is now seen by some observers as a core feature of the political process in contemporary democracies, having transformed them into 'Public Relations Democracies' (Davis, 2002)” (SCHMITT-BECK, 2007, p. 744).

2 A comunicação eleitoral tem como fim inafastável o convencimento do eleitor. Sendo assim, apela às emoções e aos sentimentos para ser efetiva na atividade de captação dos votos individuais. Embora razão e emoção não andem a descompasso – na medida em que as emoções possuem, também, um componente cognitivo –, nas campanhas eleitorais a comunicação racional tende a abrir passagem para o discurso emocional, de sorte que todas as narrativas, ainda que se refiram a fatos, são concebidos como produtos de propaganda (BURGUERA AMEAVE, 2013, p. 22)

3 Como explica Martínez i Coma (2008, p. 1): “Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para 'intentar convencer a los audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra' (Austen-Smith, 1992). En dicho proceso de convencimiento, las élites políticas necesitan de dos elementos: información y campaña electoral. El primero es el 'input', la materia prima, que los candidatos utilizarán para convencer a los votantes. El segundo es el contexto en el que se produce dicho 'input'”.

*las democracias. Pero un marco comunicacional alternativo ha ido instalándose poco a poco tras la eclosión de internet y sus múltiples terminales. [...] la actividad digital de campaña ha dejado de ser una sección “de allá lejos en el horizonte” para pasar a formar parte de la “espina dorsal de toda campaña”. (DADER, 2017, p. 11-12).*

Dentro desse quadro, a proteção da normalidade e da legitimidade das eleições contra a influência abusiva do poder – preconizada pelos artigos 14, §9º, da Constituição da República e 22, *caput*, da Lei Complementar nº 64/1990 – abarca o comportamento de uma crescente gama de atores influentes. Na esfera específica da comunicação social, a amplitude do espectro de atenção normativa ultrapassa os veículos da mídia tradicional para, no presente contexto, englobar a possibilidade de condutas abusivas levadas a termo por novas fontes produtoras de informação, como as mídias alternativas e os novos influenciadores digitais.

Partindo da premissa de que os meios virtuais representam, hoje, uma das principais fontes de informação política, o presente estudo pretende analisar os impactos do aumento acelerado do uso de mídias eletrônicas nos processos eletivos e, também assim, discutir a condição *sui generis* dos influenciadores digitais perante o ordenamento eleitoral, com o objetivo último de assentar algumas premissas para a sua responsabilização jurídica, designadamente nos casos em que fique evidenciada a prática de atos configuradores da figura ilícita do abuso de poder.

## 1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO FATORES DE PODER

A mídia e seus respectivos atores exercem um papel fundamental nas sociedades contemporâneas, na medida em que encabeçam as atividades de produção e divulgação de informações, ideias e conhecimento, elementos necessários para a integração social e para a plena participação política, além do básico desenvolvimento pessoal. Sua importância queda evidenciada a partir da associação entre o direito à informação e a própria democracia:

*Os Estados democráticos, em geral, procuram consagrar a livre manifestação do pensamento em seus aspectos positivo e negativo. No primeiro, assegura-se amplamente a exteriorização do pensamento, das ideias e convicções, mediante as mais diversas formas, enquanto no segundo proíbe-se a censura. Em sua perspectiva subjetiva, o direito à informação é tutelado como direito fundamental e subjetivo, permitindo ao indivíduo o desenvolvimento de suas faculdades, de sua capacidade de avaliar opções e fazer escolhas sem interferência estatal. Na perspectiva objetiva, por outro lado, o direito à informação tem importante função social e política, permitindo que os cidadãos possam formar suas próprias convicções e tomar decisões, inclusive mediante a eleição de representantes no processo eleitoral. Nessa esfera, o direito à informação não se restringe a um mero direito subjetivo, mas revela uma função de maior abrangência, que é ligada à própria proteção do regime democrático. Significa que, para que possam participar e contribuir para a construção de uma sociedade democrática, os indivíduos devem ser capazes de argumentar, criticar, opinar, analisar e compreender proposições, debater alternativas etc. Trata-se de um verdadeiro alicerce do regime democrático. (RAIS et al, 2018, p. 118).*

Para além das esferas da sociabilidade, também no contexto estrito das competições eleitorais o fluxo da comunicação política assume uma importância maiúscula, haja vista que o exercício das prerrogativas políticas – mormente a emissão do expectado voto consciente<sup>4</sup> – depende, estruturalmente<sup>5</sup>, da disponibilidade e das

4 João de Almeida Santos (2012, p. 224) comenta que a concepção do eleitor como um indivíduo racional e responsável na tomada de decisões políticas provavelmente não se verifica, com muita frequência, na experiência concreta. Contudo, frisa tratar-se de um fator essencial para a viabilização do arquétipo democrático, tendo em vista que o governo autodeterminado do povo é impossível de ser concebido à revelia da ideia do homem como um sujeito capaz de decidir segundo os princípios da razão. Farias Neto (2011, p. 113), por seu lado, associa a escolha consciente à busca pelo máximo conhecimento a respeito dos candidatos que disputam a preferência eleitoral. Em sua visão, esse conhecimento deve abranger: “(a) as atividades precedentes desenvolvidas; (b) a responsabilidade e o preparo para exercer as funções atinentes ao cargo; (c) a coragem cívica para enfrentar as oposições; (d) a consciência e a firmeza ética para sustentar seus pontos de vista e para resistir aos assédios constantes dos corruptores; e (e) o espírito público e a disposição permanente de fazer sacrifícios pessoais em prol dos interesses dos representados”;

5 A disponibilidade de informação eleitoral é uma condição estruturante para a legitimidade das competições políticas no sentido de que a sua ausência compromete, irremediavelmente, a integridade do processo. Tanto a liberdade de escolha como a abertura da disputa dependem da livre circulação de informações – positivas e negativas – a respeito de todas as alternativas presentes nas urnas. Ainda que não sejam efetivamente acessadas – em virtude do custo, da cultura, do descaso ou de qualquer outro motivo –, devem existir como fonte atingível de consulta. Do contrário, tanto o processo individual de seleção como o nível de competitividade entre os players resultariam ultrajados. Nesse diapasão,

condições de acesso à informação<sup>6</sup>. Em última análise, a celebração de processos eleitorais em ambientes pobres ou viciados sob o ângulo da oferta informacional compromete a igualdade de oportunidades entre os candidatos (SCHIEDLER, 2016, p. 139) e, ainda, a liberdade para o exercício do sufrágio (MERLOE, 2019, p. 20; BIRCH, 2011, p. 22). É evidente que a desinformação despe de sentido o ato eleitoral, na medida em que “*decisiones adoptadas en función de informaciones deficientes serán, siempre, decisiones deficientes*” (COTARELO, 2015, p. 188).

Nesse diapasão, a relação entre as eleições e o processo de difusão de informações políticas assume um caráter ambivalente, na medida em que a qualidade da atmosfera informacional pode tanto reforçar como comprometer a margem de integridade de uma disputa eleitoral específica<sup>7</sup>. Na quadra específica do universo virtual essa ambivalência é destacada por Blanco de Moraes (2018, p. 147):

*[...] a bem da verdade, as novas tecnologias de comunicação [...] podem servir tanto como fator de fortalecimento da democracia como de sofisticação da ação política e repressiva de regimes autoritários. As mesmas tecnologias tanto contribuem para um processo elevado de discussão e deliberação da cidadania informada e consciente sobre temas de relevo público, como se transformam em poderosos veículos de desinformação, de notícias falsas, de difamação dos adversários políticos e de manipulação das massas<sup>8</sup>.*

---

Freitas e Carvalho (2018, p. 334) defendem que “a informação do eleitor é, sem dúvida, um dos principais pilares que erguem a democracia, independentemente da forma como se manifesta, considerando como um dos seus elementos a atuação efetiva das mulheres e homens nas tomadas de decisões que os afetam, mediata ou imediatamente”. De acordo com os autores: “Faz-se imprescindível, então, para a democratização das sociedades que o eleitor, ao estar informado, possa assumir posições, promover ideias, decidir sobre o programa político ou candidato que melhor representam e defendem os valores de um dado contexto social e estão mais aptos a gerir a coisa pública; portanto, escolher quem pode, em nome do povo, promover o alcance das finalidades para as quais o Estado, como ideologia que é, foi concebido, quais sejam: administrar os bens e interesses públicos e satisfazer as necessidades sociais”.

6 A formação da consciência em torno do voto, no entanto, enfrenta severos empecilhos fáticos e comportamentais, como observa Diogo Cruvinel (2018, p. 208): “O simples fato de estarmos conectados à internet, ligarmos a televisão, o rádio ou circularmos pelas ruas e conversarmos com outras pessoas já é suficiente para que estejamos expostos a um volume enorme de novas informações. Ocorre que nem sempre essas informações de fácil circulação passam pelos filtros adequados para verificação da procedência ou da veracidade para, por exemplo, selecionar aquilo que realmente merece ser armazenado e processado como conhecimento. O acesso a informações selecionadas e de boa qualidade demanda, portanto, uma postura ativa do receptor para buscá-las nas fontes mais confiáveis, refletir e analisar criticamente todo o conteúdo que lhe é apresentado como novo. Entretanto, tal procedimento demanda ao interessado um custo significativo, que pode ser desdobrado nas seguintes espécies: (a) custo do acesso à informação; (b) custo do tempo para que a informação seja apreendida e assimilada; e (c) custo cognitivo para compreender em profundidade o significado da informação”.

7 A diferença entre impressões e expectativas sobre o presente o futuro das soluções digitais no mundo moderno situam as pessoas nos polos da tecnofilia e da tecnofobia. Como escreve Pascual Serrano (2009, p. 690): “*Las nuevas tecnologías están provocando reacciones muy controvertidas entre los individuos. Los hay que encuentran en ellas el santo grial al que recurrir siempre para resolver los problemas: su información se le da Google, su cultura le proporciona Wikipedia, sus relaciones humanas resuelven con Messenger y Facebook y se adhieren a los manifiestos que les llegan por correo electrónico. Así el individuo se considera culto, miembro organizado de su sociedad y políticamente activo. El lado opuesto encontramos al tecnófobo que cree que el correo electrónico forma parte de una conspiración para eliminar el servicio público de correos, piensa que la información que no llegue en papel o no salga en televisión no existe y se considera socialmente muy organizado porque va todas las tardes al bar. Lo más oportuno es situar las tecnologías en su punto preciso, en especial internet. La red ha permitido un nivel de información, conectividad y organización que no teníamos antes, pero el mundo real es diferente del mundo virtual. Las leyes, las guerras, el hambre, la pobreza, la riqueza, todo eso se encuentra fuera de los ordenadores. [...] Las nuevas tecnologías no permiten el acceso a la información por vías más democráticas y participativas que las tradicionales; el error sería que eso produzca el espejismo tecnológico por el cual equiparemos informarnos o informar con movilizar y participar. La capacidad de absorción de las tecnologías, la fascinación de comprobar todo lo que podemos conocer y la satisfacción de descubrir lo que podemos difundir puede llevarnos a la parálisis del resto de nuestros ámbitos humanos de organización y compromiso. El modelo dominante lo ha descubierto y no deja de desarrollar modelos de vida virtuales hacia los que derivar nuestras ambiciones, nuestras reivindicaciones y nuestras luchas*”.

8 A dubiedade quanto aos efeitos produzidos pelo avanço das tecnologias da informação é também mencionada por Pacheco (2001, p. 251), em uma outra perspectiva: “[...] a revolução digital produziu consequências ambivalentes em relação ao poder, ao mesmo tempo facilitando sua difusão e sua concentração. Se ela foi um fator essencial à difusão do poder ao tornar possível uma grande aceleração da velocidade de circulação da informação e permitir, por meio de tratamentos apropriados, que cada um pudesse transformar essa informação em conhecimento, concedendo uma vantagem decisiva à descentralização do poder, ao mesmo tempo potencializou as formas de opressão de um poder tirânico: nosso mundo é simplesmente um mundo de difusão do poder e da sua mais extrema concentração. Duas lógicas coexistem, opondo-se ao tempo em que se imbricam: o que torna uma eficaz, paralisa a outra”.

Em vista do exposto, o direito a um processo de informação adequado<sup>9</sup> pode esbarrar nos domínios da realidade: o correto processo de desenvolvimento do convencimento político supõe o acesso a informações objetivas e, nessa quadra, é preciso notar que a objetividade informativa é escassa no mercado da comunicação eleitoral, tornando difícil separar o que consiste em informação *tout court* e o que consiste em propaganda velada<sup>10</sup>. Com efeito, a parcialidade – natural e esperada no proselitismo de candidatos e partidos políticos – por vezes se estende para os veículos da imprensa, em ofensa a claras expectativas constitucionais e deontológicas.

Nesse panorama, não são poucos os órgãos de comunicação que se apartam de sua missão, usando da força de que dispõem para agendar a audiência, selecionando pautas, imprimindo ou retirando ênfase às notícias, matizando acontecimentos de modo a promover interesses setorializados, ocasionando prejuízos ao sistema político em que se inserem. Verifica-se, nesses casos, uma flagrante desconexão entre a postura real (campo do “ser”) e a postura ideal (campo do “dever-ser”) – e a distância que as separa sublinha a diferença entre o comportamento midiático como um fator de desprestígio ou fortalecimento do regime democrático brasileiro (ALVIM, 2019, p. 230).

As instâncias produtoras de informação intervêm na estruturação da opinião pública, assim como elaboração das estruturas mentais e das compreensões individuais do mundo; dessa forma, podem arrebatam dos indivíduos a espontaneidade na formação da convicção, impedindo que atuem de uma forma livre e autodeterminada. Isso porque, em definitivo:

*Em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. [...] Percebemos então que não está em causa apenas a existência mediática de determinado assunto, mas também o grau de importância que lhe é atribuído. (SHAW apud SALGADO, 2007, p. 21).*

Em conclusão, os órgãos de produção informativa possuem plena aptidão para a modulação comportamental por intermédio das representações da realidade que constroem<sup>11</sup> e, nesse sentido, as mensagens que difundem – da maneira como difundem – sedimentam relações de influência nas quais os emissores figuram como agentes dominantes e ativos. Isso porque, ao fim e ao cabo, os processos de transmissão de informações produzem “partilhas cognitivas e simbólicas” que influem na cultura política, criando “padrões de comportamento, de sentimentos e de ação potencial” (HOFSTEDÉ apud ESPÍRITO SANTO, 2019, pp. 61-62).

Ante o exposto, deixa-se assentado que, independentemente da intencionalidade ou do cálculo de seus respectivos “A liberdade do eleitor não está adstrita [...] a qualquer informação, simplesmente, porque consiste na liberdade à informação condizente com a realidade dos atos e fatos relacionados ao que for essencial para a formação da sua livre e consciente convicção [...]” (FREITAS e RODRIGUES, 2018, p. 335).

10 Para Cotarelo (2015, p. 185), esta é uma das questões mais importantes em matéria de comunicação: separar a informação da propaganda. Na voz do politólogo espanhol, em uma formulação ideológica a todo ato de comunicação política subjaz a propagação de alguns valores com propósitos finalísticos.

11 O poder reservado aos produtores de informação encontra origem no domínio de fatos que escapam ao alcance da experiência concreta dos indivíduos. Ocorre que, na prática, os eventos (políticos ou de outra ordem) não são transmitidos exatamente como ocorreram, haja vista que todo acontecimento relevante, para ser notícia, é objeto de uma leitura específica, isto é, de uma interpretação. Nessa direção, Patrick Chaureaudeau (2012, p. 95) esclarece que: “[...] o ‘mundo a comentar’ nunca é transmitido tal e qual à instância de recepção. Ele passa pelo trabalho de construção de sentido de um sujeito de enunciação que o constitui em um ‘mundo comentado’, dirigido a um outro do qual postula, ao mesmo tempo, a identidade e a diferença. O acontecimento se encontra nesse ‘mundo a comentar’ como surgimento de uma fenomenalidade que se impõe ao sujeito, em estado bruto, antes de sua captura perceptiva e interpretativa. Assim sendo, o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, torna-o inteligível”. Como consequência, é de se reconhecer que no plano comunicativo os fatos não existem como são, uma vez que, a rigor, todos os acontecimentos são, de alguma forma, fabricados, haja vista que “os media, mais do que reflectirem a sociedade, constroem e mudam os eventos” (CRUZ, apud SILVESTRE, 2011, p. 123). Em fórmula sucinta, Ramón Cotarelo (2015, p. 184) soma que “[...] *siendo la política esencialmente conflicto en torno al poder, los conflictos han dependido siempre de la comunicación que de ellos se hace. La comunicación es una transmisión de una interpretación y está siempre al servicio del que la establece, normalmente las partes del conflicto Comunicar un conflicto es interpretarlo*”.

tivos efeitos sobre o comportamento dos consumidores, o cotidiano das instâncias comunicativas envolve, objetivamente, um contínuo exercício de influência, nota mais acentuada dos jogos políticos onde grassa o poder.

## 2. MODERNIDADE LÍQUIDA

A definição e a contextualização da atual quadra histórica é objeto do estudo de muitos especialistas; em decorrência disso surgiram diferentes expressões para designar o momento<sup>12</sup>, todas com núcleos em comum, mas com perspectivas diversas. Dentre tais estudos, cabe menção à teoria de Zygmunt Bauman, que cognomina a realidade hodierna de modernidade líquida.

A modernidade líquida<sup>13</sup> é apresentada como uma evolução histórica e social da modernidade sólida, e que foi desencadeada, em grande medida, pelo avanço tecnológico. Até meados do século XX a sociedade era lastreada por rígidos códigos de costumes modificados muito lentamente, perpetuando um modo específico de viver e agir. O estado de imutabilidade das coisas facilitava a sedimentação e a concentração do poder em grupos específicos, principalmente no Estado.

O desenvolvimento tecnológico acelerado e o aumento das taxas de urbanização e escolaridade das pessoas dotaram de fluidez os institutos sociais, tornando menos complexo o processo de alteração dos hábitos sociais. Dentro desse panorama, a denominada modernidade líquida permitiu o desengajamento das pessoas e a fuga fácil dos modelos da modernidade sólida, sem que os perseguidores obtivessem êxito na atividade de captura dos rebeldes (BAUMAN, 2011).

A era da liquidez se caracteriza pela irreversibilidade das mudanças e por seu caráter contínuo; na esteira desse processo, as balizas adotadas na era da solidez, em especial o culto a padrões rigorosamente estabelecidos, começa a ruir paulatinamente. Ao fim e ao cabo, a sociedade atual “[...] não é primordialmente uma sociedade disciplinar, que está cada vez mais se desvinculando da negatividade das proibições e se organizando como sociedade da liberdade” (HAN, 2017, p. 79).

Outra característica da modernidade líquida é a amplitude qualitativa e quantitativa da informação disseminada, o que ocorre em uma velocidade altíssima, como consequência inevitável do desenvolvimento tecnológico e informacional experimentado nas últimas décadas. Como decorrência inevitável da aceleração do tempo de construção dos produtos da comunicação surge, obviamente, uma sensível perda da qualidade informativa.<sup>14</sup>

Ademais, do ponto de vista subjetivo, houve um incremento notável do número de pessoas que produzem conhecimento, multiplicação imediatamente seguida pela disseminação de novos intérpretes<sup>15</sup>, que realizam os mais diversos processos de tratamento da informação, alcançando uma infinidade de resultados. Paralelamente, nota-se um incremento no número de pessoas que passaram a acessar um novo bloco de conhecimentos, o que, em tese,

---

12 Assim é que Beck (20110) fala na “sociedade de risco”, Han (2017) na “sociedade do cansaço”, e Lipovetsky (2009) na “era do efêmero”.

13 Antes de empregar o termo “modernidade líquida”, Bauman utilizou a expressão “pós-modernidade”. Diferenciando os dois termos esclarece que a ideia da pós-modernidade é basicamente negativa, ou seja, apresenta uma listagem de elementos que não existiam na modernidade tradicional e não existem mais, mas não era capaz de narrar as características próprias deste novo tempo. A modernidade líquida, por seu turno, assenta-se sobre definições bem nítidas e que são suficientes para a sua individualização (BAUMAN, 2010).

14 Anelise Pacheco (2001, p. 98) argumenta que na presente quadra “o tempo da informação também mudou: o tempo que vigora na contemporaneidade é o da instantaneidade, ou seja, o ‘tempo real’ que só o rádio e a televisão podem praticar. Com isso, a imprensa escrita diária, de uma maneira geral, se volta cada vez mais para a localidade e o comportamental. Além disso, com a entrada em cena da internet os jornalistas dispõem de menos tempo para aprofundar suas matérias, que tendem a se tornar cada vez mais superficiais. O resultado negativo dessa situação é que se produz, ao mesmo tempo, uma superinformação e uma desinformação: existem muitas notícias, mas pouco tempo dedicado a elas”.

15 Conforme a lição de Häberle (2002, p. 42-43): “O processo de interpretação constitucional deve ser ampliado para além do processo constitucional concreto. O raio de interpretação normativa amplia-se graças aos ‘intérpretes da Constituição da sociedade aberta’. Eles são os participantes fundamentais no processo de trial and error, de descoberta e de obtenção do direito. A sociedade torna-se aberta e livre, porque todos estão potencial e atualmente aptos a oferecer alternativas para a interpretação constitucional”.

deveria produzir autonomia.

A distribuição do conhecimento e o fortalecimento do individualismo, consistente na cobrança de uma ação positiva do Estado ou da coletividade para a satisfação de interesses personalíssimos faz com que haja uma substituição no contexto social da figura do cidadão pelo indivíduo.

*Se o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, e se a individualização anuncia problemas para a cidadania e para a política fundada na cidadania, é porque os cuidados e preocupações dos indivíduos enquanto indivíduos enchem o espaço público até o topo, afirmando-se como seus únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público. O "público" é colonizado pelo "privado"; o "interesse público" é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor). As "questões públicas" que resistem a essa redução tornam-se quase incompreensíveis. (BAUMAN, 2001, p. 46)*

Como resultado, o crescimento do individualismo descortina um novo tipo de indivíduo que desconhece seus direitos e deveres, que ainda está se adaptando ao novo sistema e precisa saber até onde consegue ir sozinho. A figura do Estado tutor perde força e o individualismo burguês centrado no equilíbrio entre liberdade e propriedade mostra-se caduco. Da passividade à autodeterminação exacerbada, os pesadelos de Ortega y Gasset (1930) e Canetti (1960) são substituídos por um tormento novo<sup>16</sup>.

## 2.1. COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS ONDAS DA LIQUIDEZ: O ADVENTO DO UNIVERSO DIGITAL

A evolução tecnológica da humanidade em seus primeiros séculos teve um avanço tímido; apenas com a Revolução Industrial e as primeiras máquinas a vapor - em meados do século XIX - foi possível perceber um verdadeiro salto evolutivo. A partir de então o espaço a mediar as grandes mudanças tem se reduzido drasticamente.

Já na segunda metade do século XX passa-se a vivenciar a terceira revolução industrial que centrou suas forças na tecnologia da informação, produzindo novos equipamentos eletrônicos que facilitavam o exercício de atividades do cotidiano e privilegiavam uma comunicação mais vasta e eficiente.

Os novos equipamentos progressivamente aperfeiçoaram seus sistemas possibilitando a realização de tarefas mais complexas, diminuindo seu tamanho, peso e valor, além de agregar novas funções através do uso de softwares específicos, mais baratos e potentes. Essa evolução consolidou a existência de uma nova categoria entre os meios de comunicação: a chamada *mídia digital*. Na voz de Miskolci (2011, p. 12):

*Mídias digitais são uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material. Há formas muito diversas de se conectar em rede e elas se entrecruzam diversamente segundo a junção entre tipo de acesso e equipamento usado. Por exemplo, é possível conectar-se por meio do uso de rede de telefonia fixa, wi-fi ou rede celular assim como essas formas de conexão podem se dar por computadores de mesa, portáteis, celulares ou tablets.*

No presente momento, possuir um domínio (URL) e dominar conhecimentos básicos de informática é suficiente para se obter uma plataforma informativa e publicitária gratuita: não há necessidade de se pagar por espaços publicitários e tampouco existem restrições relacionadas a tempo ou espaço (DEL REY MORATÓ, 2007)<sup>17</sup>. O mesmo papel, aliás, pode ser cumprido por intermédio da simples criação de uma conta em alguma das muitas redes sociais disponíveis. A facilidade em disseminar informações trouxe como consequência imediata um aumento expressivo do número de pessoas que assumem a papel de produtores e difusores de conhecimento (técnico ou popular).

<sup>16</sup> Para uma crítica do individualismo político, confira-se o escólio de Paulo Ferreira da Cunha (2014, p. 81): “Na feira de reivindicações do impossível, vê-se muitas vezes a dignidade ao espelho: cada um se olha e se acha digno e credor de consideração, respeito e direitos. Não faria mal que de vez em quando considerássemos a dignidade do outro lado: como uma qualidade geral das pessoas, que carecem de ser tratadas com respeito, lisura, delicadeza até”.

<sup>17</sup> A produção de informação em meio digital não exige maiores conhecimentos técnicos de informática e nem o acesso a aparelhos caros ou sofisticados. Smartphones, câmeras domésticas e computadores pessoais são suficientes para viabilizar produções, e para a difusão é necessário apenas acesso à rede mundial de computadores (*world wide web*).

*Os media sociais têm vindo a ser utilizados pelos indivíduos mais envolvidos nas causas públicas e políticas e que não encontram eco das suas preocupações nos media tradicionais. Blogs, vlogs, streaming e outras formas de comunicação interactiva têm, de algum tempo a esta parte, permitido a participação activa dos indivíduos no processo de construção noticiosa [...]. Estes e outros sistemas de retorno estão a ser usados para alimentar as grandes empresas noticiosas, que emitem 24 horas por dia, mas também medias produzidos pelos cidadãos. As pessoas comuns passaram a captar e a tornar públicos eventos, à medida que estes se desenvolvem em tempo real. Ao fazê-lo, os cidadãos estão a (cor)responder às agendas das empresas de informação, mas também a influenciar esses meios, que agendam temas de interesse e peças feitas pelos 'producers'.<sup>18</sup> As tecnologias de comunicação levaram, deste modo, ainda mais longe o jornalismo do cidadão, entendido como uma forma de jornalismo que envolve o cidadão comum nas rotinas jornalísticas e que valoriza a sua experiência da vida quotidiana, elevando-a a um certo tipo de expertise" (FIGUEIRAS, 2017, p. 7-8)<sup>19</sup>.*

Há alguns anos, os meios para se fazer conhecer e ouvir de modo multitudinário eram poucos e custavam muito; o conhecimento, então, era propagado por meio de livros, revistas e da imprensa tradicional representada, eminentemente, por jornais e periódicos escritos, assim como pelas emissoras de rádio e televisão. Como sugerem Freitas e Carvalho (2018, p. 329), no panorama atual “a disponibilização do acesso à informação outrora centralizada em um nicho específico, restrito e exclusivo de uma pequena parcela dos centros deliberativos de poder econômico, político e social ganha especial destaque, especificamente no tocante ao processo eleitoral”.<sup>20</sup>

A consolidação das mídias digitais modificou drasticamente a realidade precedente, demarcando nítidas características desta nova espécie de comunicação. Além da multiplicação do alcance e difusão da informação atingindo um público indeterminado e territórios desprovidos de fronteiras geográficas, houve uma enorme diminuição do tempo necessário para a produção, divulgação e recepção do conhecimento. Também assim, apura-se uma flagrante debilidade no “poder simbólico” dos emissores tradicionais” (PÉREZ ARIZA apud BURGUERA AMEAVE, 2013, p. 137).

Essa forma moderna de comunicação empodera o eleitorado (FREITAS, CARVALHO, 2018) e, ademais, traz em si o potencial alcance de um público ilimitado; facilmente rompidas, as barreiras regionais cedem passagem à construção de uma esfera global. Logo, não espanta que os usuários da internet acreditem que manejando apenas os seus próprios recursos e habilidade podem alcançar o mundo inteiro (CASTELLS, 2009).

Por fim, o modo unilateral em que se apresentava a informação, desprovido de *feedbacks*, ruiu. Hodiernamente, a recepção é multilateral; a informação apresentada é recebida, interpretada e comentada praticamente em simultâ-

---

18 *Producer* consiste em um neologismo indicativo da junção entre os léxicos anglófonos *producer* e *user*. Refere-se, portanto, a essa figura mista representada pelos internautas que, ao mesmo tempo, atuam como produtores e consumidores da informação. Anote-se que o termo inovador goza já de alguns correlatos, como a expressão *prosumidor*, fruto do amálgama entre os papéis de produtor e consumidor. Este último termo é utilizado, v.g., por Panke e Esquivel (2013, p. 70). Conforme Cotarelo (2015, p. 204): “De acuerdo com la teoría de la prosumición, la era digital ha contribuido decisivamente a cambiar el reparto tradicional de roles en la comunicación en el sentido de que los emisores pueden ser receptores (de hecho, los periódicos de papel y digitales cada vez más se nutren de informaciones procedentes de la ciudadanía; incluso las reclaman) y los receptores, emisores y ello sin contar con que el 'rol de líder de opinión' de Lazarsfeld hoy puede ser asumido por cualquier ciudadano y, de hecho, así sucede”.

19 Diogo Rais (2018, p. 237) recorda que no período prévio à chamada revolução digital “[...] tínhamos um único caminho da comunicação, que era traçado entre um emissor e muitos receptores e dependia de um emissor com capacidade de alcançar muitos receptores, conhecido como comunicação 'de um para muitos', como ocorre com as emissoras de televisão, rádio e imprensa”, mas aponta que, atualmente, esse modelo deixa de ser exclusivo: “Hoje temos uma via de comunicação chamada 'de muitos para muitos'. Atualmente, todos podem se manifestar pela internet, podendo, inclusive, conquistar uma audiência extraordinária, [...] podendo impactar uma audiência muito maior do que aquela possível pelos meios tradicionais. Além disso, o papel entre emissor e receptor não é tão estanque e sequer tão distante um do outro, ao menos não como era antigamente. Na internet aquele que emite a informação é também aquele que a recebe, gerando uma fusão desses papéis por intermédio da interação, em outras palavras, uma informação pode ser lida pelo receptor e, instantaneamente, ser comentada por ele mesmo, fundindo, portanto, os papéis de emissor e receptor”.

20 Acerca da presença significativa da internet no panorama político nacional, Carlos Horbach (2018, p. 74-75) noticia que “o Brasil conta com o quarto maior número absoluto de pessoas com acesso à internet. Já são mais de 140 milhões de brasileiros conectados, o que representa 66,4% da população do país. Esse número vem crescendo consideravelmente nos últimos anos e é bastante significativo quando se verifica que, em 2000, o país contava com 5 milhões de usuários ativos. Nesse contexto de ampliação do uso da internet no Brasil, é possível afirmar que o país já conta com uma massa crítica de internautas, os quais são um campo aberto ao marketing político. As ferramentas de campanha eleitoral on-line, portanto, tendem a ganhar cada vez mais relevo nos pleitos, o que importa numa maior atenção do direito para com esses canais privilegiados de contato com o eleitor.” Com efeito, Frederico Alvim (2018) aponta que, de acordo com dados apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídias (2016), 26% dos cidadãos brasileiros buscam informar-se, primordialmente, pelos meios virtuais.



neo. O conhecimento é personalizado, não-genérico, sendo possível, na prática, encontrar informações de diversos vieses sobre qualquer objeto de interesse.

*Uma nova cultura tecnológica e comunicativa marca o cotidiano e a existência das novas gerações que vivem em contextos sociais e midiáticos digitais, e que produzem alterações qualitativas na política, na democracia e na forma de pensar a sociedade. A passagem de um modelo comunicativo baseado na separação identitária entre emissor e receptor e num fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e de recepção, altera a prática e o significado do ato de comunicar. (FELICE, 2011-2012, p. 13)*

É certo, pois, que as mídias digitais produzem sérias repercussões sociais, inclusive na seara da democracia e nos processos de renovação política. A sociedade adaptou-se velozmente a esta realidade, mas o comportamento das autoridades na fiscalização e na organização dos pleitos, para o momento, ainda se mostra hesitante<sup>21</sup>. A doutrina, outrossim, é incipiente; tal quadro precisa mudar.

## **2.2. NOVOS ATORES SOCIAIS NA MODERNIDADE LÍQUIDA**

Os novos parâmetros sociais apresentados pela modernidade líquida, notadamente a soma do individualismo exacerbado com o fenômeno da hiperinformação<sup>22</sup> produziram alterações marcantes no quadro dos atores sociais tradicionais. Os padrões rígidos herdados da modernidade sólida foram pulverizados pelo surgimento de novas regras que modificaram o tabuleiro da vida em comunidade em todas as suas esferas e em muitos de seus aspectos.

Dessa nova realidade emergem novos *players* que embaralham as funções e papéis tradicionalmente atribuídos a cada um, reordenando uma sociedade multifacetada, superinformada e narcisista. Os resultados desta inesperada amálgama se espriam sobre as mais variadas direções, importando aqui a influência destes personagens no contexto eleitoral brasileiro.

### **2.2.1. O ELEITOR NARCISISTA**

#### Eleitores e candidatos redimensionaram e reorganizaram seus papéis e competências nos domínios do processo

21 A necessidade de uma rápida assimilação judicial aos desafios próprios dos novos tempos é bem assinalada por Carlos Horbach (2018, p. 68): “Em todos os ramos do direito [...] as novidades fáticas provocam uma tensão criativa, demandando inicialmente do intérprete uma adaptação dos textos normativos previamente estabelecidos aos novos contextos e, num segundo momento, compelindo o legislador a editar novas normas, que conformem satisfatoriamente a realidade. Isso não é diferente no campo da regulação das eleições, do direito eleitoral, constantemente chamado a disciplinar uma realidade plural, que é dia a dia alterada e sofisticada pela intensidade do proselitismo político. Candidatos e seus assessores de marketing estão numa permanente busca de novos meios para atingir o eleitor e para convencê-lo do acerto desta ou daquela proposição, de uma ou outra política pública, do nome X ou Y para o exercício dos mais variados cargos eletivos. Esse esforço de contato com o eleitor e de seu convencimento por parte dos candidatos, analisado na perspectiva da necessidade de manutenção da igualdade e da lisura nas eleições, transforma o tema da comunicação social num dos tópicos sensíveis do moderno direito eleitoral”.

22 De acordo com Hartmann (2015, p. 158) o cenário posterior à popularização da internet muda completamente o sentido do espaço da comunicação. Assim: “A escassez na comunicação em massa tradicional é uma escassez de espaço. Decorre da dificuldade de veicular, pois cada pedaço de papel e cada segundo são disputados, porque valiosos. E valiosos porque são disputados. A reviravolta está em que hoje o espaço não é mais escasso. As páginas de internet não são disputadas – custam praticamente nada a quem quer veicular. Isso muda tudo. Sem a escassez o custo cai. Se o custo cai, a barreira de entrada no mercado some. Mais do que isso, se o custo é próximo de zero, nem sequer há mercado. Os jornais tradicionais enfrentam nos últimos quinze anos a pior crise da história. Salas de edição ficam cada vez menores. Há milhares de fontes de notícias gratuitas on-line e cada vez menos pessoas estão dispostas a pagar por um exemplar matutino. O número de leitores diminui e com isso diminui o valor do espaço para os anunciantes. Disso resulta que empresas gastam cada vez menos com propaganda em jornais. O sistema de financiamento que funcionava perfeitamente agora está em ruínas. A grande maioria dos jornais que existia em 2000 estará falida em 2025. [...] O pouco que resta hoje do papel tradicional desempenhado pelos meios de comunicação em massa é meramente transitório. Todos terão como plataforma a internet. Em vez de centenas de milhares de jornais, bilhões de páginas na internet. Em lugar de ouvir o que alguns âncoras de telejornais têm a dizer, podemos ouvir o que centenas de milhões de usuários do Facebook têm a dizer. A escassez do espaço acabou. Mas é mais do que isso, pois a situação agora é o reverso: há uma quantidade infundável de informação. Com isso, há um novo problema, relacionado à dificuldade de separar o joio do trigo, de se encontrar a informação útil e necessária e descartar ou ignorar a informação não confiável e excessiva, irrelevante. Uma nova escassez surge: escassez de atenção. Com tanta informação sendo acessada, um segundo de atenção completa de um usuário é muito mais difícil de conquistar do que era no início dos anos 1990” (HARTMANN, 2015, p. 158-159).

eleitoral: os primeiros passaram a adotar uma posição mais crítica e atuante, ao tempo em que os últimos têm buscado aproximar-se cada vez mais de sua clientela<sup>23</sup>. Houve, portanto, uma espécie de ombreamento no protagonismo da cena política, o que por si só pode ser compreendido como um divisor de águas nos hábitos e costumes políticos.

Com diferentes peças no tabuleiro, as regras do jogo previamente existentes tornaram-se insuficientes em um cenário alterado, palco de novos e surpreendentes movimentos. Diante disso, cabe ao Judiciário Eleitoral assumir a responsabilidade de dirimir os conflitos e dúvidas emergentes, devendo fazê-lo com a presteza necessária. A dinâmica específica da matéria eleitoral se complexifica a olho nu.

Os novos cidadãos, especialmente os mais jovens, possuem um perfil completamente diferente dos eleitores mais experimentados, que frequentam as seções eleitorais há mais tempo. Os experientes viveram auguras autoritárias que lhes tornaram mais resilientes, podendo lidar melhor com oscilações e déficits no desempenho democrático.

Os novatos são, principalmente, jovens que não conheceram regimes autoritários ou foram privados do direito de sufrágio; não foram apresentados ao voto em cédula, tendo afinidade apenas com urnas eletrônicas; dispõem de meios para abdicar da propaganda eleitoral obrigatória (internet, canais por assinatura, serviços de *streaming* etc.) e possuem um comportamento político errático e ambíguo, podendo gravitar entre os extremos do desinteresse total à paixão irracional muito rapidamente.

A massa de novos votantes, em geral, tem desejos específicos (muitas vezes individuais) e exige atenção personalizada de seus representantes ou candidatos para que sejam dignos de sua confiança - daí o desprezo pelo horário eleitoral e seu caráter genérico e impessoal. Em resumo, é possível afirmar que o cidadão pós-moderno é um narcisista que deseja falar e ser ouvido pelos candidatos (CARVALHO, 2017).

Aqueles que têm sucesso em sua empreitada tornam-se eleitores politizados, que votam por convicções pessoais e dificilmente se deixam levar por artificialidades, ou *eleitores apaixonados*, que desenvolvem uma empatia por aqueles que defendem ideais que lhes são caros e eles se mantêm fiéis.

Avança como elemento determinante no processo de escolha eleitoral a defesa de interesses personalíssimos, na contramão das expectativas do constitucionalismo liberal. Esse processo ganha mais musculatura quando se observa forte atuação da Justiça Eleitoral para coibir ilícitos eleitorais como o abuso de poder político ou econômico. O novo eleitor, com efeito:

*[...] luta por direitos e reconhecimento, não por poder. Não sacrifica a vida pessoal em nome de uma causa coletiva ou da glória de uma organização. Não se referencia por líderes ou ideologias. [...] É multifocal, abraça várias causas simultaneamente. Muitos atuam de modo programático, profissionalizam-se como voluntários, buscam resultados mais do que uma confrontação sistêmica (NOGUEIRA, 2013, p. 54).*

O sujeito emergente desse processo intrincado é mais indivíduo e menos cidadão, uma vez que não se acha disposto a abdicar de nenhuma prerrogativa ou direito para a preservação da vontade comum. Seu desejo de protagonismo é focado em um forte individualismo. A individualidade materializa-se pelo desejo de ser único dentro de um universo de iguais (BAUMAN, 2009).

---

23 Abejón et al (2016, pp. 75-76) explicam que os políticos possuem uma forte necessidade de criar vínculos de proximidade com os eleitores, e que essa premência é mais fácil de ser satisfeita no âmbito dos meios digitais e das redes sociais. Os pesquisadores espanhóis destacam a emergência de uma forma alternativa de fazer política, a chamada política *fandom*, que abandona a tônica tradicional do proselitismo para se aproximar da cultura popular. À revelia de perspectivas inspiradas pela teoria da escolha racional (segundo a qual as pessoas seriam politicamente guiadas pela persecução de interesses próprios, a partir de análises de custo-benefício), no modelo *fandom* as pessoas selecionam candidatos induzidos por processos de autoidentificação e criação de laços afetivos, colocando em um segundo plano as suas necessidades reais. Como decorrência: “Las estrategias comunicativas aplicadas en dicho entorno derivan, en ocasiones, hacia la pérdida discursiva de los temas políticos sustantivos (propuestas, planes detallados de intervención, argumentación justificativa...), que deberían ser motivo de atención y discusión para toda la población. En su lugar, se lanzan mensajes sin referencia programática concreta que buscan la fácil identificación. Y al mismo tiempo se intenta que su formulación se adapte a la mayor diversidad imaginable de 'perfiles' del electorado; de modo que se 'individualice' hasta lograr un volumen masivo de adeptos identificados con ese mensaje genérico, mediante la mayor dispersión posible de fuentes de contacto”.

Na sociedade contemporânea, dada a sua complexidade e a plêiade de temas de interesse coletivo sendo debatidos, é absolutamente irrealizável que duas pessoas concordem em absoluto sobre todo e qualquer tema, ainda mais se uma delas formar parte do corpo de representantes políticos. Eis a dificuldade deste eleitor satisfazer-se. Ele vive, na verdade, em um estado de insatisfação, ou segundo Agnes Heller (1989, p. 169) em uma sociedade insatisfeita:

*En la generación actual, satisfacción de ciertas necesidades que habían permanecido insatisfechas en las generaciones anteriores no hará que la insatisfacción disminuya o cese. Dado que las expectativas aumentan constantemente, la distancia entre expectativa y experiencia sigue siendo tan grande como en generaciones anteriores; de hecho, puede serlo aún más.*

Esse estado de descontentamento, regra geral, transita por dois diferentes caminhos: de um lado, a descrença generalizada e o desânimo com o processo político e seus respectivos atores, materializados em altos índices de abstenção e anulação de votos<sup>24</sup>; de outro, a repetição mecânica do agir político, votando-se com algum nível de alienação, por um efeito mimético na esteira da influência de terceiros (pais, amigos, professores e demais influenciadores que circulem em seu meio).

A astenia política também decorre, em parte, do grande mal-estar pós-moderno: a sensação de ausência de pertencimento e a estranheza causada pelo ambiente contemporâneo, que não é capaz de acolher todas as necessidades e anseios de cada pessoa individualmente. A propósito, Slavoj Žižek (2013, p. 103) enxergou esses elementos nas Jornadas de Junho de 2013.

*[...] não existe um único objetivo “real” perseguido pelos manifestantes, algo capaz de, uma vez concretizado, reduzir a sensação geral de mal-estar. O que a maioria dos manifestantes compartilha é um sentimento fluido de desconforto e descontentamento que sustenta e une demandas particulares.*

A conjugação desses fatores é potencializada ainda pelo modo como o sistema eleitoral brasileiro foi organizado, tendendo a garantir o *status quo* de determinados grupos políticos, circunstância muitas vezes responsável pelo afastamento do eleitor. Exemplo disso é o descarte de votos dados a candidatos de partidos e coligações que não obtiveram êxito na consecução do quociente eleitoral nas eleições proporcionais. A exclusão desses eleitores que manifestaram seu desejo ativamente por meio do voto acaba fomentando o espírito de desencanto com o sistema.<sup>25</sup>

Em um polo diametralmente oposto, o eleitor que se identifica com um determinado candidato ou agremiação partidária, pode se transformar em um verdadeiro guerreiro na luta em defesa de suas propostas, utilizando de todas as armas disponíveis para obter novos apoiadores e diminuir a penetração dos sujeitos opositores<sup>26</sup>. Cuida-se de uma espécie de engajamento ativo muito em voga atualmente, traduzida em atividades de militância que envolvem

24 A crescente desconfiança face às instituições políticas, o crescente sentimento antipartidário e o aumento da insatisfação com o desempenho das democracias ensejam um visível recuo nos índices de participação política, em um processo que André Freire (2015, p. 42) denomina “retirada cidadã”, fruto de um sentimento coletivo negativo ocasionado pelo que chama de “espiral do cinismo político”. Sem embargo, vale anotar que o desencanto com a política não atua isoladamente no processo de descenso participativo. Como indicam Anduiza e Bosch (2012, pp. 140-141), a depender do contexto regional o declínio em questão pode advir da presença associada de quatro diferentes fatores, nomeadamente em função de câmbios: sociodemográficos no perfil do eleitorado; nas atitudes políticas dos eleitores; no contexto político; e/ou no comportamento de grandes agentes mobilizadores, como sindicatos e partidos políticos.

25 Essa regra foi afastada com a edição da Lei nº 13.488/17, oportunidade em que modificou-se a redação do artigo 109, §2º do Código Eleitoral para permitir que partidos e coligações que não atingiram o quociente eleitoral possam participar da distribuição das vagas destinadas ao sistema de sobras eleitorais.

26 A literatura especializada em análise de públicos procura categorizar diferentes espécies de eleitores. Nesse exercício, Patrick Charaudeau (2012, pp. 52-53) formula o recorte seguinte: (i) *convictos*: são eleitores que “por diversas razões, votam sempre no representante de seu campo ideológico; (ii) *eleições-para-os-bobos*: são eleitores igualmente radicais, mas céticos no tocante aos efeitos concretos do exercício político – a rigor, acreditam que o voto é uma falsa expressão da soberania do povo, que o eleitor é manipulado e dominado pelas elites que confiscam o poder; (iii) *flutuantes*: constituem o batalhão das pesquisas que fazem mudar os resultados da esquerda para a direita ou inversamente, fazendo com que as previsões feitas resultem inexatas (não votam segundo posições ideológicas, mesmo que defendem alguns valores; formam um conjunto do eleitorado especialmente sensível aos efeitos de falsas promessas e discursos demagógicos); (iv) *não contentes*: são encontrados em todos os campos, visto que se encontram insatisfeitos com suas condições de vida e com a atuação dos governantes – representam a parte mais imprevisível do eleitorado em seus movimentos de adesão a um candidato, pois são capazes de mudar de lado ou de radicalizar-se, inclusive em detrimento de suas convicções anteriores.

a agregação de interesses, mediante a participação efetiva e espontânea na divulgação de ideias políticas e em atividades de campanha (MARTINS, 2010).

Para alguns destes cidadãos, a disputa eleitoral tornou-se uma verdadeira batalha pela hegemonia de seus ideais e opiniões.

Rapidamente, estas lutas de opinião migram para batalhas de identidade e os defensores de cada posição passam a ser rotulados. Quanto à identidade na modernidade líquida, Bauman (2005, p. 45) lembra:

*As guerras pelo reconhecimento, quer travadas individual ou coletivamente, em geral se desenrolam em duas frentes, embora as tropas e armas se desloquem entre as linhas de fronteira, dependendo da posição conquistada ou atribuída segundo a hierarquia de poder. Numa das frentes, a identidade escolhida e preferida é contraposta, principalmente, às obstinadas, escolhidas ou impostas no passado. Na outra frente, as pressões de outras identidades, maquinadas e impostas (estereótipos, estigmas, rótulos), promovidas por "forças inimigas", são enfrentadas e - caso se vença a batalha - repelidas.*

A atividade combativa faz com que o eleitor assuma um comportamento ativo, adentrando espaços tipicamente ocupados pelos candidatos, como a realização e difusão de propagandas de caráter político ou eleitoral, assim como a entrada em debates, discussões e outros embates dialéticos. Dentro desse panorama, as possibilidades estendidas pela internet constroem, com certeza, um cenário ideal<sup>27</sup>. É certo, entretanto, que a divulgação de ideias políticas e a defesa de candidatos deve obedecer a padrões normativos mínimos, de sorte que as garantias relativas à liberdade de expressão não inviabilizam, categoricamente, o reconhecimento e a responsabilização judicial em hipóteses de abuso.

Por esse prisma, com o manejo inadequado de mídias digitais, os cidadãos privados podem, no limite, ocupar a posição de sujeitos de uma nova forma de abuso de poder, relacionada com o uso irregular dos meios de comunicação digitais, notadamente quando, pela sua condição particular, tenham aptidão para desequilibrar indevidamente uma determinada competição eleitoral.

### 2.2.2. O DIGITAL INFLUENCER

No cardápio de *opinion makers* da era da internet, alguns indivíduos se sobressaem por suas habilidades pessoais e, com isso, amecham uma audiência extraordinariamente alta<sup>28</sup>, alcançando um prestígio que os converte em modelo para muitas pessoas. Dentro desse quadro, os seguidores buscam suas opiniões e conselhos e, alguns casos, espelham-se em seus exemplos e se sentem representados por eles<sup>29</sup>. Estes indivíduos, protagonistas no âmbito das redes, são atualmente conhecidos como influenciadores digitais (*digital influencers*)<sup>30</sup>.

27 "La red es utilizada como una herramienta de movilización política tanto en campañas políticas como en movilizaciones sociales. Estas incluyen desde las manifestaciones cibernéticas (como el envío de correos electrónicos, firmas de manifiestos o peticiones y adhesiones ciudadanas), la captación de fondos para campañas políticas u otros tipos de acciones, así como la propia movilización ciudadana. Lo cibernético ha reducido drásticamente los costes de movilización, ejemplo de este último son el uso de los correos electrónicos, mensajes cortos de textos (sms), programas de chats, o de las redes sociales para movilizar la ciudadanía. [...] El activismo político en la ciberdemocracia se refiere a la posibilidad de posicionarse públicamente, además de manifestarse y protestar en este sentido, respecto de un hecho o persona determinada a partir del uso de las TICs. La esfera de la ciberdemocracia introduce algunas nuevas formas de activismo político y facilita algún aspecto de las formas tradicionales [...]. Entre las formas de activismo político propias de la ciberdemocracia (Van Laer y Van Aelst, 2010), figuran no solamente las acciones orientadas a batir o vencer al adversario, como, por ejemplo, los ataques o sabotajes a las páginas web de los opositores, sino que existen una gran cantidad de acciones orientadas por otros criterios de naturaleza altruísta como: la solidaridad, la cooperación, o el bien común, entre otros. Dentro de este tipo de acciones encontramos desde el micro-mecenazgo, las acciones que promuevan la toma de conciencia sobre algunas cuestiones sociales, la coordinación de ayuda a sectores vulnerables etc." (ZAMBELLI, 2015, p. 74-75).

28 Note-se, por exemplo, que os perfis do futebolista Cristiano Ronaldo em redes sociais somam mais de 257 milhões de seguidores, ultrapassando com larga vantagem a amplitude do alcance dos mais prestigiados jornais (RAIS, 2018).

29 Os influenciadores digitais suprem as necessidades do seu público, são pregadores diante de fiéis ávidos pela palavra. Contudo, os "sujeitos influentes manipulam sem aparentar tal manipulação. As pessoas confiam e são influenciadas por outras que consideram semelhantes; por auto-identidades em determinados assuntos; por quem possuem afeição, inclusive atratividade física" (PRADO, FROGERI, 2017, p. 49).

30 Sobre a origem do termo, Karhawi (2017, p. 48) observa: "Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou

Os influenciadores digitais ocupam, em parte, um nicho antes dominado pelas celebridades, nos idos da modernidade sólida.

Etimologicamente, “a palavra 'celebridade', em sua origem, significa algo próximo de 'celebração', 'comemoração'. Quando alguém fazia algo excepcional, a pessoa se tornava alguém a ser celebrada, portanto, uma celebridade” (MARTINO, 2014, p. 173). Eram, pois, célebres os esportistas e cantores, assim como figuras proeminentes no universo da televisão e do cinema.

A celebridade de antanho, contudo, era inacessível. Com efeito, era raro (ou quase impossível) estabelecer consigo alguma sorte de contato pessoal, havendo, como regra, entre ela e seu público uma relação de caráter platônico, mantida à distância e alimentada, quando muito, por fotografias e autógrafos. A internet rompe esta distância, permitindo que qualquer indivíduo comum possa se aproximar e interagir com as *webcelebridades*: na contramão do modo de socialização histórico, a *selfie* com um ídolo é, hoje, uma realidade concreta - e não um sonho distante.

Príncipes de um novo cenário, os influenciadores digitais são comunicadores típicos da modernidade líquida, que sabem explorar com exímia destreza as potencialidades próprias às tecnologias virtuais<sup>31</sup>. Na verdade, são usuários de redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter,<sup>32</sup> etc.) ou editores de blogs ou páginas afins que congregam uma grande audiência e dela se aproveitam para propagar mensagens que atingem um contingente respeitável de pessoas. Com isso, agregam grandes índices de reconhecimento e reputação, traduzindo, por exemplo, citações, replicações e referências, realizadas por outros usuários em seus respectivos sítios eletrônicos, *blogs*<sup>33</sup> e redes sociais<sup>34</sup>.

---

bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras pla-taformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva”. Esse processo evolui para a sedimentação do termo “influenciador digital”.

31 Há, cada vez mais, uma profissionalização da atividade dos influenciadores digitais, que tem se tornado uma consistente fonte de renda para muitas pessoas. “Através de métodos específicos os formadores de opinião articulam um grupo, apoiando-se em artifícios aperfeiçoados por profissionais especializados, para que essas redes sociais sejam ainda mais influenciáveis. Existem empresas que se dedicam a evidenciar pessoas influentes, pois acreditam que todo indivíduo que gera conteúdo possui influência” (BELEGANTE, MENEZES, 2015, *on line*).

32 “El uso del Twitter en la comunicación política se puede ver desde dos enfoques. [...] El primer enfoque tiene relación con el marco de la campaña digital de un candidato en el contexto de una campaña electoral. Twitter ha resultado ser una excelente herramienta para el marketing político y el branding político, esto porque permite viralizar mensajes cortos que logran una alta tasa de replicación y un gran impacto mediático a muy bajo costo [...]. El segundo enfoque tiene relación con considerar a Twitter como una herramienta de comunicación entre ciudadanos y gobernantes. Este enfoque facilita procesos de responsabilización (accountability) y permite que grupos organizados que generalmente no tienen capacidad para influir en la agenda puedan posicionar sus temas a través de iniciativas de ciberactivismo [...]. Esto ocurre porque Twitter se ha convertido en una gran fuente de información y herramienta para los periodistas, principalmente por la inmediatez que ofrece, situación que otorga una ventaja a la hora de cubrir eventos noticiosos [...]”. (González-Bustamante, 2015, p. 349).

33 “Os blogs foram apropriados como diários virtuais, warblogs (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a pessoalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor. Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação. Hoje, a fase que vislumbramos na blogosfera é a dos blogs como mídia. Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais - “originalmente” da área de Comunicação ou não. Além disso, podem ser encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos - além de fonte de renda de seus autores. Não há restrições em relação ao gênero ou tema destes blogs que chamamos de blogs temáticos. Os blogs temáticos são ligados ao entretenimento - passando por assuntos como moda, beleza, viagens, livros, casamento, paternidade, etc. Em comum, os blogueiros desse segmento compartilham a transformação de um hobby em uma profissão. Tem-se que as blogueiras de moda “[...] foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (KARHAWI, 2017, pp. 49-50).

34 Na definição de Montse Fernández (2015, pp. 309-310): “*Más allá de las definiciones sociológicas de la voz (que podríamos concretar en: conjunto organizado de personas que establecen conexiones entre ellas y a través de las cuales fluyen cosas - ideas, conceptos, tendencias etc. - que pueden llegar a contagiarse), el concepto de Redes sociales en Internet se entiende como uno de los espacios de encuentro Web en los que una Campaña digital 2.0 se desarrolla, convirtiéndose en una herramienta de comunicación en la que es posible no sólo tratar de difundir los mensajes de campaña sino desarrollar toda una estrategia compleja de comunicación, y cuya relevancia se ha puesto de manifiesto gracias a su capacidad de conectar a un público numeroso en una sociedad determinada, que comparte además de actividades y gustos personales, preferencias políticas e intención de voto*”.

Em suma pode-se afirmar que os influenciadores digitais “atuam em um contexto de produção discursiva em que a visibilidade e capacidade de viralização são atributos indispensáveis” (ORTUNE et all., 2019, p. 24), de maneira que suas opiniões e ideias, assim como outras mensagens que transmitem, sofram, normalmente, um sólido efeito multiplicador.

A percepção do potencial de sucesso das mensagens transmitidas faz com que os influenciadores capitalizem o seu sucesso alavancando a oferta de produtos, serviços e eventos em geral. Dessa forma, acabam interferindo - geralmente de forma positiva - no processo decisório do cidadão-consumidor, mediante o relato contratado de suas preferências e experiências pessoais. Na esteira de desdobramentos psicológicos plenamente compreensíveis, os seus depoimentos fortalecem desejos previamente existentes (efeito de ativação) ou, mesmo, inoculam uma vontade antes inexistente na mente de seus interlocutores (efeito de conversão). Assim, em linhas gerais:

*[...] os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede<sup>35</sup>. (KARHAWI, 2017, p. 49)*

Na maioria dos casos os influenciadores digitais não realizaram nada de notável, mas conseguem - por atributos físicos, conhecimento especializado, pela habilidade artística ou na comunicação etc. - sair do anonimato e consolidar uma posição confortável na hierarquia sócio-digital. Essa posição estratégica e diferenciada rende, frequente-mente, ganhos na exploração de produtos comerciais e, pouco a pouco, passa a ser usada no contexto do mercado político-eleitoral.

A doutrina especializada (FIGUEIREDO *apud* CRUZ, 2011, p. 37-38) aponta para a existência de duas categorias básicas a dividir os atores em questão.

Em primeiro lugar, os *influenciadores verticais* são pessoas com “grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas. Portanto, pessoas que têm acesso aos meios de comunicação para usar a palavra no sentido de comunicar a quem lhes der crédito e credibilidade, suas opiniões sobre temas específicos”.

De outro lado, os *formadores de opinião horizontais*, cuja característica principal passar por um “traço de personalidade, algo que lhes confere uma distinção como formuladores de opiniões que são assimiladas e reproduzidas por outras pessoas”. (FIGUEIREDO *apud* CRUZ, 2011, p. 37-38). Essa última categoria é formada por pessoas que, embora faltas de grandes plataformas, exercem liderança em uma dimensão acima da média dos indivíduos que compartilham o meio em que convivem.

No mais, o apontamento de critérios que levam ao sucesso de um *digital influencer* constitui uma questão que ainda envolve grandes dificuldades; sem prejuízo, alguns pontos parecem consensuais nesta busca.

Em primeiro lugar, a própria procura da audiência por novas celebridades locais, que estejam mais próximas e sejam mais acessíveis é um ponto importante nessa mecânica de atração.

No que se refere às habilidades pessoais, aponta-se em primeiro plano a necessidade de haver empatia e alteridade entre o comunicador e seus seguidores, bem como um cuidado especial na escolha da linguagem adequada e a habilidade no seu uso. Afinal:

*Para ter uma chance de serem notadas de alguma forma, as mensagens eletrônicas devem ser encurtadas e sim-*

---

35 A capacidade persuasiva desses atores pode ser ilustrada a partir de dados trazidos por Karhawi (2017, pp. 48-49): “De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts. Em pesquisa similar, a blogueira Marina Smith, do 2Beauty, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog sempre confiam em sua opinião. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da Dumond após a publicação de uma foto em seu Instagram. Thássia Nunes gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda. Em 2016, a youtuber Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não ficção. Na mesma lista, está o youtuber de games RezendeEvil e Christian Figueiredo”.

*plificadas<sup>36</sup>, a fim de passarem todo o seu conteúdo antes que a atenção diminua ou se afaste para outro lugar; essa é uma necessidade que as torna inadequadas a transmitir ideias profundas que exijam reflexão e contemplação. Essa tendência a encurtar e simplificar mensagens, tornando-as cada vez mais rasas, e, portanto, ainda mais fáceis de surfar, tem assinalado desde o início a breve, mas tormentosa história da rede mundial. (BAUMAN, 2013, p. 117)*

O influenciador digital também tem zelo com a imagem que apresenta: muitas vezes são pessoas jovens, vistosas e felizes, que apresentam um estilo de vida saudável, usam roupas bonitas, frequentam lugares badalados, viajam e desfrutam de luxos inacessíveis à maioria dos indivíduos. Em síntese, o perfil médio aponta para a ostentação de uma vida invejável.

Esse conjunto de características relacionados à imagem produzem um forte efeito sobre as pessoas; cuida-se de uma mensagem subliminar a insinuar que pessoas comuns podem aceder a uma realidade glamourosa. Enfim, como regra, os influenciadores difundem a ideia de que o plano da vida moderna - uma vida de luxo e felicidade plenas - não escapa ao mais comuns dos mortais.

*É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255)*

A transmissão de uma imagem de sucesso tem como desdobramento um verdadeiro convite ao consumo, pois funciona como uma espécie de consolo: o seguidor ainda não alcançou aquela vida, mas pode consumir os mesmos produtos - e com isso se aproximar, compartilhar as experiências do indivíduo que lhe serve de modelo. Bem a propósito, a relação de proximidade amplifica o impacto de suas emissões perante o público, como observam Motta, Bittencourt e Viana (*apud* KARHAWI, 2017, p. 52) quando explicam, em especial, a condição dos *youtubers*:

*[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet.*

Não por acaso, a esfera de influência das personalidades digitais têm sido utilizada muito incisivamente como arma nas competições eleitorais, cujos resultados são cada vez mais sensíveis aos efeitos de uma forma de socialização política baseada em *cheap talks*, ou seja, em “conversas informais” ou de “baixa articulação”, mediante atos singelos e desprovidos de maior reflexão, como é o caso de compartilhamento de conteúdos como memes políticos ou mensagens eleitorais com poucos caracteres (CHADWICK *apud* DADER, 2016, p. 51).

### **3. ABUSO DE PODER E MÍDIA DIGITAL NA MODERNIDADE LÍQUIDA**

A proeminência de meios de comunicação firmados em alta tecnologia propiciou o surgimento de novas formas de espargimento informativo, como visto alhures; no mesmo sentido, as características do eleitor narcisista e do influenciador digital também interessam ao presente estudo, doravante conduzido com foco nas alterações que atingiram a democracia e o processo eleitoral brasileiro.

---

<sup>36</sup> Como repara Salgado (2007, p. 17) a simplificação na exposição de fatos e acontecimentos é uma premissa importantíssimo no que se refere à eficácia comunicativa, designadamente porque “o meio real é demasiado grande, demasiado complexo e demasiado fugaz. Não estamos preparados para tanta sutileza, tanta variedade, tantas permutas e tantas combinações”. Dentro dessa ordem de ideias, a tarefa de reconstrução do mundo “num modelo mais simples” se apresenta como a chave do sucesso para qualquer instância ou agente da comunicação.

### 3.1. O ABUSO DE PODER PELA MÍDIA E SUA REPERCUSSÃO ELEITORAL

No contexto eleitoral, o abuso do poder midiático consiste na utilização da capacidade de influência dos agentes produtores de informação como fator de quebra da equidade entre os competidores e de menoscabo das condições objetivas de liberdade que devem estar presentes no contexto e em todas as etapas de qualquer procedimento eleitoral (SÁNCHEZ MUÑOZ, 2007).

Em outras palavras, o abuso de poder midiático deriva do uso incisivo das variadas plataformas comunicativas como instrumentos de manipulação do eleitorado, com vistas à promoção ou ao descredenciamento de determinadas ofertas políticas, em medida suficiente a comprometer a legitimidade de toda a competição (ALVIM, 2019, p. 24).

No bojo desse cenário, o capital de poder titularizado pelos protagonistas do mercado da comunicação pode vir a jogar a partir de diferentes possibilidades, além de ser escamoteado sutilmente para que não seja identificado de pronto. Aliás, uma das características próprias ao poder midiático diz com o fato de que o alvo da relação de domínio não está ciente de sua submissão: a persuasão, a rigor, tem como efeito a mudança de convicções e, com isso, direciona comportamentos à revelia da percepção dos sujeitos que se rendem (GALBRAITH, 1989, p. 4).

### 3.3. MÍDIAS DITAIS, *DIGITAL INFLUENCERS* E ABUSO DE PODER: NOVAS REPERCUSSÕES ELEITORAIS

Consolidado o papel do *digital influencer*, é possível observar que alguns destes passaram a utilizar seu prestígio para tentar divulgar fatos de caráter político, chegando mesmo a realizar propaganda subliminar positiva ou negativa de determinados partidos políticos ou candidatos, inclusive de si próprios. Essa nova feição, na verdade, reflete uma junção dos dois personagens anteriormente referidos: o eleitor narcisista e o influenciador digital.

#### 3.3.1. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E ABUSO DE PODER

Como cediço, a grande maioria das decisões judiciais e das manifestações da doutrina finca pé nas formas consagradas da mídia, notadamente a imprensa escrita e as emissoras de rádio e de televisão. Não obstante, no panorama moderno esta concepção é francamente insuficiente, haja vista que desconsidera o relevante papel de persuasão política tecido nas linhas dos suportes eletrônicos.

Os novos aparatos tecnológicos modificaram a atuação dos meios tradicionais e, em certa medida, reduziram seu alcance. Assim, é impossível ignorar a existência de novas formas midiáticas de comunicação, lastreadas em suportes digitais, que possuem enorme alcance e são, em muitas oportunidades, mais poderosos e eficazes que os seus antecessores.

*De fato, é cada vez mais evidente a importância das redes sociais no acesso à Internet e, portanto, à informação disponível: as pessoas estão se informando e construindo sua opinião e visão de mundo a partir das notícias que encontram nas redes. Mais que isso, as plataformas de Internet também têm moldado a maneira como essas informações circulam e são comentadas. Os botões “curtir” e “compartilhar” não existiam na época em que a televisão, o rádio e a mídia impressa eram as principais alternativas. (SORJ et al, 2018, p. 21)*

As mídias digitais associadas com o acesso a redes sociais criam um ambiente de intensa produção de conhecimento<sup>37</sup>, digerido rapidamente e repassado – em ritmo frenético - pelos usuários. Diferentemente das informações

37 “É como se as pessoas, munidas de um gerador de “memes”, de um vídeo no YouTube, uma timeline e uma conta no Twitter, tornassem-se editorialistas de suas próprias crenças, falando para as bolhas do Facebook, para seus seguidores, seus iguais. Uma audiência capaz de validar e cancelar o que é dito, produzindo pertencimento e identificação, ou o ódio e uma guerra memética impermeável, em que não há perdedores, pois ninguém se ouve e todos têm razão. Trata-se de uma nova forma de produção de consenso, por cliques, likes, compartilhamentos, anuência que cria uma comunidade imaginada de iguais, no momento em que as instituições produtoras de consenso entraram em crise de credibilidade: a justiça, a mídia, a escola, os políticos, a própria ciência” (BENTES, 2018, p.161).



absorvidas pelas revistas ou telejornais, as notícias que emergem das redes sociais podem ser multiplicadas, comentadas, louvadas ou odiadas pelos leitores digitais, multiplicando exponencialmente seu potencial de propagação, dando azo ao fenômeno das *campanhas virais*, definidas como:

*[...] um processo de boca a boca (word-of-mouth) eletrônico no qual mensagens de propaganda política associadas a um candidato ou partido político são transmitidas de maneira exponencial entre os cidadãos, por meio do uso ativo de dispositivos digitais. Para que seja viral a transmissão de mensagens, é preciso haver uma taxa de crescimento constante e ascendente. Isso implica que cada receptor retransmite a mensagem a outra pessoa, convertendo-se assim em um novo emissor de informação (KAPLAN e HAENLEIN, apud GONZÁLEZ-BUSTAMANTE e SAZO MUÑOZ, 2015, p. 61 – tradução livre).*

Esse processo analítico foi facilitado pela criação de mecanismos simplificados de concordância com a informação. Para demonstrar afinidade com uma ideia o usuário de uma rede social não está obrigado a formular um longo texto justificativo: ao revés, basta *curtir* ou *compartilhar* aquela ideia e o endosso fica subentendido.

Fixadas as premissas, não há dúvida de que as mídias digitais são terrenos aptos a ensejar a ocorrência do abuso de poder midiático reprimido pelo legislador eleitoral, uma vez que, em conjunto, conformam um ambiente “potencialmente perigoso por ter atingido um patamar inédito e preocupante, em razão da velocidade e do alcance quase instantâneo de um número de pessoas suficientemente amplo e capaz de influenciar o resultado das eleições” (CRUVINEL, 2018, p. 204). Ademais, o art. 22, caput, da Lei Complementar nº 64/1990 proscreeve, *litteris*, o “uso indevido dos meios de comunicação social” e, em termos técnicos, a expressão se refere a qualquer instância ou instituição ocupada com a produção em grande escala e a difusão generalizada de formas de comunicação simbólicas (THOMPSON, 2011, p. 114).

Na seara do direito judicial o Tribunal Superior Eleitoral até o momento não afirmou, peremptoriamente, a possibilidade de abuso de poder por intermédio das mídias sociais. Sem embargo, na análise de um caso de propaganda extemporânea deixou assentado que:

*As circunstâncias de que o sítio de relacionamentos teria acesso restrito e se limitaria a integrantes e usuários previamente cadastrados não afastam a infração legal, uma vez que as redes sociais na internet constituem meios amplamente utilizados para divulgação de ideias e informações, razão pela qual não deve ser afastada a proibição da norma que veda a antecipação de campanha. (TSE, AI nº 38301-32, Rel. Min. Arnaldo Versiani)*

O entendimento referendado caminha no sentido do reconhecimento de que as redes sociais são legítimos meios de comunicação e, como tal, submetem-se sem grandes ressalvas às regras estabelecidas pelo legislador para a organização dos pleitos. Assim, se precisam respeitar as regras de propaganda eleitoral, igualmente, devem controlar seu uso para que não estimulem a realização de atos configuradores de abuso de poder. No âmbito doutrinário já existe o entendimento de que os influenciadores digitais podem figurar como sujeitos ativos nas relações de poder levadas a cabo nas competições eleitorais (ALVIM, 2019, p. 171).

O reconhecimento do potencial interno das mídias digitais para a caracterização do abuso de poder em um processo eleitoral não significará que em qualquer caso estará caracterizada a conduta a ser combatida. Ao inverso, o conceito de abuso de poder é igualmente adaptável e sua existência deve ser verificada, com parcimônia, caso a caso. Afinal, convém anotar que “o conceito jurídico de abuso de poder é indeterminado, fluido e aberto; sua delimitação semântica só pode ser feita na prática, diante das circunstâncias que o evento apresentar. Portanto, em geral, somente as peculiaridades do caso concreto é que permitirão ao intérprete afirmar se esta ou aquela situação real configura ou não abuso de poder. (GOMES, 2017, p. 321)

As realidades extremadas em que ficam configuradas as condutas abusivas são, exclusivamente, aquelas em que haja um desmesurado desequilíbrio da disputa eleitoral, pela existência de um favorecimento ou prejuízo especialmente prejudicial às oportunidades de vitória de algum dos candidatos. Abstratamente, é indene de dúvidas que as mídias digitais possuem força suficiente para produzir um desequilíbrio dessa magnitude; nada obstante, na realidade dos autos essa aptidão tem de ser demonstrada inequivocamente.

### 3.3.2. ATO FINAL: O DIGITAL INFLUENCER COMO SUJEITO DO ABUSO DE PODER

A ação comum dos *digital influencers* atinge uma grande audiência e, por isso, torna-se tentador para candidatos e partidos políticos conseguir o seu auxílio na divulgação de plataformas, propagandas ou projetos. Há, no ponto, uma enorme distinção entre o comportamento das celebridades do passado e dos protagonistas da mundivivência digital.

No passado, as celebridades tradicionais, no limite, auxiliavam candidatos gravando mensagens de apoio dentro dos programas eleitorais: desse modo, a informação atingia somente os espectadores das propagandas oficiais no rádio a televisão. Esse apoio era um tanto raro e, ademais, detinha um alcance reduzido – dada a precariedade dos índices de audiência do horário eleitoral gratuito –; portanto, a intervenção de figuras públicas não ensejava uma atenção adicional no que tange à preservação do equilíbrio de forças que deve dar a tônica das olimpíadas políticas.

Na quadra atual, pelo contrário, os influenciadores digitais exibem as mensagens em suas redes sociais: suas emissões atingem um público cativo, com quem já se estabelece uma prévia relação de confiança e credibilidade. Como método de convencimento, esse processo de comunicação se reforça por um efeito duplicado, uma vez que os agentes emissores atuam, simultaneamente, como fontes de informação e como líderes de massa (autoridades portadoras de prestígio).

Além disso, suas mensagens ficam disponíveis indefinidamente em meio digital, podendo ser vistas ou revistas a qualquer momento, sendo ainda capazes de transcender a outros públicos, pela via de compartilhamentos em espiral.

Afastar-se da área meramente comercial e adentrar na seara eleitoral é passar a andar em um campo minado, especialmente, quando se tem em mente o momento de beligerância, de parte a parte, em que se vive hoje, quando o tema é a política nacional. É certo que o estado de polarização intensifica a circulação de relatos e opiniões políticas, já que os cidadãos politicamente engajados tendem a compartilhar textos que desabonam os seus adversários, independentemente da verossimilhança de seus conteúdos.

Não obstante, o debate em torno do abuso de poder por parte dos influenciadores digitais não pode ser travado à margem de uma reflexão em torno da garantia constitucional da liberdade de expressão.

No regime constitucional iniciado em 1988, privilegia-se fortemente a liberdade de manifestação do pensamento e divulgação da opinião. No âmbito dos Estados democráticos, não há negar que todos os indivíduos têm a possibilidade de se manifestar acerca de suas preferências e opiniões, em especial no que concerne à condução dos assuntos coletivos e aos desdobramentos da realidade política. Dentro dessa perspectiva, não se nega que:

*[...] a liberdade de expressão é absolutamente indispensável à democracia, permitindo a participação da coletividade na discussão e definição de assuntos de interesse público, tanto nos momentos eleitorais, quanto nos demais períodos. Por isso, o conceito deve compreender não apenas a comunicação no âmbito eleitoral, mas toda forma de debate e intercâmbio de ideias necessárias à política do país. Em síntese, deve envolver: (i) os discursos políticos, eleitorais e demais assuntos de interesse público; e (ii) os comentários sobre candidatos a cargos públicos, agentes públicos, outras autoridades, o Estado e suas instituições. (OSORIO, 2017, p. 107-108)*

Com efeito, é imperativo reconhecer que, em princípio, não existe qualquer anormalidade no fato de um influenciador digital manifestar-se favorável ou contrariamente a este ou aquele candidato ou projeto de poder. Os formadores de opinião, dentro ou fora da rede, são cidadãos e, como tal, fazem jus a todas as prerrogativas fundamentais inscritas na Carta Fundamental. O direito de seleção política implica, por óbvio, o direito de engajamento nas campanhas. Quanto a isso, não paira a menor dúvida.

A esse respeito, a figura do influenciador digital em muito se assemelha ao protótipo dos *agitadores* na perspectiva de Anthony Downs. Para o teórico norte-americano, o cenário de incerteza<sup>38</sup> em que se inserem alguns votantes

<sup>38</sup> “Contanto que retenhamos nossa suposição original de certeza, nenhum cidadão pode de modo algum influenciar o voto de outro. Cada um sabe o que o beneficiaria mais, o que o governo está fazendo e o que os outros partidos fariam se estivessem no poder. Portanto, sua estrutura de gosto político, que supomos ser fixa, leva diretamente a uma decisão desprovida de ambiguidades sobre como deveria votar. Se ele permanecer racional, nenhuma persuasão consegue fazê-lo mudar de ideia. Nesse mundo, mesmo que um eleitor queira apaixonadamente que seu partido vença, é útil

estimula a ação de eleitores que já se decidiram e pretendem persuadir outros. Os persuasores estão convictos de suas preferências políticas e dispostos a trabalhar para que os seus escolhidos terminem por alcançar as posições de governo<sup>39</sup>. A questão problemática em torno dos influenciadores é que sua ação, por vezes, pode prejudicar a qualidade do ambiente de informação, uma vez que, em tese:

*Os persuasores não estão interessados per se em ajudar pessoas que estão incertas a se tornar menos incertas; querem que a certeza produza uma decisão que auxilia a sua [própria] causa. Portanto, fornecem apenas aqueles fatos que são favoráveis ao grupo que estão apoiando. Presumimos que esses "fatos" nunca serão falsos, mas eles não precisam dizer toda a verdade. E provavelmente não o farão, porque os persuasores são, por definição, propagandistas no sentido original da palavra – apresentam informações corretas, organizadas de modo a conduzir a uma conclusão específica. (DOWNS, 2013, p. 104)*

É comum que contendores de uma determinada eleição apresentem em seus programas eleitorais depoimentos de apoio realizados por celebridades, a fim de mostrar força e popularidade. Com os digital influencers não poderia ser diferente. O problema reside no *abuso* do direito de manifestação, nesse caso associado com a figura típica do uso indevido dos meios de comunicação (art. 22, caput, da Lei Complementar nº 64/90). Se por um lado as regras do jogo democrático pressupõem que as campanhas eleitorais sejam espaços onde se oferece informação aos votantes sobre as diversas opções políticas, por outro é inegável que a oferta comunicativa deve atender a padrões que respeitem a liberdade dos cidadãos e a igualdade de condições (PÉREZ DE LA FUENTE, 2014, p. 19).

Dentro dessa perspectiva, conceituar e reconhecer a existência do abuso de poder a partir do uso inadequado dos meios de comunicação por parte de atores digitais é uma tarefa que exige um extremo cuidado. Não é possível reconhecer uma liberalização excessiva dos meios para que o pleito não se transforme em um verdadeiro *tour de force* entre os candidatos confrontantes. Do mesmo, não se pode estabelecer limitações excessivas, sob pena de afrontar, indevidamente, a plena liberdade de manifestação do pensamento.

Nesse sentido, quando se fala em abuso de poder, há que se ter em mente que a "sua concretização tanto pode se dar por ofensa ao processo eleitoral, resultando o comprometimento da normalidade ou legitimidade das eleições, quanto pela subversão da vontade do eleitor, em sua indevassável esfera de liberdade, ou pelo comprometimento da igualdade da disputa" (GOMES, 2017, p. 321).

Assim sendo, em nossa opinião a chave está em perceber que os *digital influencers* ocupam, no contexto do problema invocado, uma posição *genérica*, que os coloca em algum lugar entre o *status* do cidadão comum e a categoria dos órgãos tradicionais da velha mídia<sup>40</sup>. Em última instância, eles se diferenciam dos primeiros pelo fato de que se apresentam como verdadeiros agentes detentores de poder, uma vez que se comunicam com um público cativo e com alguma credibilidade, autoridade ou prestígio<sup>41</sup>; de outra banda, apartam-se dos veículos da imprensa tendo

tentar influenciar qualquer outra pessoa a votar nele. Mas, assim que a incerteza surge, o caminho claro que vai da estrutura de gosto à decisão sobre o voto se torna obscurecido pela falta de conhecimento. Para alguns eleitores, a decisão permanece óbvia: querem que um partido específico vença porque suas políticas lhes são claramente mais benéficas. Mas outros têm muita incerteza quanto a qual partido preferem. Não sabem exatamente o que lhes está acontecendo, ou o que lhes aconteceria se um outro partido estivesse no poder. Precisam de mais fatos para estabelecer uma preferência clara. Ao fornecer esses fatos, os persuasores encontram uma oportunidade de tornar-se mais efetivos" (DOWNS, 2013, p. 104).

39 "Contanto que suponhamos a racionalidade, apenas as pessoas que já se decidiram podem persuadir outras. Portanto, os persuasores estão num extremo da escala de incerteza – estão certos de qual decisão de voto é melhor para eles. São também extremistas na escala de intensidade, já que estão suficientemente interessados na vitória de um partido para fazer proselitismo a seu favor" (DOWNS, pp. 104-105).

40 Com efeito, o amoldamento da figura do influenciador digital ao tipo do *agitador* concebido por Downs só não se revela perfeito, precisamente, porque aqueles, em sua concepção, mobilizam recursos *escassos* para influenciar os outros eleitores. Nesse ponto, os influenciadores não são agitadores comuns, na medida em que mobilizam uma rede de influência em muitos casos comparável às de grandes órgãos da indústria da informação.

41 Cabe lembrar que o respeito e o prestígio constituem elementos que facilitam a conquista da obediência, como assinalam autores, como sublinha Frederico Alvim (2019, p. 289): "A influência pode repousar sobre o poder, como exemplifica a doutrinação; ou sobre o respeito: a influência que decorre da reputação" (LASSWELL; KAPLAN). Os autores norte-americanos pontuam que a autoridade extraída do respeito ultrapassa o campo de atuação daquele que o ostenta. Assim: 'Cabe assinalar que o alcance de tal autoridade é independente das qualificações específicas ou realizações que evocaram o respeito em primeiro lugar: assim, um físico ou um escritor pode falar com autoridade, nesse sentido, sobre questões teológicas ou políticas'. [...] Della Porta (*Ibidem*), por seu turno, aduz: "Quem tem prestígio dispõe também de maior influência: a sua participação tem mais possibilidades de êxito, porque o estatuto social elevado comporta melhores oportunidades de acesso a quem toma as decisões". O prestígio,

em vista que não se prendem a expectativas constitucionais conexas com o desempenho de uma função social específica e, também assim, não respondem a nenhuma espécie de obrigação deontológica em termos de isenção, objetividade e imparcialidade. Os princípios jurídicos e morais regentes da regulação da imprensa, certamente, não se lhes aplicam.

Como decorrência, temos que a figura do abuso, no particular, tende a ser considerada somente quando a atividade de proselitismo massificado venha a par de algumas circunstâncias contaminantes, em especial a *prática de suborno*<sup>42</sup> – ou seja, quando as manifestações políticas tenham sido objeto de algum acordo financeiro escuso (caracterizador de expediente ilícito relacionado à denominada “compra de votos indireta”<sup>43</sup>) – ou, alternativamente, quando, embora espontâneas, ensejem por seu conteúdo *campanhas massivas de desinformação*, incluindo a propagação sistemática de *fake news*<sup>44</sup>.

Em nossa visão, portanto, a responsabilização eleitoral dos influenciadores se encontra reservada aos casos em que a emissão de opinião se deslegitime, abrindo azo a que a liberdade de expressão, em caráter excepcional, perca o seu véu de proteção em prol da preservação da legitimidade dos processos eleitorais, direito difuso igualmente importante numa escala de ponderação.

Além disso, cabe ponderar que a capacidade individual para o desequilíbrio de um pleito parece, em linha de princípio, improvável. Nesse diapasão, a probabilidade de abuso tende a aumentar nos casos em que a influência dos formadores de opinião virtuais conflua e atue em conjunto. Não se pode descurar que a anulação do processo eleitoral somente deve ocorrer quando a ação comunicativa comprometa indelevelmente a saúde da atmosfera informativa como um todo.

Sem embargo, em casos excepcionais é possível cogitar a capacidade de um único indivíduo comprometer uma eleição inteira. Fala-se, especialmente, de experiências nas quais se vislumbra uma grande desproporção entre o público atingido pelos atores da comunicação e o corpo de votantes de um determinado pleito.

---

portanto, figura como uma condição para o exercício do poder. Este compreende fatores como respeito, simpatia, confiança e gratidão que, em muitos casos, transformam-se em idolatria. Co-mumente, o prestígio decorre da função importante ocupada pelo ocupante do poder, mas também pode surgir de qualidades excepcionais demonstradas pelo homem (caso em que é a pessoa que empresta prestígio à função) (AZAMBUJA)”

42 A imprensa noticiou amplamente a descoberta de um esquema fraudulento de compra de apoio de influenciadores digitais nas Eleições de 2018. “Uma agência que recrutava influenciadores digitais brasileiros no Twitter virou o assunto da rede social no último domingo (26). Após a denúncia de uma das pessoas que colaboraram com o esquema, vários perfis de grande alcance no site foram ligados a postagens suspeitas — e ilegais — sobre políticos. Tudo começou com a usuária @pppholanda, que agora bloqueou o próprio perfil. Ela publicou uma série de capturas de tela de emails e grupos de WhatsApp mostrando que a agência Lajoy (que teria sido contratada por outra, a BeConnect) entrava em contato com perfis de alto número de seguidores com uma proposta: falar sobre temas e candidatos progressistas durante o período das Eleições 2018” (KLEINA, 2018, on line). O recrutamento de influenciadores digitais tornou-se tema importante nas eleições, dado o impacto potencial de sua atuação.

43 Frederico Alvim (2016, p. 526) explica que compra de votos indireta (também conhecida como “compra de apoio”) “ocorre quando candidatos ou partidos políticos subornam personalidades influentes (como mandatários de instâncias federativas menores, como prefeitos e vereadores, ou ainda cabos eleitorais como presidentes de associação de bairros ou sindicatos etc.) a fim de que esses agentes trabalhem no sentido de transferir àquele o seu respectivo capital de convencimento político”. Essa condição de exercício influência, sem dúvida, é replicada ao caso específico dos *digital influencers*.

44 A propósito, o terreno virtual é demasiado propício à disseminação de mensagens infíeis à realidade, como menciona Blanco de Moraes (2018, p. 148): “[...] muitos dos factos disponibilizados ao consumo geral da blogosfera nem sempre são oriundos de fontes fidedignas, são frequentemente distorcidos e assumem um conteúdo simplificado, já que são concebidos deliberadamente para a ação política numa lógica instantânea de ação e reação. Muitas mensagens que disponibilizam informações de ordem política fazem-no com propósito de combate destinado a atingir alvos cirúrgicos em posições adversas e, muito frequentemente, quer o cidadão médio quer o jornalista, tomam 'a nuvem por Juno', assumindo e difundindo como verídicos simples boatos, contra-informações, informações falsas ou notícias parcialmente verdadeiras. Renasce a expressão 'fake news' como sinónimo de notícias (umas falsas, outras deformadas e outras apenas parcialmente verdadeiras, mas empoladas) que são manipuladas de forma a passarem por credíveis junto de redes sociais e jornalísticas”. Dentro dessa perspectiva, “a realidade e a ficção no conúbio entre a política, os *media* e as redes sociais terão gerado uma teia parasitária de fluxos recíprocos e, em muitos casos, os cidadãos e os agentes políticos têm a percepção ou mesmo o conhecimento daquilo que é falso, mas não deixam de se acomodar a essa mesma falsidade”. Obviamente, processos eleitorais maculados por uma atmosfera comunicativa viciada resultam em profundas consequências sociais. Assim como narra Tom Chatfield (2012, p. 142), “a ignorância tem sua carga política, da mesma forma que o ativismo”.

Com propósito ilustrativo, a partir da lista dos maiores *youtubers* do Brasil formulamos um quadro comparativo a unir o número de seguidores com o eleitorado das cidades de origem, a fim de evidenciar que em determinados contextos não se pode descartar, categoricamente, a possibilidade de que um único indivíduo possua a capacidade de desequilibrar uma disputa eleitoral em nível local.

A Tabela 1 apresenta os canais do Youtube no Brasil, com mais de 10 milhões de seguidores (dados de julho de 2019) e cujos administradores são naturais de cidades com menos de 1 milhão de eleitores (dados de junho de 2019).

Tabela 1: Relação entre os canais e as cidades de origem dos maiores *youtubers* brasileiros

Digital influencer	Canal	Seguidores	Cidade natal	Eleitorado
Whindersson Nunes	Whindersson Nunes	36 milhões	Palmeira do Piauí (PI)	4.114
Lukas Marques	Você sabia?	26 milhões	Goiânia (GO)	957.809
Pedro Afonso Rezende	Rezendeevil	24 milhões	Londrina (PR)	368.856
Júlio Cocielo	Canal Canalha	18 milhões	Osasco (SP)	559.663
Renato Garcia	Renato Garcia	14 milhões	Londrina (PR)	368.856
Felipe Castanhari	Canal Nostagia	12 milhões	Osasco (SP)	559.663
Everson de Oliveira	Everson Zoio	11 milhões	Extrema (MG)	31.074
Tiago Cadore	Galo Frito	10 milhões	Balneário Camboriú (SC)	85.980
Christian Figueiredo	Eu fico loko	10 milhões	Blumenau (SC)	242.259
Eduardo Fernando	Am3nic	12 milhões	Londrina (PR)	368.856
Iberê Thenório	Manual do Mundo	12 milhões	Sorocaba (SP)	468.980
Guilherme Marques	Fatos desconhecidos	11 milhões	Goiânia (GO)	957.809

Fonte: Elaboração dos autores.<sup>45</sup>

Assim, em casos mais extremos - quando houver um desequilíbrio gigante entre o público atingido pelas mensagens e o número de eleitores participantes do pleito -, há que se reconhecer, ao menos, em abstrato, a causalidade de uma ação individual como fator de quebra de integridade eleitoral.

Em adição, cumpre ressaltar também a advertência promovida por Frederico Alvim (2018, p. 182), no sentido de que a legitimidade do processo eleitoral resiste a disparidade de tratamentos nas linhas da teia informativa, com o que a cassação de mandatos e a anulação de eleições somente surge como uma solução justa em campanhas nas quais resulte sufocado o pluralismo dos pontos de vista. Nesse panorama, é plenamente possível que o poder exercido por influenciadores digitais tenha os seus impactos sobre as audiências amainados pelo tom da cobertura jornalística ou mesmo pela ação de influenciadores concorrentes, como efeitos de contrapoder.

Da mesma maneira, consistindo as decisões de cassação em medidas de exceção, reservadas para casos extremos, descabe às autoridades eleitorais lidar com a premissa desacertada de que os eleitores se apresentam como espec-

<sup>45</sup> Nesse mesmo caminho, registre-se que em mídias digitais alternativas existem outros destacados fenômenos de audiência, como é o caso do humorista Carlinhos Maia que possui mais de 16 milhões de seguidores no Instagram e é oriundo do pequeno município de Penedo (AL), que possui apenas 40.221 eleitores. Utilizando como parâmetro a quantidade de seguidores de figuras destacadas como Whindersson Nunes, Carlinhos Maia e Everson de Oliveira é possível mensurar sua capacidade de influir no andamento de um pleito. Um simples vídeo destes *digital influencers* pode avançar ou criar sérias dificuldades para uma campanha eleitoral, tanto mais, quando se considera a possibilidade de replicação da mensagem através de inúmeras outras mídias como aplicativos de compartilhamento de mensagens. Isso quando se considerar uma eleição majoritária municipal. Modificando o parâmetro para a disputa por uma cadeira de vereador, todos os *youtubers* citados poderiam desestabilizar as campanhas.

tadores passivos e incapazes de lidar com as informações que recebem, o que inspira cuidados adicionais no desenvolvimento de conclusões em torno do efeito eleitoral atribuído às mensagens divulgadas. Tudo a dificultar, corretamente, a banalização de éditos condenatórios no bojo de ações judiciais que contemplem as hipóteses em exame.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEJÓN, Paloma; TEJEDOR, Laura; GÓMEZ PATIÑO, María; RISUEÑO, Iván; OSUNA, Carmen; DADES, José Luis. El uso de webs, facebook y twitter en la comunicación española de 2015: una mirada impresionista. In: DADER, José Luis; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva. **La búsqueda del voto digital. Ciber campañas electorales en España 2015-2016**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2017, pp. 75-140.

ALVIM, Frederico Franco. **Curso de Direito Eleitoral**. 2. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2016.

\_\_\_\_\_. **Cobertura política e integridade eleitoral. Efeitos da mídia sobre as eleições**. Florianópolis: Habitus, 2018.

\_\_\_\_\_. **Abuso de poder nas competições eleitorais**. Curitiba: Juruá, 2019.

ANDUIZA, Eva; BOSCH, Agustí. **Comportamiento político y electoral**. Barcelona: Ariel, 2012.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **Em busca da política**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

\_\_\_\_\_. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Legisladores e intérpretes: sobre modernidade, pós-modernidade e intelectuais**. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a outra modernidade**. Tradução Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

BELEGANTE, Thaís Caroline; MENEZES, Leonardo Pereira. A influência dos formadores de opinião nas redes sociais. In: **ENCITEC**. 11, 2015. São Lourenço. Anais... São Lourenço: FASUL, 2015.

BENTES, Ivana. Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; C MARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET--MG, 2018.

BLANCO DE MORAIS, Carlos. **O sistema político no contexto da erosão da democracia representativa**. Coimbra: Almedina, 2018.

BIDART CAMPOS, José German. **El poder**. Buenos Aires: Ediar, 1985.

BIM, Eduardo Fortunato. O polimorfismo do abuso de poder no processo eleitoral: o mito de Proteu. **Revista do TRE--RS**. Porto Alegre. v. 8. n. 17, jul./dez. 2003.

- BIRCH, Sarah. **Electoral malpractice**. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- BURGUERA AMEAVE, Leyre. **Democracia electoral: comunicación y poder**. Madrid: Congreso de los Diputados, 2013.
- CARVALHO, Volgane Oliveira. O eleitor narcisista e a reforma política no Brasil: caminhos e perspectivas. **Estudos Eleitorais**. Brasília. v. 12, n. 1, jan./abr. 2017.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- COTARELO, Ramón. **Introducción a la política**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2015.
- CRUVINEL, Diogo Mendonça. Fake news e o custo da informação. In: RAIS, Diogo. **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 204-220.
- CRUZ, Márcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto e Vírgula. Revista de Ciências Sociais**, n. 9, mar. 2011, p. 35-51.
- CUNHA, Paulo Ferreira da. **Política mínima: manual de Ciência Política**. Lisboa: Quid Juris, 2014.
- DADER, José Luis. Campañas políticas 'online': la realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'. In: DADER, José Luis; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva. **La búsqueda del voto digital. Cibercampañas electorales en España 2015-2016**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2017, pp. 11-74.
- DEL REY MORATÓ, Javier. **Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia**. Madrid: Tecnos, 2007.
- ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Sociologia política e eleitoral. Atitudes e comportamento eleitoral**. 3. ed. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2019.
- FARIAS NETO, Pedro Sabino de. **Ciência política: enfoque integral avançado**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FELICE, Massimo de. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropofornismo social. **Revista USP**, São Paulo, n. 92, dez./fev., 2011-2012. p. 9-19.
- FERNÁNDEZ, Montse; SAZO MUÑOZ, Diego. Redes sociales. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D'ADAMO, Orlando; BEAU-DOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 309--310.
- FERNÁNDEZ RUIZ, Jorge. **Tratado de Derecho Electoral**. Ciudad de México: Porrúa, 2010.
- FIGUEIRAS, Rita. **A mediatização da política na era das redes sociais**. Lisboa: Aletheia, 2017.
- FREIRE, André. O futuro da democracia política. In: FREIRE, André (org.). **O futuro da representação política**. Lisboa: Vega, 2015, pp. 15-72.
- FREITAS, Juliana Rodrigues; CARVALHO, Paulo Victor Azevedo. A liberdade à informação do eleitor e o seu núcleo de

questionamentos: por quê? para quê? por quem? In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, WalMBER de Moura (coord.). **Tratado de Direito Eleitoral**. Tomo 4: Propaganda eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

GALBRAITH, J. Kenneth. **Anatomia do poder**. São Paulo: Pioneira, 1989.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 5. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

\_\_\_\_\_. **Direito Eleitoral**. 13. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES FIGUEIREDO, Hernán. **Manual de Derecho Electoral**: principios y reglas. Buenos Aires: Di Lalla, 2013.

GONZÁLEZ-BUSTAMANTE, Bastián. Twitter. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D'ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 249-250.

\_\_\_\_\_; SAZO MUÑOZ, Diego. Campaña viral. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D'ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 61-63.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HARTMANN, Ivar A. M. Liberdade de manifestação política e campanhas: é preciso atenção aos algoritmos. In: FALCÃO, Joaquim (org.). **Reforma eleitoral no Brasil**: legislação, democracia e internet em debate. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015. p. 153-164.

HELLER, Ágnes; FEHÉR, Ferenc. **Políticas de la postmodernidad**: ensayos de crítica cultural. Barcelona: Península, 1989.

HORBACH, Carlos Bastide. Internet e eleições no Brasil. In: FUX, Luiz; PELEJA JÚNIOR, Antonio Veloso; ALVIM, Frederico Franco; SESCONETTO, Julianna Sant'Ana (coord.). **Direito Eleitoral: temas relevantes**. Curitiba: Juruá, 2018, pp. 67-80.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, vol. 17, 2017, pp. 47-61.

KLEINA, Nilton. **Rede de influencers pagos para falar de políticos é descoberta no Twitter**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/133590-rede-influencers-pagos-falar-politicos-descoberta-twitter.htm>> . Acesso em: 18 jul. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTÍNEZ i COMA, Ferran. **¿Por qué importan las campañas electorales?** Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, Manuel Meirinho. **Cidadania e participação política: temas e perspectivas de análise**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2010.

MERLOE, Patrick. Human Rights: The basis for inclusiveness, transparency, accountability and public confidence in elections. In: YOUNG, John Hardin (Ed.). **International Election Principles**. Chicago: American Bar Association, 2009, pp. 3-40.





MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Cronos**: Revista da Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Natal, v.12, n. 12, jul./dez. 2011. p. 9-22.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **As ruas e a democracia**: ensaios sobre o Brasil contemporâneo. Brasília: Contraponto, 2013.

ORTUNES, Leandro et all. Pastores influenciadores digitais e o ciber-rebanho de suas redes nas eleições de 2018. In: **Compólitica - Política e comunicação pós-eleições no Brasil**. 8, 2019. Brasília. Anais... Brasília: UnB, 2019.

OSORIO, Aline. **Direito Eleitoral e liberdade de expressão**. Belo Horizonte: Fórum, 2017.

PACHECO, Anelise. **Das estrelas móveis do pensamento: ética e verdade em um mundo digital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

PANKE, Luciana; ESQUIVEL, Edgar. Comunicación electoral e internet: cuestiones sobre la participación ciudadana. **Revista Geminis**, ano 4, n. 2, v., 2013, p. 65-74.

PÉREZ DE LA FUENTE, Oscar. **Libertad de expresión y discurso político. Propaganda negativa y neutralidad de los medios en campañas electorales**. Ciudad de México: Tirant lo Blanch, 2014.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos *digital influencers*. **Revista Interação**. [s. l.] v. 19, n. 2. 2017. p. 43-58.

RAIS, Diogo. Eleições 2.0: a conexão entre processo eleitoral e tecnologia. In: PINHEIRO, Celia Regina de Lima; SALES, José Edvaldo Pereira; FREITAS, Juliana Rodrigues (coord.). **Constituição e processo eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018, p. 231-252.

\_\_\_\_\_; FALCÃO, Daniel; GIACCHETTA, André Zonaro; MENEGUETTI, Pamela. **Direito Eleitoral digital**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

RIODA, Mario. Humor y comunicación política. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D'ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 203-205.

SALGADO, Susana. **Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media**. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.

SÁNCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 2007.

SANTOS, João de Almeida. **Media e poder**: O poder mediático e a erosão da democracia representativa. Lisboa: Vega, 2012.

SCHEDLER, Andreas. **La política de la incertidumbre en los regímenes electorales autoritarios**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2016.

SCHMITT-BECK, Rüdiger. News modes of campaigning. In: DALTON, Russell J.; KLINGEMANN, Hans-Dieter. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. Oxford: Oxford Press, 2007, pp. 744-764.

SERRANO, Pascual. **Desinformación: como los medios ocultan el mundo**. Barcelona: Ediciones Península, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVESTRE, Maria João Cunha. **Sociologia da comunicação**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2011.

SORJ, Bernardo. et al. **Sobrevivendo nas redes**: guia do cidadão. São Paulo: Plataforma Democrática - Fundação Fernando Henrique Cardoso - Centro Edelstein, 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VILAS, Carlos María. **El poder y la política: el contrapunto entre razón y emoción**. Buenos Aires: Biblios, 2013.

WEAVER, David H. **Canalización mediática (agenda-setting) y elecciones en Estados Unidos**. Publicaciones UCM, 1997, p. 229-241.

ZAMBELLI, Sebastián. Ciberdemocracia. In: CRESPO MARTÍNEZ, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; MORA RODRÍGUEZ, Alberto (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015. p. 73-76.

ZÍLIO, Rodrigo López. **Direito eleitoral**: noções preliminares, elegibilidade e inelegibilidade, processo eleitoral (da convenção à prestação de contas), ações eleitorais. 3. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012.

ŽIŽEK, Slavoj. Problemas no paraíso. In: MARICATO, Ermínia et al. **Cidades rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo – Carta Maior, 2013.