

CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E ELEIÇÕES: A NOVA HEGEMONIA PRATICADA NA INTERNET PELAS CORPORAÇÕES DE TECNOLOGIA

SURVEILLANCE CAPITALISM AND ELECTIONS: THE NEW HEGEMONY PRACTICED ON THE INTERNET BY TECHNOLOGY CORPORATIONS

CAPITALISMO DE VIGILANCIA Y ELECCIONES: LA NUEVA HEGEMONÍA QUE EJERCEN LAS CORPORACIONES TECNOLÓGICAS EN INTERNET

Wendelson Pereira Pessoa¹, Ana Angélica Coelho Barros Oliveira², Walber Souza de Oliveira³

DOI: 10.54899/dcs.v22i81.3263

Recibido: 26/08/2025 | **Aceptado:** 29/08/2025 | **Publicación en línea:** 04/09/2025.

RESUMO

O artigo, por intermédio de pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa e métodos indutivos e dedutivos, analisa a sistemática de vigilância e de hegemonia empregada pelos conglomerados de empresas de tecnologia que operam nas plataformas de redes sociais, dirigindo o processo eleitoral. A promessa democratizante das tecnologias de informação e comunicação (TICs), onde se esperava maior pluralidade de fontes informativas, antes monopolizadas nas concessões públicas de televisão ou jornais impressos, foi substituída pela preocupação da prática diretiva realizada pelo capitalismo de vigilância, que, por meio de empresas monopolistas dessa nova tecnologia, empreendem sua hegemonia. Assim, observa-se um processo de centralização das fontes emissoras e forte comercialização de dados de eleitores, ainda que por via reflexa, de modo a alimentar os padrões de acumulação e de rentabilidade dos conglomerados de mídia, informática e telecomunicações. No decorrer do século XX, havíamos imaginado ameaças na forma de poder estatal. Esse imaginário nos deixou surpresos frente a novas empresas monopolistas, capazes de nos prover com exatamente aquilo pelo qual ansiávamos com um “custo mínimo ou nulo”. A alienação, nesta oportunidade, é forjada no leito da própria sociedade civil.

Palavras-chave: Eleições. Internet. Mídias Sociais. Vigilância. Hegemonia.

ABSTRACT

The article, through bibliographical research with a qualitative approach and inductive and deductive methods, analyzes the surveillance and hegemony system employed by technology companies conglomerates operating on social network platforms, directing the electoral process.

¹ Pós-Doutorando em Direito, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, Maranhão, Brasil.
E-mail: wendelson.pessoa@trf1.jus.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5499-1952>

² Mestra em Direito Constitucional, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, Amazonas, Brasil.
E-mail: anacoeba@gmail.com

³ Mestre em Direito Constitucional, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, Amazonas, Brasil.
E-mail: walbercta@gmail.com

The democratizing promise of information and communication technologies (ICTs), where a greater plurality of information sources was expected, previously monopolized in public television concessions, or printed newspapers, was replaced by the concern of the directive practice carried out by surveillance capitalism, which, through of monopolistic companies of this new technology, undertake their hegemony. Thus, there is a process of centralization of broadcasting sources and strong commercialization of voter data, albeit reflexively, in order to feed the patterns of accumulation and profitability of the media, information technology and telecommunications conglomerates. Over the course of the twentieth century, we had imagined threats in the form of state power. This imagery left us surprised in the face of new monopolistic companies, capable of providing us with exactly what we were looking forward to with a “minimum or zero cost”. Alienation, on this occasion, is forged in the bed of civil society itself.

Keywords: Elections. Internet. Social Media. Surveillance. Hegemony.

RESUMEN

Este artículo, mediante investigación bibliográfica cualitativa y métodos inductivos y deductivos, analiza la vigilancia sistemática y la hegemonía empleadas por los conglomerados tecnológicos que operan en las plataformas de redes sociales y dirigen el proceso electoral. La promesa democratizadora de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que se esperaba que ofrecieran una mayor pluralidad de fuentes de información, anteriormente monopolizadas por las concesiones de televisión pública o la prensa escrita, ha sido reemplazada por la preocupación por las prácticas directivas del capitalismo de vigilancia, que, a través de empresas monopolísticas de esta nueva tecnología, persigue su hegemonía. Así, observamos un proceso de centralización de las fuentes de difusión y una fuerte comercialización de los datos de los votantes, si bien de forma reflexiva, para impulsar los patrones de acumulación y rentabilidad de los conglomerados de medios de comunicación, informática y telecomunicaciones. A lo largo del siglo XX, habíamos imaginado amenazas en forma de poder estatal. Este imaginario nos sorprendió con nuevas empresas monopolísticas capaces de proporcionarnos justo lo que anhelábamos a un coste mínimo o nulo. La alienación, en este caso, se forja en la propia estructura de la sociedad civil.

Palabras clave: Elecciones. Internet. Redes Sociales. Vigilancia. Hegemonía.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Tecnologias de informação e comunicação (TIC's) estão mais disseminadas do que a eletricidade, alcançando três dos sete bilhões de pessoas no mundo⁴. De acordo com o Tribunal

⁴ Essa estimativa foi extraída do estudo traduzido livremente nos seguintes termos: “A desigualdade de informação tecnológica como um alvo em constante movimento: A redistribuição das capacidades de informação e comunicação

Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), a maior Corte desse segmento no país, a propaganda eleitoral na internet foi tema da maioria das representações no pleito de 2018⁵. Nessa perspectiva, a internet já não pode mais ser dissociada do campo das eleições, destacando-se em particular as redes sociais, *microblogs*, cada vez mais presente no cotidiano dos eleitores. Cenário de grandes disputas pelas plataformas das campanhas eleitorais, essa ferramenta da comunicação apresenta-se como espaços mais populares, notadamente em razão da aparente interação que pode ocorrer entre as pessoas (e de todas as classes sociais), possibilitando uma comunicação horizontal, o que não se viabiliza nos veículos de mídias tradicionais.

Por outro lado, o episódio da empresa *Cambridge Analytica* e o Facebook, que são acusados publicamente de interferir nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, a partir da sistemática de coletas de dados pessoais de milhões de eleitores norte-americanos, arrefeceu as expectativas de que as redes sociais poderiam ser a grande odisseia da democratização da comunicação e do debate de ideias políticas. No bojo desse cenário, o presente trabalho possui o objetivo de descrever a sistemática do capitalismo de vigilância e a hegemonia empregada pelos conglomerados de empresas de tecnologia que operam nas plataformas de redes sociais e sites de buscas e sua consequente direção do processo eleitoral. Os trabalhos sobre eleições e internet quase sempre se limitam à questão da desinformação. Quando não, analisam o impacto do *big-data* no processo de alienação da vontade popular, sem, contudo, apreciar a estrutura hegemônica corporativa-privada que opera e lucra com essa “compartimentação” dos eleitores, razão pela qual o presente estudo funda-se na análise dessa vigilância hegemônica.

O estudo é exploratório de proeminente abordagem qualitativa, utilizando-se de fontes bibliográficas e documentais, e métodos indutivos e dedutivos. Para entabular a presente exploração, a pesquisa se divide em três capítulos. De início, analisaremos a regulamentação das campanhas eleitorais sob a ótica da legislação eleitoral e a dificuldade do legislador em empreender uma gramática para um cenário tão dinâmico e recente. No capítulo seguinte, comentaremos o papel das novas formas de comunicação e informação na sociedade pós-moderna, fortemente fincado nos pensamentos dos sociólogos Anthony Giddens e Zygmunt

entre 1986 e 2010”.

Martin Hilbert, “*Technological Information Inequality as an Incessantly Moving Target: The Redistribution of Information and Communication Capacities Between 1986 and 2010*”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 65, no 4 (2013): p. 821-35. Disponível em <<https://doi.org/10.1002/asi.23020>>. Acesso em 18/06/2021.

⁵ Propaganda eleitoral: internet é tema da maioria das representações. TRE-SP. Disponível < <https://www.tre-sp.jus.br/imprensa/noticias-tre-sp/2018/Outubro/propaganda-eleitoral-internet-e-tema-da-maioria-das-representacoes>>. Acesso em 20/06/2021.

Bauman. Na terceira assentada, descreveremos o “capitalismo de vigilância” praticado pelas cinco principais empresas de tecnologia de redes sociais e site de buscas e sua consequente influência hegemônica no processo eleitoral, termo esse cunhado por Shoshana Zuboff, perfazendo um processo dialético com estudos gramsciano sobre hegemonia cultural.

Vale alertar, desde logo, que a análise não busca infamar a tecnologia. E nem poderia ser diferente. A tecnologia é um instrumento, a forma. Esta pesquisa visa escrutinar a matéria, a saber, a vigilância engendrada por essas corporações nas predileções dos cidadãos que, a partir dessa prática, auferem lucros com possíveis subversões da vontade popular, por ocasião dos pleitos eleitorais.

INTERNET E LEGISLAÇÃO ELEITORAL: A BUSCA DE UMA GRAMÁTICA NORMATIVA

Apesar da forte presença do fator “internet” nos pleitos eleitorais, até 2009, momento em que as redes sociais passaram a invadir o cotidiano das pessoas, não havia regulação eleitoral para essa nova espécie de arena de comunicação. Apenas com o advento da Lei nº 12.034/2009, admitiu-se a utilização da internet nas campanhas, sendo incluídos na Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) diversos artigos, como por exemplo, os arts. 57-A a 57-I. Interessante notar que o art. 57-B busca enumerar um rol de permissão de campanha eleitoral na internet, restando claro que o legislador não atentou para o fato de que as formas de comunicação na internet são incomensuráveis.

A propaganda eleitoral paga na internet é permitida por meio do impulsionamento, quando se potencializa as publicações que geralmente possuem a chancela de “patrocinado” nas respectivas postagens (art. 57-C). Ressalte-se que tais impulsionamentos apenas podem ser realizados por partidos políticos, coligações e candidatos, sendo vedada a utilização dessa ferramenta pelo eleitor. O impulsionamento, de acordo com a própria resolução do TSE que regulamenta a propaganda eleitoral, é o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo. É proibido, também, a propaganda eleitoral nos sites e redes sociais de pessoas de pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos (art. 57-C, § 1º). O normativo também dispõe sobre a vedação, doação, venda ou cessão de cadastro eletrônico de clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações, podendo o

eleitor se cadastrar gratuitamente em banco de dados com natureza de engajamento eleitoral (art. 57-E).

Anote-se outro anacronismo na regulação eleitoral. O art. 57-G prescreve que “as mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas”. Ocorre que, invariavelmente, as aplicações de mensagens possuem simples função em que o destinatário simplesmente ativo a função “bloquear”, sendo desnecessário o consentimento ou providência do remetente para tanto. Em 2013, a Lei das Eleições criminalizou o chamado “ataque virtual”, que consiste na contratação direta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação (art. 57-H, § 1º).

Mas não é apenas no bojo da propaganda eleitoral que se observa a tímida regulamentação. A Constituição Federal previu a proteção da normalidade e legitimidade das eleições contra influência do abuso de poder econômico e/ou político, o que foi consubstanciado pelo advento da LC 64/90, sendo também prevista representação eleitoral em razão de utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social⁶.

A par disso, uma eleição, para ser considerada legítima ou normal, não poderá conter esses abusos, sob pena de macular todo o processo eleitoral. Desde logo, vislumbra-se a primeira questão quanto a essa temática, a saber, o abuso de poder revela-se como conceito jurídico indeterminado e aberto. Conforme lições de José Jairo Gomes, haverá abuso sempre que, em um contexto amplo, o poder – não importa se sua natureza for manejada com vistas à concretização de ações irrazoáveis, anormais, inusitadas ou mesmo injustificáveis diante das circunstâncias que se apresentarem e, sobretudo, ante os princípios agasalhados no ordenamento jurídico (GOMES, 2018, p. 256). Ao prever a contenção do abuso do poder, a Constituição visa extirpar o patrimonialismo, sendo o controle do poder indispensável para que o processo eleitoral seja considerado legítimo e normal. O processo de escolha dos representantes dos cidadãos é feito por meio do pleito eleitoral, que deve ocorrer de maneira íntegra, livre de abusos. Basicamente, opera-

⁶ LC n. 64/90:

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito: (Vide Lei nº 9.504, de 1997).

se uma tríade de desequilíbrio nas eleições: a) abuso de poder econômico, b) abuso de poder político e c) uso indevido dos meios de comunicação. É quanto a essa última vertente que estamos debruçados no presente trabalho.

É antiga a divisão binária das plataformas de comunicação. De um lado rádio e televisão, de outro, imprensa escrita. Assim, conforme bem descrever Henrique Neves, a Constituição garante que a publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade (CF, art. 220, §6º), enquanto, de outro, vincula a atividade de radiodifusão sonora e de sons e imagens à outorga de concessão, permissão ou autorização do Poder Executivo (CF, art.223), tendo em vista que a exploração dos serviços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens constitui monopólio da União, CF, art. 21 (SILVA, 2018). A partir dessa diferença, eventuais restrições devem observar a natureza da plataforma em que se veiculou a comunicação. Conforme já assentou o Supremo Tribunal Federal, por ocasião do julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 4451, o rádio e a televisão, por constituírem serviços públicos, dependentes de ‘outorga’ do Estado e prestados mediante a utilização de um bem público (espectro de radiofrequências), têm um dever que não se estende à mídia escrita: o dever da imparcialidade ou da equidistância perante os candidatos. Por conta disso, os jornais e os demais veículos impressos de comunicação podem assumir posição em relação aos pleitos eleitorais, salvo se tal apoio descambar para abuso de poder econômico, a ser aferido em cada caso.

No entanto, essa classificação binária, ainda não alcança a mais atual popular plataforma de comunicação, a internet. O Brasil possui 134 milhões de usuários de Internet (74% da população), sendo o celular o dispositivo mais usado (99%). Sobre as redes sociais, 76% dos entrevistados informaram que usam as redes sociais, tais como Facebook, YouTube ou Instagram (Comitê Gestor de Internet - CGI, 2019). Para fins de meio de comunicações, acerca da normalidade do pleito e uso indevido dos meios de comunicação, tal plataforma virtual não mereceu nenhum regramento na legislação eleitoral. A razão parece ser intuitiva. A sistemática que envolve a internet, de modo especial as redes sociais, ainda é algo que se apresenta complexo para codificação na regulamentação brasileira. É dizer, se por um lado o uso da internet cada vez mais vem se popularizando, observa-se fortes dificuldades do legislador eleitoral em criar uma gramática de significados legislativos. Assim, surgem termos na internet, sobretudo nas redes sociais, que tornam ainda mais complexa a criação da gramática eleitoral virtual. Por exemplo, em interessante trabalho acerca da responsabilidade eleitoral de influenciadores digitais, Frederico Alvim conceitua essa espécie de ator político que, a um só tempo, trocando em

metáforas, é tanto um *outdoor* em termos de espaço, quanto um apoiador com um megafone na mão em relação aos demais eleitores. Esses novos atores, ainda totalmente alheios à regulamentação eleitoral, alcançam um prestígio que os converte em modelo para muitas pessoas, anota Alvim. Os seus “seguidores” buscam suas opiniões e conselhos e se sentem representados por eles (ALVIM, 2019).

Em uma pesquisa apresentada no Congresso Internacional de Administração, em setembro de 2017, constatou-se que em um universo de 414 internautas, 91,8% seguem ao menos um influenciador digital em suas redes sociais, sendo que deste percentual, 78,5% já tiveram contato com o ponto de venda de um produto indicado pelo influenciador digital. Ademais, 74,9% aceitam as recomendações feitas pelos influenciadores e 48,6% já adquiriram algum serviço que fora indicado por influenciadores digitais (BASTOS, 2017).

Sistemáticas como curtir, compartilhar, comentar, são ações que o legislador, e as análises de casos pelos magistrados eleitorais, ainda não conseguem responsabilizar no contexto de eventuais abusos, tão pouco identificar os limites das atuações de influenciadores digitais. No mundo virtual, “não há escassez de espaços de publicação, não há empresas concessionárias, nem há transmissão forçada das mensagens aos internautas” (OSORIO, 2017, p. 337). Sendo assim, a legislação eleitoral regulatória, majoritariamente aplicável às mídias tradicionais, em boa medida, revelam-se inadequada para as redes. Ainda será longo o caminho quanto à construção dessa gramática legislativa. Mas que não se apresse em buscar soluções por meio exclusivamente da regulação estatal quanto à utilização dessas plataformas para exprimir ideias legítimas. Ao contrário, a liberdade de expressão deve se manter no altar das liberdades civis.

É possível perceber que tribunais superiores pátrios, em diversos momentos, ao proferirem decisões, ou mesmo por meio de resoluções, realizam interpretações que restringem o exercício dos direitos políticos que engessam o debate democrático do eleitor, sendo a justificativa mais comum – e aceita – para essas restrições tem sido a ideia de proteção da moralidade política (GRESTA E DOS SANTOS, 2016). A disciplina se funda em uma concepção asséptica do processo político, pretendendo suprimir as paixões e os conflitos que são de sua essência; em uma concepção elitista da política, que tem como ideal a marginalização e a diminuição da temperatura da política. De igual modo, buscam imprimir uma dogmática paternalista, que pressupõe a ausência de capacidade de discernimento dos cidadãos para tomar decisões políticas (OSORIO, 2017). A democracia sempre será mais eficaz em um ambiente que permita o livre debate de ideias e o pleno exercício das liberdades individuais. O cidadão terá

maior capacidade de discernimento ao acessar análises e dados disseminados em fontes alternativas, ao invés de obter apenas aqueles moldados pela visão do gestor público (SILVA, 2018).

Por outro lado, observa-se que a jurisprudência pátria e a literatura especializada é pródiga no sentido de admitir que a liberdade de expressão assume posição preferencial em caso de colisão de direitos fundamentais, notadamente se o seu exercício se der no processo eleitoral democrático⁷. Essa pluralidade de fontes, contudo, deve ser livre. A subversão dessa suposta liberdade possui fatores tão nefastos quanto o monopólio das mídias tradicionais.

AS MÍDIAS NA ERA GLOBAL E OS “NOVOS PALANQUES” ELEITORAIS: A REDE SOCIAL E PROCESSO ELEITORAL

Com a proibição do financiamento empresarial e o encurtamento do período eleitoral e da propaganda na TV e no rádio, a Internet e as redes sociais tendem a se transformar em um dos principais – senão o principal – instrumentos das campanhas eleitorais (OSORIO, 2017).

Como dito, de acordo com Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (CGI, 2019), o Brasil possui 134 milhões de usuários de Internet (74% da população), sendo o celular o dispositivo mais usado (99%), como apresentado anteriormente. Nada obstante, é necessário alertar o descompasso desse acesso quando se analisa as camadas socioeconômicas. Assim, 74% dos brasileiros, em média, possuem acesso à internet, sendo acima de 95% nas classes A e B e cerca de 50% nas classes D e E (CGI, 2019). Portanto, os usufrutos dessa novel tecnologia depende desse recorte, que se apresenta como desigual. Sobre as redes sociais, 76% dos entrevistados informaram que utilizam Facebook, YouTube, Whatsapp ou Instagram. A pesquisa também concluiu que assistir a vídeos e ouvir música são as atividades culturais mais comuns entre usuários de Internet, por meio de compartilhamento de vídeos e aplicativos de mensagens instantâneas. Por outro lado, é cada vez mais exponencial o aumento dos usuários nas redes sociais. O Facebook possui cerca de 2,6 bilhões de usuários; YouTube, 2 bilhões, o WhatsApp, que não necessariamente poderia ser descrita como rede social, possui 2

⁷ Nesse sentido, Agravo de Instrumento nº 11093, Relator Min. Luiz Fux, Publicação: DJE 09/02/2018. De igual modo, Aline Osório, 2017, perfaz um estudo profundo acerca dessa posição preferencial da liberdade de expressão no processo eleitoral.

bilhões de usuários. O Instagram, rede social que mais cresce no Brasil, possui 1 bilhão de usuários ativos por mês⁸.

Décadas de transformações na produção e no consumo de informações modificaram completamente a história humana, que teve na comunicação pela fala (e fala presencial) o principal e até então único meio de transmitir a outras gerações sua cultura, conhecimentos e tradições. Teóricos da pós-modernidade, como Jean Braudrillard (1929-2007), consideram que o impacto da mídia de massa moderna é muito maior que qualquer outra mídia anterior e modificaram a própria natureza da vida humana, como destaca Giddens sobre a teoria do pensador pós-modernista francês a qual “argumenta que a fronteira entre a realidade e a representação entrou em colapso, não podemos mais separar nossas representações da realidade” (GIDDENS, 2012, pág. 537). Trazendo para o cenário eleitoral, Giddens pontua que nenhum político poderia vencer uma eleição se não mostrasse, se não fosse visto na televisão de maneira constante pois é a imagem daquele candidato que será concretizada pela maioria dos espectadores.

Assim, novas reproduções culturais emergiram e modificaram as experiências cotidianas para o qual os indivíduos parecem pré-dispostos a se dedicar ao “jogo do real” onde são experimentadas “sensações superficiais, o imaginário espetacular, as experiências liminares as intensidades, sem nostalgia do real” (FEATHERSTONE, 1995, p. 89), na mesma baila que defende Braudrillard.

A análise de outro pensador pós-moderno, Bauman (1925-2017), sobre a (nova) sociedade de consumidores é feita a partir do viés sob o qual ninguém se torna sujeito sem antes se tornar mercadoria e a transformação dos indivíduos em consumidores é uma das maiores características dessa sociedade, conforme aponta o autor, e essa observação se pauta no fato de que na era da informação a invisibilidade equivale à morte. Ora, não poderia ser diferente na era da sociedade líquida onde as condições e os palanques mudam num tempo muito curto quando sequer nossas necessidades se consolidam. Não importa onde, não importa quem, todas as pessoas, ainda que em graus variados, experimentam, dominam e praticam a “arte da vida líquida” (BAUMAN,

⁸ A divulgação oficial de números de usuários das redes sociais é rara, sendo tal tarefa realizada pelos veículos de imprensa. Assim, esses números foram extraídos dos veículos a seguir:

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. G1, 06/10/2020. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghml>>. Acesso em 25/06/2021.

RIBEIRO, Carolina. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. Tech tudo, 15/02/2019. Disponível em: < <https://www.tech tudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghml>>. Acesso em 20/06/2021.

2009, p. 10).

Observa-se a expansão das mídias digitais e o uso de seu aparato superpoderoso. De início, pensado para fitar com exatidão com consumidores que, como ressaltou Bauman (2008), mas que encontrou um nervo exposto aguardando por um tipo exato de estímulo, além do consumo de bens e serviços, as paixões políticas. Nesse cenário, Empoli (2019), a partir das recentes experiências políticas italianas, analisa como os algoritmos vêm sendo utilizados para difundir falsas notícias e influenciar nas eleições, para o qual observa especialmente o deslanche dos movimentos populistas cujo crescimento, segundo o autor, traduz-se com que uma dança frenética. E no ‘balé entusiasmado’ novas regras são restabelecidas nesse carnaval desarrazoado.

Verifica-se que algumas das eleições que deram vitória a determinados líderes têm em comum um espiral infinito que fomenta a atenção dos indivíduos e impregna a cena midiática, tendo a sincronia do trabalho de novos atores da política, como por exemplo cientistas especializados em *Big data*. Sem esses profissionais, cada vez mais sofisticados e estudiosos do assunto, o novo populismo jamais teria se estabelecido com tanto afinco tampouco alcançado o êxito, visto que, já no início dos anos 2000, esses “engenheiros do caos” já enxergavam que a internet revolucionária a política.

A propósito, a expressão sugere uma verdadeira (re)construção na forma de realizar o *marketing* político, restabelecendo as propagandas, agora introduzidas numa nova era, a era dos selfies e das redes sociais e tendo como consequência a metamorfose do jogo democrático. E as redes sociais são a ferramenta ideal para que esses novos projetos possam ser firmados, visto que a própria linguagem utilizada nesse novo universo instiga a todos, assim como permite a participação de todas as classes sociais, que passam a experimentar dos sabores dessa forma de interação, além disso (e principalmente) alimentam-se os sentimentos mais coléricos, inflamando a paixão e ‘sede de justiça’, não importando as formas tampouco a legitimidade para tal. O parâmetro para avaliação? Likes e curtidas que ajudam a traçar o perfil dos usuários e a alcançar um dos maiores objetivos esperados para essa ferramenta, o engajamento, segundo Empoli (2019).

E na perspectiva tecnológica, todas as ferramentas são cuidadosamente utilizadas, como por exemplo os *bots* (softwares desenvolvidos que ajudam a simular ações humanas repetidas vezes, de forma automatizada) e como eficientes ‘cabos eleitorais’ – peças fundamentais em qualquer campanha eleitoral - colaboram na criação de cenário e narrativas que venham a angariar números necessários de votos que o candidato necessita. Se num primeiro momento essa

aproximação ocorria por meio das rádios ou mesmo pessoalmente, agora, com a ajuda de sistemas automatizados, essa intermediação entre a população e o candidato consegue mirar num público-alvo com maior certeza e celeridade, visto que muitos desses eleitores são previamente mapeados, graças aos novos instrumentos digitais.

Recente pesquisa do Instituto Datafolha (2020) revela uma expressiva porcentagem de brasileiros adultos que possuem aparelho celular (99% da população) demonstra um pouco da dimensão do uso desse sistema móvel, sendo um tanto curioso pensar que “cada um de nós se desloca voluntariamente com sua própria “gaiola de bolso”, um instrumento que nos torna rastreáveis e mobilizáveis a todo momento”. (EMPOLI, 2019, p. 105, posição 1649).

*Always-on*⁹, somando a um contínuo fluxo de informações que nos chegam a todos instantes e considerando a porcentagem de 79% de brasileiros que, declaradamente, afirmam que tem o Whatsapp como principal fonte de informação, não é difícil concordar que a internet, ante de tudo, também serve como um instrumento de controle.

A ideia de que “o mundo quer ser enganado”, ingrata sentença de Adorno¹⁰, parece se aplicar ao mundo digital, tão bem incorporado pelo processo eleitoral, à propósito, parece cada mais difícil compartilhar com os indivíduos dessa (nova) caverna o mundo iluminado, tal como a metáfora da alegoria da caverna de Platão.

VIGILÂNCIA, HEGEMONIA E PROCESSO ELEITORAL

Exatamente nesse novo contexto, no decorrer do último quarto de século, por outro lado, o veloz crescimento da internet e, em especial, das mídias sociais desequilibrou a balança do poder entre *insiders* e *outsiders* políticos (MOUNK, 2012). Já se sabe acerca do episódio da empresa *Cambridge Analytica*, quanto a corporação Facebook, que respondem à justiça norte-americana por possível influência irregular nas eleições presidenciais dos Estados Unidos no ano de 2016 que, a partir de dados pessoais de milhões de eleitores norte-americanos constantes do Facebook, induziu audiência dirigida sobre determinados assuntos, dentro de um determinado espectro político de preferências.

A partir do retumbante caso da empresa americana, observa-se que a utilização da “internet” vem sendo instrumentalizada com vistas a implodir a democracia liberal proposta e

⁹ Expressão em inglês que indica o estado de que os indivíduos estão conectados a todo momento.

¹⁰ Revisitado por Bauman na obra *Vida Líquida* (2008, p. 167).

consolidada durante todo o século XX. Esse sistema de governo, antes consagrada nos países do Norte, vem apresentando sinais de comorbidade. Até pouco tempo, a democracia liberal reinava absoluta. Assim, observa Yasha Mounk, “A despeito de todas as suas deficiências, a maioria dos cidadãos parecia profundamente comprometida com sua forma de governo. A economia estava em crescimento. Os radicais eram insignificantes”. Doravante, o populismo autoritário cresce no mundo todo, da América à Europa e da Ásia à Austrália. A questão agora é se esse momento populista vai se tornar uma era populista— e pôr em xeque a própria sobrevivência da democracia liberal (MOUNK, 2012). Sites na Internet, softwares e aplicativos condicionam sua utilização à aceitação de seus termos que incluem permissão de uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais de modo irrestrito. Vale lembrar que são vedadas doação, venda ou cessão de cadastro eletrônico de clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações, podendo o eleitor se cadastrar gratuitamente em banco de dados com natureza de engajamento eleitoral (art. 57-E, Lei das Eleições).

Ao anunciar que “não vende” e “não compartilha” os dados do usuário, mas em vez disso o Facebook colhe dos anunciantes o perfil em que interessa direcionar os anúncios, no caso, propaganda eleitoral. Ora, de certa forma, resta claro a venda do banco de dados em sua forma reflexa. Nesse contexto, a divulgação de todo tipo de dados na internet e a velocidade exponencial com que as informações se propagam, proporcionam aos candidatos uma nova possibilidade de difundir sua plataforma política. Assim, por meio de impulsionamento e “perfilização” dos eleitores, e a criação de “bolhas digitais¹¹”, é possível direcionar propostas políticas conflitantes a partir de um mesmo candidato/partido para diferentes alvos (grupos de eleitores). Tal operação, dentre outros meios, é viabilizada por meio de gigantes banco de dados digitais que as empresas de internet possuem (*big-data*)¹².

Esse fenômeno possui suas raízes no *Filter Bubble* (ou filtros-bolha), o qual pode ser definida como “um conjunto de dados gerado por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line”. É dizer,

¹¹ O termo “bolha digital” é bastante empregado nas redes sociais e possuem a conotação de reunião de grupos que compartilham a mesma opinião e vivem em teias mútuas, excluindo de seu convívio virtual as pessoas que delas divergem, sendo formada diversas bolhas plurais sem que ocorra a confrontação de ideias, daí o termo “bolha”.

¹² O escopo deste trabalho não visa descrever detalhes técnico de operação. No entanto, é importante uma breve nota acerca deste tema: o *big-data* é ainda um conceito muito recente e que gera divergências por parte dos autores quando no momento de caracterizá-lo. Pontuaremos aqui, de maneira resumida, duas interpretações para o que pode ser o *big-data*. Há uma primeira visão, de caráter tecnicista, que limita a definição do *big-data* por suas características de funcionamento e aplicação prática. Para esta visão, *big-data* são bancos de dados com capacidades massivas de armazenamento digital, alimentados por quantidades igualmente massivas de dados (SILVEIRA et al., 2015).

constrói-se uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, seja através dos mecanismos de busca (Google, por exemplo), seja por intermédio da utilização das redes sociais, como o Facebook. Com efeito, a partir das características de navegação de cada pessoa, arquita-se um universo particular on-line, condicionando a navegação dos internautas (MAGRINI, 2014). Nas palavras de Giuliano Empoli, nessa nova prática, o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia (2019). No entanto, arremata Magrini, a tendência à aproximação de pessoas que pensam parecidos ideologicamente, não é exclusividade dos ambientes on-line.

Tendo em vista esse cenário, urge avaliar também quem controla essa instrumentalização dos dados dos eleitores, qual é a sua natureza ideológico-cultural. É preciso analisar a estrutura de interesses que está por trás dessa tecnologia. Acerca do tema, vale destacar os apontamentos de Shoshana Zuboff sobre o que denominou de “capitalismo de vigilância”. Para professora de Havard, está em curso uma arquitetura global de modificação comportamental que ameaça impactar a humanidade no século XXI de forma tão radical quanto o capitalismo industrial desfigurou o mundo natural no século XIX.

De acordo com Zuboff, “o capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais”, os quais são captados por meio de nossas vozes, personalidades e emoções (2021). O “capitalismo de vigilância não é tecnologia; é uma lógica que permeia a tecnologia e a direciona numa ação. O capitalismo de vigilância é uma forma de mercado que é inimaginável fora do meio digital, mas não é a mesma coisa que “digital” (ZUBOFF, 2021). É esse modo de capitalismo o responsável por atribuir a etiqueta de subjugação e impotência, não a tecnologia, que pode assumir as mais diversas formas. De igual modo, assim como o capitalismo de vigilância não é o mesmo que tecnologia, essa nova lógica de acumulação não pode ser reduzida a uma única companhia ou a um grupo de companhias, as cinco principais empresas da internet — Apple, Google, Amazon, Microsoft e Facebook, as quais são objeto de seu trabalho durante os últimos 7 anos. Assim, busca-se escrutinar o “mestre do fantoche e não os fantoches”, termos usados pela autora.

No capitalismo de vigilância, utiliza-se essa ferramenta tecnológica para moldar o comportamento individual, seja para que se clique numa oferta de novos tênis de corrida à medida que seu cérebro é dominado pela endorfina após a sua longa corrida matinal de domingo, seja,

ainda, para que se vote na eleição da semana seguinte. Todos os aspectos da experiência humana são reivindicados como suprimentos de matéria-prima e usados com a finalidade de serem transformados em dados comportamentais (ZUBOFF, 2021). Os capitalistas de vigilância declararam o direito de invadir as nossas predileções e moldar um comportamento eleitoral, subjugando os direitos de escolha individual em prol da vigilância unilateral e extração “auto autorizada” da experiência humana em prol do lucro. De um lado, os capitalistas de vigilância aprisionam nossas preferências, mas, de outro, não são diferentes de outros capitalistas ao exigirem liberdade de qualquer tipo de restrições. Insistem na “liberdade para” adotar qualquer prática nova enquanto afirmam agressivamente a necessidade de sua “liberdade de” leis e regulamentos (ZUBOFF, 2021). A partir desse cenário de 5 empresas, que não encerram, mas simbolizam o capitalismo de vigilância, exsurge um outro elemento, a hegemonia cultural. Tal elemento, já apontado desde Friedrich Hegel, passando por Karl Mark e Friedrich Engels, tem sua maior ênfase no filósofo italiano Antônio Gramsci.

A noção de hegemonia foi postulada pelo marxismo já no século XIX para pensar as diversas configurações sociais. No entanto, “apesar de ter suas origens na social-democracia russa e em Lênin, é Gramsci que apresenta uma noção de hegemonia mais elaborada e adequada para pensar as relações sociais (ALVES, 2010). A hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (GRAMSCI, 2002). Assim, Gramsci afirma que é muito comum um determinado grupo social, que está numa situação de subordinação com relação a outro grupo, adotar a concepção do mundo deste, mesmo que ela esteja em contradição com a sua atividade prática. Ademais, ele ressalta que esta concepção do mundo imposta mecanicamente pelo ambiente exterior é desprovida de consciência crítica e coerência, é desagregada e ocasional. Portanto, esse oligopólio de empresa de tecnologia pode conduzir o curso das eleições por meio do domínio dessas estruturas, a partir de culturas hegemônicas, oriundas da esfera da própria sociedade civil, que não necessariamente perpassa pelos poderes do estado. Implica admitir que se articulam na sociedade civil outras corporações que não apenas o Estado. Esses organismos privados, ao contrário da coerção estatal, operam de formar diretiva, a fim de aparentar consensos.

No entanto, tal hegemonia, com a devida releitura do início deste século XXI, opera-se em diversas frentes dessa colmeia virtual, notadamente as redes sociais. O fenômeno de

hegemonia cultural engendrado no século XIX, ganha novos contornos, mas em formas de diversas “bolhas” de hegemonias, viabilizadas pela técnica do big-data, a partir de comercialização indireta dos dados dos eleitores. Com a direção de comportamentos, essa estrutura do capitalismo de vigilância, perfectibilizada pelas redes sociais e sites de buscas, cria diversas hegemonias, cuja liderança intelectual são as próprias empresas. Assim, é possível ser hegemônico nos diversos espectros ideológicos que, apesar de contrastantes entre si, unificam-se sob os auspícios desses oligopólios. É dizer, no caso da modelação por via da internet, essa hegemonia pode ser viabilizada por meio de nichos. Ao contrário da hegemonia totalizante, observada por Gramsci no século XX, a hegemonia praticada pelo capitalismo de vigilância consegue empregar métodos que hegemoniza comportamentos e culturas nos limites de cada nicho (perfilização dos eleitores).

Assim, se pensarmos na sociedade midiaticizada contemporânea, atravessada por fluxos hipervelozes, saturada de imagens e aparentemente conformada em expressar aspirações através do consumo, perceberemos ecos da apreciação gramsciana, mas com as necessárias adaptações de seu tempo. O ponto nodal é transmitir conteúdos que ajudem a organizar e a unificar a opinião pública em torno de princípios e medidas de valor. Por isso, formar a opinião é uma operação ideológica (DE MORAES, 2010).

CONCLUSÃO

Com o advento da internet nos anos 1990, e sua popularização a partir da década de 2010, previa-se um potencial democratizante das tecnologias de informação e comunicação (TICs) onde se esperava maior pluralidade de fontes informativas, antes monopolizadas nas concessões públicas de televisão ou jornais impressos. No imaginário coletivo, apostava-se no aumento do acesso à informação, favorecendo a ampliação de novos atores sociais, sobretudo porque essa nova plataforma se propunha a ser acessível economicamente.

De igual modo, as redes sociais apresentavam-se como um interessante instrumento de confrontação de ideias, já que tornou possível a interação horizontal entre emissor e receptor da comunicação, por exemplo, por meio de comentários nas postagens.

No entanto, observa-se um processo de centralização das fontes emissoras e forte comercialização de dados de eleitores, ainda que por via reflexa, de modo a alimentar os padrões de acumulação e de rentabilidade dos conglomerados de mídia, informática e telecomunicações.

Conforme nos alerta Shoshana Zunoof, a civilização industrial floresceu à custa da natureza nos séculos XVIII e XIX. Neste século, a ameaça que paira na sociedade da informação, moldada pelo capitalismo de vigilância e seu novo poder instrumentário, é a própria natureza crítica-pensante humana.

A clássica obra “1984” de George Orwell, publicada originalmente em 1949, narrava a distopia futurista de 1984, em que o personagem estava aprisionado na engrenagem totalitária de uma sociedade completamente dominada pelo Estado, onde tudo é feito coletivamente, mas cada qual vive sozinho: “ninguém escapa à vigilância do Grande Irmão”. Com efeito, no decorrer do século XX havíamos imaginado ameaças alienáveis na forma de poder estatal.

Contudo, esse imaginário nos deixou surpresos frente a novas empresas monopolistas, dirigidas por “jovens gênios” que se revelam capazes de nos prover com exatamente aquilo pelo qual ansiávamos com um “custo mínimo ou nulo”. A alienação, nesta oportunidade, é forjada no leito da própria sociedade civil.

O capitalismo de vigilância, de certa forma, driblou o que propôs Karl Marx no século XIX, de que o capitalismo clássico auferia sua mais valia do trabalho. Desta feita, na modalidade de vigilância, em vez do trabalho, o capitalismo se alimenta de toda a experiência humana.

Por isso, é fundamental a interferência cada vez maior das forças reivindicantes no interior da sociedade civil, a fim de envidar esforços por medidas efetivas em favor da democratização da informação e da produção cultural, conforme se prometia no final alvorecer deste do século. Vale continuar a busca em prol de uma comunicação plural e não oligopolizada, sob os auspícios de um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, a saber, construir uma sociedade livre, justa e solidária.

Ainda é cedo para se concluir que rumamos nessa direção. Mas alguns sinais já podem ser observados. Em 2020, uma pesquisa Datafolha mostra que 87% querem conversas privadas sem rastreamento em aplicativos de mensagens (DATAFOLHA, 2020).

A proteção de dados dos eleitores, consubstanciada também pela Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), por um lado, constitui-se importante ferramenta no que concerne à comercialização direta dos dados dos eleitores. Por outro, não confere ferramentas práticas quanto à venda reflexa de seus dados, que é a base do conteúdo impulsionado, um dos elementos do capitalismo de vigilância.

Vale ressaltar que, eventuais restrições ao eleitor quanto a sua liberdade de expressão devem passar pelo crivo do “limite dos limites”, utilizada para mediar eventuais conflitos de

direitos e garantias fundamentais. As estruturas alienantes, por outro lado, devem ser amplamente discutidas e desveladas, em parte pelo Estado, mas sobretudo no seio da sociedade civil.

Por derradeiro, deve-se rememorar que a história mostra uma progressão característica das tecnologias da informação. Conforme anota Tim Wu, “de um simples passatempo à formação de uma indústria; de engenhocas improvisadas a produtos maravilhosos; de canal de acesso livre a meio controlado por um só cartel ou corporação – do sistema aberto para o fechado” (2012, p. 12-13).

Sob essa perspectiva, urge novos estudos que aponte uma contra hegemonia cultural que permita afastar essa prática diretiva realizada por esses monopólios de empresas de internet. Contudo, sem invadir a liberdade de expressão dos eleitores ou mesmo conferir ao Estado o papel de máximo árbitro, porque, em última instância, a direção estatal é exercida por esse mesmo domínio privado que se busca afastar.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. R. C. **O conceito de hegemonia:** de Gramsci a Laclau e Mouffe. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 80, p. 71-96. 2010.

ALVIM, Frederico Franco e CARVALHO, Volgane Oliveira. A responsabilidade eleitoral dos influenciadores digitais pelo uso indevido dos meios de comunicação. In: **Reforma política e direito eleitoral contemporâneo 2:** estudos em homenagem ao Ministro Luiz Fux Carvalho Neto, Tarcisio Vieira de (coord.) | Frazão, Carlos Eduardo (coord.) | Nagime, Rafael (coord.) | 2019.

BASTOS, Maria Augusta *et al.* O impacto da utilização das redes sociais pelos *digital influencers* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: **Congresso internacional de administração.** Setembro, Ponta Grossa/PR, 2017, p.1-11. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3147&q=1>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** 2ª ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **Vida para consumo.** Zahar. Edição e-book Kindle, 2008.

DATAFOLHA. 78% se consideram bem-informados sobre coronavírus. **Instituto de Pesquisa Datafolha**, Opinião Pública, dossiês. São Paulo, abril de 2020. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020/04/1988655-78-se-consideram-bem-informados-sobre-coronavirus.shtml> . Acesso em: 16 jun. 2021.

DE MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do Caos** – Como as Fake News, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. Tradução Arnaldo Bloch. 1ª ed. São Paulo: Vestígio, Edição do Kindle, 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. – 6ª ed. – Porto Alegre: Penso, 2012.

GOMES, J. J. **Direito eleitoral** – 14. ed. – São Paulo: Atlas. 2018.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere** - Literatura. Folclore. Gramática. Apêndices: variantes e índices. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 495 p. v. 6.

GRETA, ROBERTA MAIA; DOS SANTOS, P. P. Direitos políticos como direitos da sociedade: crítica ao aprisionamento semântico dos direitos políticos1. **Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano**, v. 22. 2016.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. Disponível em:
<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/23898/A%20internet%20das%20coisas.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

MOUNK, Y. **O povo contra a democracia**: Por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. *Foreign Affairs*, v. 91, n. 5, p. 1–58, 2012.

OSORIO, A. **Direito eleitoral e liberdade de expressão**. Belo Horizonte: Fórum. 2017.

PEREIRA, M. A. G. O Perfil dos Blogueiros de Política no Brasil: uma nova elite? *In: Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. Sérgio Amadeu da Silveira, Sérgio Braga, Cláudio Penteado (organizadores)– São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

PORTELLI, H. **Gramsci e o bloco histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1977.

SENADO FEDERAL. Pesquisa Data Senado. Nov 2019. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Brasília: Senado Federal. **Instituto de Pesquisa DataSenado**. 2019. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SILVA, H. N. DA. Propaganda eleitoral na imprensa escrita e a liberdade editorial de apoio político. *In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Propaganda Eleitoral (Tratado de Direito Eleitoral, v. 4).* p. 1689–1699, 2018.

SILVEIRA, M.; MARCOLIN, C.; FREITAS, H. O big data e seu uso corporativo: uma revisão de literatura. São Paulo: SINGEP, 4, 2015. **Anais...** Disponível em: <https://singep.org.br/4singep/resultado/245.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2021.

WU, Tim. **Impérios da Comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 2021.

LEIS E JURISPRUDÊNCIA

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 13 jan. 2021.

BRASIL. **Lei Complementar n. 64 (1990)** Lei das inelegibilidades. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp64.htm. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRASIL. **Lei n. 9.096 (1995)**. Lei Orgânica dos Partidos Políticos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm. Acesso em: 05 jun. 2021.

BRASIL. **Lei n. 9.504 (1997)**. Lei das eleições. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em: 05 jun. 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade n. ADI 4451**. Relator Ministro Carlos Ayres Britto, Tribunal Pleno, julgado em 02/09/2010, divulgado no DJe-125 30/06/2011. Acesso em: 05 jun. 2021.

SITES E MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

DATAFOLHA. 87% dos brasileiros são contra rastreamento de mensagens em apps. **Instituto de Pesquisa Datafolha**, Opinião Pública, dossiês. São Paulo, agosto de 2020. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/1988807-87-dos-brasileiros-sao-contrarastreamento-de-mensagens-em-apps.shtml> . Acesso em: 16 jun. 2021.

Dicas para promover sua publicação. **FACEBOOK**. Disponível em <https://www.facebook.com/business/m/instagram-promotions/setting-up>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**. 06 de outubro de 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>.>. Acesso em: 22 jun.2021.

Propaganda eleitoral: internet é tema da maioria das representações. **Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo**. 06 de outub. de 2018. Disponível < <https://www.tre-sp.jus.br/imprensa/noticias-tre-sp/2018/Outubro/propaganda-eleitoralinternet-e-tema-da-maioria-das-representacoes>>. Acesso em: 20 jun.2021.

RIBEIRO, Carolina. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. **Techtudo**, 15/02/2019. Disponível em: <
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghml>>. Acesso em: 20 jun.2021.