

A DOMINAÇÃO POLÍTICA DIGITAL

Rogério Carlos Born¹

Resumo: O objetivo da pesquisa visa identificar as estratégias tecnológicas utilizadas para a disseminação das informações falsas com intenções eleitorais e os meios de financiamento, bem como a capacidade de coação e coerção a esta prática pela Justiça Eleitoral. Também serão analisadas a inteligência artificial aplicada as campanhas eleitorais, a certificação em bloco de dados pela Justiça Eleitoral e o “hackeamento” de aplicativos para fins políticos. A metodologia adotada é uma pesquisa explicativa, pois identificar a as causas que determinam a ocorrência das fake news e a motivação daqueles que praticam a disseminação destas informações. A pesquisa bibliográfica foi realizada pelo método hipotético-dedutivo iniciado a partir dos estudos de casos seguindo o ciclo problema, conjecturas, dedução das consequências, falseamento e corroboração. A dominação digital da política não se constitui numa quarta fórmula de dominação idealizada por Max Weber. Trata-se de uma modernização da aplicação da dominação weberiana tradicional, racional e carismática.

Palavras-Chave: Democracia. Tecnologia. Dominação.

¹ Doutorando e Mestre em Direito Constitucional, na área de concentração de Direitos Fundamentais e Democracia, pela UniBrasil. Especialista em Direito Público, Eleitoral, Militar e Metodologia do Ensino na Educação Superior e Maçonologia: História e Filosofia. Cientista político e bacharel em Direito. Graduando em Jornalismo e Relações Internacionais. Professor universitário de Ciência Política e Direito na UniDomBosco, Uninter e UniPública. Professor da Pós-graduação da Uninter. Professor de Capacitação da UniPública. Membro Consultor convidado da Comissão de Direito Internacional da OAB-PR (2011-2018). Membro da Academia Brasileira de Direito Constitucional e Política - Abradep. Editor-chefe da revista Paraná Eleitoral editada pelo TRE-PR.

Abstract: The aim of the research is to identify the technological strategies used for the dissemination of false information with electoral intentions and the means of financing, as well as the ability of this electoral justice to coercion and coercion. Artificial intelligence applied to election campaigns, data block certification by the Electoral Justice and the hacking of applications for political purposes will also be analyzed. The methodology adopted is an explanatory research, as it identifies the causes that determine the occurrence of fake news and the motivation of those who practice the dissemination of this information. The bibliographic research was performed by the hypothetical-deductive method started from the case studies following the problem cycle, conjecture, consequence deduction, falsification and corroboration. Digital domination of politics is not a fourth formula of domination idealized by Max Weber. It is a modernization of the application of traditional, rational and charismatic Weberian domination.

Keywords: Democracy. Technology. Domination.

1. INTRODUÇÃO



dominação política nasce das estratégias criadas em circunstâncias conjunturais que envolvem o momento da conquista do poder. Já a duração deste domínio pelo detentor depende das fontes de *legitimação* da conquista e da *justificação* da manutenção deste poder.

Marco Túlio Cícero orientava que os fatores que levam os eleitores a se sentir cativados a dar o seu apoio eleitoral é a concessão de um favor, a criação de uma esperança e a simpatia espontânea. (CÍCERO, p.35).

Max Weber ensina que os tipos puros de legitimação e justificação são a dominação tradicional, carismática e racional.

A *dominação tradicional* possui a sua fonte de legitimação viciada pela imposição de “autoridade” pelo detentor justificada em violência iminente ou efetiva, dependência econômica e assistencialismo. A *dominação carismática* tem como fonte de legitimação a veneração, a adoração ou a simpatia transmitida por empatia e pelo mimetismo do caráter heroico, criativo ou artístico do detentor de poder. Por fim, a *dominação racional* cuja legitimação é justificada no comprometimento eficaz de execução das leis (2009, p.141).

Na *dominação tradicional* é possível perceber que a escolha do dominador é apenas formal, uma vez que tende a não coincidir com a vontade do dominado coacto. Na *dominação carismática*, a escolha coincide com a vontade momentânea do eleitor, mas esta opção é psicologicamente viciada pelas estratégias de marketing, pelo fanatismo religioso e pela influência do círculo social. Por fim, na *dominação racional*, a vontade coincide com a escolha, mas depende de um alto grau de instrução e informação para que o eleitor efetive o sufrágio.

As formas de *dominação* não são excludentes. Isto porque um líder pode ostentar apenas uma ou todas as formas de *dominação*. Assim, um líder poderá se caracterizar concomitantemente como *tradicional* pela imposição da autoridade; *racional* por cumprir as leis e *carismático* por gozar do prestígio da opinião pública.

Porém, a *dominação digital* aparece como uma nova forma de detenção do poder como formadora da vontade do eleitor por intermédio das redes sociais e outros meios sociais de comunicação eletrônica. Como uma concepção, aparece como um novo sistema simbólico explicado por Pierre Bourdieu como instrumento de conhecimento e de comunicação que somente pode ser exercido por um poder estruturante porque são estruturados (1989, p.9).

A partir das novas tecnologias, a vetusta e ferrenha disputa pela distribuição segundo-a-segundo do tempo no horário

eleitoral gratuito pelos partidos vem perdendo a sua importância diante da promoção das candidaturas pelos pouco regulamentadas redes sociais. Os famigerados “folhetos apócrifos” recheados com notícias falsas que eram distribuídos durante a madrugada, agora foram transformados em impulsos anônimos de “*fake news*”. O mapeamento da vontade do eleitor que antes era coletada por pesquisas internas e externa de opinião pública está se sucumbindo a coleta de dados pela inteligência artificial. A segurança do voto assegurada pela votação eletrônica e a identificação biométrica do eleitor tende a evoluir para a autenticação em bloco dos votantes pelo *blockchain*. Acredita-se até na redução e talvez o desaparecimento da Justiça Eleitoral a partir da automatização de julgamentos. As equipes de *marketing* das campanhas eleitorais tem evoluído para identificar os eleitores indecisos pela análise de algoritmos armazenados em *big data* ou coletados por meio de informações autorizadas e não autorizada pelos eleitores nas redes sociais.

Disso tudo surge o problema se a dominação digital é uma nova espécie de dominação ou seria um instrumento de efetivação das formas weberianas?.

A *dominação digital* surge como uma evolução do sistema eletrônico de votação, mas deixa a dúvida quanto ao comprometimento da democracia.

Yvonne Hofstetter coloca em xeque a utilização e o controle de algoritmos como estratégia de ação política. Identifica como perigosa a detenção do “capital da informação” por uma elite política dos dados e dos meios de avaliação da vontade popular (2016, p.323). Complementa com a crítica de que “o grande paradoxo da digitalização é que ela fornece estratégias de solução para a complexidade gigantesca que ela próprio produz” (2016, p.323, traduzido).

Em paralelo, surgem questões relacionadas aos direitos humanos, principalmente em razão do direito à privacidade dos eleitores que possuem os seus dados compartilhados com a

intenção de viciar a sua vontade política. Também figuram como vítimas, os adversários dos candidatos detentores da inteligência artificial prejudicados pelas campanhas polarizadas nas redes sociais com informações manipuladas ou falsas. Nesta seara, o desequilíbrio dos pleitos é agravado pelo abuso do poder econômico pelo financiamento direto ou indireto da arquitetura digital das campanhas.

Assim, o objetivo desta pesquisa será a análise dos efeitos da aplicação inteligência artificial nas campanhas eleitorais, bem da aplicabilidade das novas tecnologias ao processo eleitoral. O escopo também será apurar o a utilização indevida da tecnologia para atividades políticas.

2. A EVOLUÇÃO DIGITAL DO PROCESSO ELEITORAL NO BRASIL

A informatização da Justiça Eleitoral brasileira teve seu marco na lei que autorizou a implantação do processamento eletrônico de dados no alistamento eleitoral (Lei 7.444/1985).

Para Diogo Rais, Daniel Falcão, André Giacchetta, André Zonaro e Pamela Meneguetti, “o processo eleitoral brasileiro possui uma inevitável vocação a tecnologia. Não apenas pela inovação da urna eletrônica, ou pela automação da apuração dos votos, mas, também, por suas diversas faces em contato com a Internet e com a tecnologia” (2018, p.11).

O Código Eleitoral, desde a sua edição, já permitia a utilização das “máquinas de votar” a critério estabelecido em reglamento do Tribunal Superior Eleitoral (Lei 4.737/1965, artigo 152). No entanto, o sistema eletrônico de votação e totalização de votos somente após *trinta e dois* anos foi implementado definitivamente. (Lei 9.504/1997, artigo 59)².

² Santa Catarina foi o pioneiro a usar meio eletrônicos no processo eleitoral. Já em 1982, o uso de um sistema informatizado permitiu uma apuração rápida e segura das eleições gerais daquele ano. Mais tarde, (1996), foi o Estado pioneiro a usar as urnas eletrônicas (máquinas de votar ou coletor eletrônico de votos), em Brusque,

Na época, houve uma grande celeuma quanto à utilização de equipamentos similares às urnas eletrônicas nas campanhas eleitorais como forma didática para que os partidos ensinassem o eleitor a votar em seu candidato. O entendimento do Supremo Tribunal Federal, em controle de constitucionalidade decidiu que “não ofende à Constituição Federal, ato normativo do Tribunal Regional Eleitoral que veda a utilização de simuladores de urna eletrônica como veículo de propaganda eleitoral”. (2006, 2.278).

A Justiça Eleitoral vem garantindo a segurança da votação eletrônica no controle da identidade do eleitor por meio do cadastramento biométrico e fotográfico de todos os eleitores. A Lei permite “o uso de identificação do eleitor por sua biometria ou pela digitação do seu nome ou número de eleitor, desde que a máquina de identificar não tenha nenhuma conexão com a urna eletrônica”. (Lei 12.034/2009, artigo 5º, § 5º).

A lei retrocitada ressuscitou o voto impresso como método de conferência pelo eleitor, desde que garantido o total sigilo do voto (artigo 5º, *caput*). Tal mandamento legislativo foi duramente criticando pelo meio jurídico, levando inclusive ao Supremo Tribunal Federal suspender a eficácia deste dispositivo por controle de constitucionalidade. (2011, 4.542).

Por fim, o mundo cibernético alcançou as eleições merecendo uma regulamentação tímida da propaganda eleitoral na internet pela Lei das Eleições (Lei 9.504/1997, artigo 57).

3. A ALGORITIMIZAÇÃO DO ELEITOR

A Justiça Eleitoral, nas eleições presidenciais de 2018, teve dificuldades de apreciar as demandas decorrentes das primeiras eleições em que foi utilizada a inteligência artificial em

Florianópolis e Joinville com absoluto êxito. Xaxim, em eleição suplementar em 1994, foi o primeiro município da América a usar meios eletrônicos para votação (RIBAS JUNIOR, 2001, p.45 e 46).

larga escala. Isto porque a fundamentação das decisões depende de conhecimentos técnicos e a legislação eleitoral brasileira não acompanhou a velocidade da modernização das estratégias de campanha.

O *marketing* político eletrônico ganhou notoriedade nos Estados Unidos, na campanha presidencial de Barack Obama, em 2007. Chris Hughes, um dos fundadores *Facebook*, foi quem coordenou a sua campanha eletrônica, dando início ao emprego inédito das mídias sociais no processo eleitoral. (GOMES *et.al.*, 2009).

O sítio oficial de Obama contemplava todas as informações que o eleitor norte-americano buscava e tudo isso conjugado com uma página para doações à campanha. Foi criada uma rede social exclusiva de engajamento, a *My.Barack.Obama* (*MyBO*), que se interagia com as mídias tradicionais relacionada com o engajamento na campanha. A plataforma também vislumbrava os atos comuns como eventos, as chamadas telefônicas, a visitas pessoais, as postagens no *blog*, bem como o placar instantâneo do montante das doações levantadas em grupos inscritos. (GOMES *et.al.*, 2009).

No *YouTube* tinha três canais de vídeo, uma opção econômica em razão da gratuidade da hospedagem. No *Flickr*, o então candidato contava com 2.635 álbuns e aproximadamente 53 mil imagens de cobertura de atos políticos em que aparecida juntamente com o seu vice e as esposas. O *social bookmarking*, os sítios de classificação de informações; a *Blogosfera* com a grande influência dos “blogueiros”; as mensagens de texto (*SMS*) e jogos eletrônicos também foram utilizadas na campanha democrata. (GOMES *et.al.*, 2009).

A política social de integração das minorias de Obama buscava a conquista de eleitores descendentes de afro-americanos, hispânicos, asiáticos e mexicanos; os fieis de algumas religiões, principalmente católicos e os integrantes dos grupos homoafetivos. Nesta linha, infiltrava-se nos nichos eletrônicos

destas classes para difundir a sua plataforma.

A análise da preferência dos eleitores é uma das tarefas dos partidos para o gerenciamento das campanhas e a fonte das informações migrou das tradicionais pesquisas para os algoritmos. Obama buscava a identificação e a localização dos eleitores apoiadores, rejeitores e indecisos pelas tradicionais pesquisas de opinião pública para buscar persuadir a vontade dos eleitores.

A campanha do sucessor republicano, Donald Trump, passou a utilizar novas ferramentas e tecnologias de inteligência artificial para o mapeamento dos eleitores. A algoritmização foi utilizada para atingir os eleitores dos estados em que os eleitores são mais persuasíveis e indecisos como Michigan, Wisconsin, Louisiana, Pensilvânia e a Flórida. (AMER e NOUJAIM, 2019, 41:54). Os dados coletados foram agrupados e classificados automaticamente conforme a personalidade identificada por algoritmos obtidos das redes sociais. A fonte destas informações foi disponibilizada pelos próprios criadores dos perfis pessoais quando, inadvertidamente, aceitaram por adesão aos termos e condições. Os titulares das contas recebem o “*boomerang*” das preferências cadastradas com mensagens moldadas à sua personalidade, ou seja, apenas receberam informações com as qualidades que lhe agradam do candidato remetente.

Existem evidências de que a empresa contratada para a campanha de Trump estas táticas de *marketing* associadas à inteligência artificial para convencer os eleitores britânicos deixar a União Europeia (*Brexit*) e teria como laboratório as eleições de pequenos países como Trinidad e Tobago, numa campanha pela abstenção impulsionada pelo ódio étnico. (AMER e NOUJAIM, 2019, 1:01:56).

Há suspeitas de que uma empresa com objeto similar foi contratada nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

As modernas campanhas eleitorais se utilizam *filtros-bolhas* (*filter-bubble*) algoritmizadas do eleitorado, uma plataforma virtual destinada a instrumentalizar a *internet* como uma

ferramenta de ação massiva. A premissa deste sistema é ofertar propostas de futuro governo sob medida à vontade do eleitor. Efetua a customização dos portais de navegação a partir de buscadores, das redes sociais e de outras plataformas de conteúdo com o rastreamento da personalidade dos potenciais eleitores a partir da localização do usuário, do registro dos cookies e de todos os dados de acesso que deixados na navegação. (MAGRANI, 2014, p.118). ;

Eduardo Magrani ensina que, por conta das ferramentas de filtragem utilizadas pelos provedores de busca, sites e blogs mais populares, o buscador possui uma enorme tendência de serem cada vez mais acessados. Para o autor “um algoritmo denominado *PageRank*, posiciona *websites* entre os resultados de suas buscas medindo a importância de uma página contabilizando a quantidade e qualidade de links apontando para ela”. Faz a crítica de que ocorre “hipertrofia de atenção”, pois as mídias mais populares se colocam nas primeiras posições das pesquisas nos buscadores. (2014, p.123).

Assim, os *filtros-bolhas* abriram espaço para uma nova forma de campanha política. Identificam e separam em “bolhas” os cidadãos com a ideologia de esquerda, direita ou centro e seus extremos. Depois, há um “bombardeio” de mensagens encaminhadas por robôs com mensagens de convencimento ou de abstenção do eleitor, conforme a estratégia de *marketing* escolhida. O principal alvo de mensagens, verdadeiras ou falsas, são os eleitores indecisos.

Os algoritmos com a personalidade dos eleitores poderão ser processados em *big data*, uma tecnologia que permite a estruturação e a análise de grandes volumes de dados que poderão ser obtidos para finalidades eleitorais e eleitoreiras. Conciliam os três *vês* (3V) que são volume, velocidade e variedade, mas não é um sistema inteligente porque se trata apenas uma tecnologia de organização e interação das informações e não de processamento. (BIONI, 2019, p.51).

As mensagens contendo propagandas políticas são encaminhadas para os perfis “hackeados” das redes sociais pela mesma forma utilizada para o impulsionamento da publicidade, com a multiplicação e adequação promovida por robôs.

Em certos casos a eficiência da algoritmização dos eleitores não é viável como em casos em que as margens de erros das tradicionais pesquisas de opinião pública são menores que o resultado da análise de algoritmos pela inteligência artificial. Por exemplo, o mapeamento das preferências por algoritmos numa região com grande contingente de eleitores idosos no Brasil é praticamente impossível, haja vista que a maioria dos que alcançaram a terceira idade não são conectados ao mundo cibernético por dificuldade de aprendizado da linguagem tecnológica.

Um problema relacionado à coleta de dados por algoritmos é o respeito à privacidade do tratamento dos dados. Os métodos de gerenciamento de *marketing* político podem ser considerados ilícitos por implicar na violação do direito fundamental à privacidade dos cidadãos. (AMER e NOUJAIM, 2019).

Dierle Nunes e Ana Luiza Pinto Coelho Marques colocam em xeque a ausência de transparência dos dados contidos no algoritmo, o que não permite que alguém se defenda do método de cálculo para se defender das informações (viés da confirmação ou *confirmation bias*). Para os autores, é necessário que a população e não apenas os especialistas tenham acesso aos algoritmos para controlar a subjetividade que permeia o processo de decisão das máquinas e a capacidade de afetar indivíduos (2019, p.49-50).

A Lei Geral de Proteção de Dados contempla o que Stefano Rodotà denomina de *habeas scriptum* como um aperfeiçoamento digital do *habeas data*. Os titulares dos dados pessoais têm direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva de acordo com as informações de compartilhamento pelo controlador e a finalidade. (Lei 13.709,

artigo 9º, V). O titular tem direito a obter do controlador, a qualquer momento e mediante requisição o acesso aos dados; a correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; a anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com a Lei. (Lei 13.709, artigo 18, II à IV).

Esta prevê que o tratamento de dados eletrônicos poderá ser fornecido somente com o consentimento do titular, exceto os manifestamente públicos e os resguardados os direitos do titular. Porém, o acesso público deve ser justificado de acordo com a finalidade, a boa-fé e o interesse público que justificaram sua disponibilização (Lei 13.709, artigo 2º, *caput*, § 2º e 3º).

A Lei brasileira veda a compra e venda de cadastros eletrônicos, bem como a utilização, a doação ou a cessão destes dados cadastrais em favor de candidatos, partidos ou coligações (Lei 9.504/1997, artigo 57-E). Também não admite a veiculação de conteúdos eleitorais por intermédio de cadastramento de usuário com o intuito de falsear identidade. (Lei 9.504/1997, artigo 57-B, § 2º, incluído pela Lei 13.488, de 2017).

A Lei ainda veda contratação de impulsionamento de conteúdos e de outras ferramentas digitais que não sejam oferecidas pelo provedor de *internet*, gratuitas ou não para utilização como forma de alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral (Lei 9.504/1997, artigo 57-C, § 1º). Em caso de violação, o provedor somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se não tomar as providências para tornar indisponível dentro das possibilidades técnicas prazo assinalados em ordem judicial específica. (Lei 9.504/1997, artigo 57-B, § 4º). A pena aplicável é no valor de *cinco mil a trinta mil* reais podendo ser elevada ao dobro se o custo do impulsionamento ultrapassa o valor máximo da multa. (Lei 9.504/1997, artigo 57-B, § 5º).

No entanto, é praticamente impossível o rastreamento dos responsáveis pela coleta destas informações, principalmente

porque são obtidas por *hackers* e que estão fora do alcance das gestoras de redes sociais. O problema é mais grave quando se trata de mensagens encaminhadas pelo *whatsapp*, uma vez que as mensagens são criptografadas ponta-a-ponta. Desta forma, apenas os interlocutores possuem acesso às mensagens e, como nem os próprios desenvolvedores do sistema conseguem acessar, o aplicativo não tem como cumprir as determinações de retirada de mensagens ilícitas ou ofensivas. (Lei 9.504/1997, artigo 57-B, § 4º).

A Justiça Eleitoral reconhece que os dados pessoais do titular da conta no Facebook não são seguros para fundamentar a aplicação de sanções cíveis e/ou penais pela conduta irregular. Para isto, oficia os provedores para que informem a identificação (IP) dos usuários responsáveis pela veiculação. (Recurso 3.207, 2017). Normalmente se determina a suspensão do perfil na rede social (Recurso 35.079, 2016).

A coleta de informações por algoritmos, a princípio, não é ilícita, se os dados estiverem disponibilizados publicamente no perfil eletrônico do eleitor. No entanto, em quatro condições poderão ser consideradas ilícitas. Em primeiro lugar, se o impulsionamento foi vedado pela legislação eleitoral. Em segundo lugar, a captação em caráter privado de informações confiadas exclusivamente ao provedor. Em terceiro lugar, se o conteúdo das mensagens foi falso (*fake news*). Por fim, no Brasil, se o custo do encaminhamento de mensagens reais ou falsas for financiado por pessoas jurídicas de direito privado.

Por fim, a algoritmização pode gerar uma facilidade positiva para o eleitor. A Justiça Eleitoral ou uma organização apartidária poderá criar um sistema de filtros dos candidatos e disponibilizar ao eleitor. Os algoritmos seriam obtidos a partir de informações contidas dos programas de campanha e de prestação de contas da Justiça Eleitoral e dos demais órgãos e de notícias contidas nos meios de comunicação social. Assim, com um perfil apurado, os eleitores possuem maiores condições de

eleger o candidato adequado às suas necessidades.

4 A POLARIZAÇÃO DO ELEITOR E AS NOTÍCIAS FALSAS (*FAKE NEWS*)

Marco Túlio Cícero (*106,+43 a.C.), em Roma (64 a.C) constatava que os candidatos têm como principais adversários e caluniadores aqueles que *ele prejudicou* no passado; aqueles que *imotivadamente não gostam dele* e os *amigos íntimos* dos concorrentes. (2000, p.47). Isto evidencia que é antiga a preocupação quanto aos índices de aprovação, rejeição e de indecisos quanto à vontade política e a necessidade de formação de estratégias baseadas em dados para vencer as eleições.

Atualmente, os partidos buscam primeiramente a solidificação dos eleitores fieis aos candidatos. Depois a conquista dos votos dos eleitores indecisos, tentando enaltecer as qualidades de seu candidato. Por fim, como a rejeição é praticamente irreversível em razão da ideologia partidária ou pelo ódio pelo candidato, às agremiações partidárias buscam estratégias de abstenção do eleitorado de preferência contrária ou o desvio do sufrágio para candidatos sem chances de vitória.

Segundo Umberto Eco,

O povo é, assim, apenas uma ficção teatral. Para ter um bom exemplo de populismo qualitativos, não precisamos mais da Piazza Venezia ou do estádio de Nuremberg. Em nosso futuro, desenha-se um populismo qualitativo de *TV ou internet*, no qual a resposta emocional de um grupo selecionado de cidadãos pode ser apresentada e aceita como a “voz do povo”. (2018, p.56-57).

Dierle Nunes e Ana Luiza Pinto Coelho Marques alertam “um algoritmo criado por seres humanos tendenciosos padecerá do mesmo mal” (p.48) e justificam que:

Ao criar um parâmetro os programadores devem selecionar as informações que serão fornecidas ao sistema de inteligência artificial e que serão utilizadas para prever soluções ou resultados futuros. Essas escolhas, portanto, fazem que sempre haja

pontos cegos nos algoritmos, os quais refletem os objetivos, prioridade e concepções de seu criador, de modo que os modelos são, a todo tempo, permeados pela *subjetividade do sujeito que os desenvolve* (2019, p.46, grifado).

Uma técnica utilizada para campanhas modernas do bem e do mal e movidas pela inteligência artificial é a constante *fragmentação* e a *polarização* de mensagens noticiosas e factoides.

Na primeira etapa, a informação chega filtrada e personalizada ao eleitor e, na segunda, este recorte provoca uma redução de amplitude das discussões ou direcionamento dos debates. A popularidade das redes sociais facilitou o compartilhamento de pessoas que comungam ideias, ideais e valores semelhantes. O problema que esta comunhão de interesses surge quando as informações trazidas para a plataforma digital trazem os efeitos perversos dos *filtros-bolha* a esfera pública (MAGRANI, 2014, p.125).

Como alertam Dierle Nunes e Ana Luiza Pinto Coelho Marques:

O fato dos algoritmos serem constituídos por informações selecionadas, por si só, não se constitui em um problema. Contudo, trata-se de um dado normalmente ignorado e que, quando aliado à falta de transparência dos algoritmos, bem como a sua possibilidade de crescimento exponencial, pode constituir um *dispositivo perigoso de segregação ou erro, amparado pela pretensa imparcialidade matemática* (2019, p.48, grifado).

As redes sociais utilizam algoritmos para autorizar ou não a exibição ou não de temas no *feed* de notícias sempre que um “amigo” compartilha um link, mas quem molda a base de dados das plataformas digitais é o próprio usuário. (MAGRANI, 2014, p.133 e 138).

A partir da identificação e mapeamento dos potenciais eleitores se adaptam as estratégias e a massificação das informações já adotadas para as mídias tradicionais, principalmente, pela televisão. Noam Chomsky elenca que a dez estratégias para manipulação da mídia são a distração como elemento principal do controle social; a criação de problemas para depois

solucionar; a gradação das notícias em “conta-gotas”; o atraso para a realização de um fato, comunicar-se com o público em linguagem infantil, explorar o aspecto emocional, reforçar a autocupabilidade, conhecer o público melhor do que ele mesmo, manter a ignorância do público e a complacência com a mediocridade (2014, p.146-147)

Isto traz um efeito nefasto quando utilizado para disseminar as notícias falsas (*fake news*) e criar memes discriminatórios ou que incitam o ódio. Donald Trump utilizou esta tática para demonizar a adversária Hillary Clinton perante o eleitorado. Promoveu um bombardeio de memes robotizados, principalmente pelo WhatsApp, que atribuíram uma falsa e discriminatória personalidade cleptocrata da adversária por meio do slogan “*crooked* Hillary” (Hillary desonesta em português) com o uso combinado das letras dobradas “OO” em forma de algemas.

Este é um caso típico que segue a fórmula observada por Leonardo Sakamoto de criação de memes e disseminação da mentira que é a escolha de uma imagem do candidato alvo da difamação; a utilização de uma alcunha que coloque em xeque a credibilidade da vítima; a atribuição de citações jamais proferida por esta pessoa que o cidadão comum considere crível; a ridicularização e a explicação da mentira veiculada. (2016, p.56).

Para Bart Cammaerts³, as veiculações de notícias falsas buscam espalhar sentimentos populistas e manipular a opinião pública, com a promoção de conspiração, a rejeição da doutrina especializada e ataques violentos aos meios de comunicação que repercutem o factual em suas reportagens. Diferencia a intenção

³ Professor de mídia e comunicação na *London School of Economics*, Frisa que “como os alemães são mais conscientes, esse surgimento da política pós-factual, e tudo que vem junto, não é novidade. Ele remete a uma época fascista e antiliberal, que também foi racista, autoritária e acusava a mídia de ser *‘die Lügenpresse’*” (DW, 2016).

da *paródia* e da *fake news*, esclarecendo que aquela tem a característica de efetuar uma crítica ou zombaria, enquanto este serve para manipular a opinião pública ou deslegitimar pessoas e instituições públicas e privadas. (SANDERS, 2016).

Nas eleições anteriores, Barack Obama buscava a conquista dos eleitores pelo discurso social de inclusão das minorias e da união de todos os estadunidenses e imigrantes. O mapeamento da vontade dos eleitores foi apurada a partir de pesquisas internas do Partido Democrata.

Já Donald Trump pautou a sua plataforma na veiculação de notícias falsas (*fake news*) que potencializaram o preconceito velado dos americanos filtrados captados por algoritmos e desenvolvidos em forma de mensagens que incitavam o ódio às minorias que apoiavam Hillary Clinton para captar os integrantes da elite de apoio da concorrente. Estas mensagens foram disseminadas por *big data* por robôs que postavam pelas redes sociais - principalmente no *whatsapp*, *facebook*, *instagram* e *telegram* - continham formas de desagregação do eleitorado pelo ódio, xenofobia (principalmente aos mexicanos), homofobismo, a heroiização de personagens truculentos da história e a polarização de sua imagem de Trump como uma figura mítica.

As notícias falsas, em regra, possuem algumas características que diferenciam das normais. As fontes geralmente são meios de comunicação desconhecidos e hospedados provisoriamente em sítios eletrônicos de curta duração criado exclusivamente para disseminar a desinformação.

As mensagens veiculadas no Brasil, principalmente pelo *WhatsApp* e *Facebook*, evidenciam a formação de uma opinião *utilitarista* de que “os fins justificam os meios”.

Aplica-se aqui a clássica concepção de John Stuart Mill (1806-1873) de que

o credo que aceita a utilidade, ou o princípio da maior felicidade, como fundamento da moralidade, defende que as ações estão certas na medida em que tendem a promover a felicidade, *erradas na medida em que tendem a produzir o reverso da*

felicidade. (2005, p.48, grifado).

Jacques Derrida na sua teoria, como uma segunda aporia, traz o conceito “*desconstrução* de toda presunção à certeza determinante a uma justiça presente” (grifado). No desconstrucionismo idealizado pelo autor, a justiça não deve ser reformada ou emendada em razão de suas falhas ou obsolescências, mas desmontada e reconstruída em um novo projeto com a utilização das mesmas peças. (2010, p.49).

A campanha eleitoral de Trump adotou a teoria de Derrida, mas de uma forma enviesada onde a “destruição” substitui a “desconstrução” e somente as peças defeituosas foram utilizadas na reconstrução. Esta metodologia de *marketing* alcunhada de “doutrina Breitbart⁴” (AMER e NOUJAIM, 2019, 20:21) tem por princípio o enunciado de que “se quiser mudar a base de uma sociedade, você primeiro tem que destruí-la e só quando destruí-la você pode remoldar os pedaços através da visão de uma nova sociedade”.(AMER e NOUJAIM, 2019, 20:59).

Assim, transmitem-se eletronicamente jargões utilitaristas que afloram preconceitos velados do cidadão, numa fórmula em que o destinatário recebe a opinião pronta e acabada para apoiar, compartilhar e votar. Nesta linha, disparam “mitos⁵”

⁴ *Breitbart News Network* é um site de notícias, opiniões e comentários de ideologia de extrema-direita estadunidense fundado por Andrew Breitbart. Este meio de comunicação eletrônico frequentemente é acusado de publicar notícias falsas (*fake news*), impulsionar teorias de conspiração e estórias intencionalmente enganosas. O *The New York Times* o descreveu como uma entidade com “jornalistas ideologicamente impulsionados” pelas ideologias de conflitos por meio de matérias misóginas, xenófobas e racistas. (2016).

⁵ O termo “mito” foi largamente utilizado nas eleições de 2018 como recurso de *marketing* em campanha eleitoral do candidato eleito. Porém, o que é um mito? Raphael Harvy Fioravanti ensina que “Saussure demonstra que a linguagem pode fornecer dois aspectos que se complementam: um estrutura e outro estático. Assim, a língua pertence ao domínio de tempo reversível, ao passo que a palavra está no âmbito de um tempo irreversível. A junção desses dois níveis, conforme Lévi-Strauss, dá origem a um terceiro nível, ou seja, o *mito* está situado em um sistema temporal que combina o reversível e o irreversível. Os mitos sempre relatam acontecimentos do passado, mas apresentam uma estrutura que também se relacionam com ao presente e ao futuro. Isso, porém, não significa que eles sejam atemporais, pois apresentam uma estrutura

como armar o cidadão “porque bandido bom é bandido morto”; atacar com o comunismo sem qualquer ameaça plausível; fundamentar a escolha de um novo candidato sem propostas com pensamento alienado de vingança contra administração anterior; o ataque as minorias principalmente pobres, homossexuais, indígenas; a violação deliberada a liberdade de imprensa, pensamento e informação, a deslegitimação de entidades públicas e privadas com objeto social e a criação de uma ameaça por um fictício inimigo externo da soberania.

Em relação às eleições brasileiras de 2018, Ádamo Antonioni, ressalta que os coordenadores de campanhas impulsionadas pelo *whatsapp* utilizaram, em sentido inverso, a privacidade e a segurança da criptografia para camuflarem postagens caluniosas e difamatórias que são tipificados como crimes e não têm amparo na liberdade constitucional de expressão. Para o autor, “muitas mensagens tiveram como intuito depreciar adversários políticos ou criar teorias da conspiração, num verdadeiro ambiente de guerra ideológica”. (2019, p.69).

Ocorre o que Paulo Freire denomina de educação “bancária”⁶ utilizada como forma de desinformação aos eleitores tendo em vista que:

A educação como prática da dominação, que vem sido objeto desta crítica, mantendo a ingenuidade dos educandos, o que pretende, em seu marco ideológico (nem sempre percebido por muitos dos que a realizam), e *indoutriná-los* no sentido de acomodação ao mundo da opressão. (2014, p. 92, grifado).

Um leitor atento poderá notar a ausência de

que é, simplesmente, história e não histórica” (...) “nos mitos, o que importa são as histórias narradas, e não o estilo, o modo como são contadas ou a sintaxe utilizada. (2019, p.84-85).

⁶ Paulo Freire denomina de educação “bancária”, a pedagogia de que o educador é um mero depositante e o educando é apenas um conta conhecimento empírico baseado na memorização. Defende que a educação deverá ser problematizadora e transformadora ao passo que não suprime, mas debate a contradição entre educadores e educandos. Para o autor é por meio do diálogo que se opera a superação de um novo termo: “não mais educador do educando, não mais educando do educador, mas educador-educando com educando-educador” (2014, p.95).

confiabilidade observando que o domínio do *site* registrado, frequentemente, possui um nome com letras disfarçadas e camufladas para, num golpe de vista, induzir o incauto a pensar que está acompanhando uma mídia tradicional. Assim, por exemplo, supondo que sítio de um jornal tradicional é denominado de “gazetadolocal”, o veiculador disseminaria as *fake news* pelo “gazetadolocal” ou “gazettadolocal”. Os *sites* clandestinos também possuem textos com erros de grafia, fotomontagens ou imagens importadas de outro contexto, a inconsistência entre os parágrafos. Uma fórmula para averiguar se a notícia é real é constatar se o mesmo fato foi publicado em outros meios de comunicação, quem é o jornalista que assina a matéria, se as pessoas e testemunhas citadas existem, e se os locais, datas e informações correspondem à realidade. As notícias falsas geralmente trazem o depoimento de pesquisadores e ocupantes de cargos importantes, universidades, organizações e grandes empresas inexistentes para emprestar uma falsa credibilidade. Geralmente são confusas e contraditórias, apela para os sentimentos, são escritos com todas as letras maiúsculas para dar um tom conspiratório ou alarmista que instiga o compartilhamento irracional.

Linsey McGoey alerta que não se deve presumir que as notícias falsas se resumem a um problema único. Outras notícias que parecem honestamente relatadas omitem informações contextuais importantes. Neste caso, estas matérias podem ser tão prejudiciais quanto as *fake news* porque há menos tendências em expor as falsidades que não são vistas como enganosas. Assim, surgem as meias-verdades que se tornam uma “verdade-inteira”. (2019, p.88). O grande problema das notícias falsas é a rapidez de compartilhamento, uma vez que o desmascaramento é demorado e não dispõe do mesmo canal em que foi veiculado. Na mídia maior de circulação - o *WhatsApp* – grande parte dos usuários compartilham a *fake news* após a simples leitura a manchete, no máximo, o *lead* da notícia sensacionalista e alarmista sem se atentar aos detalhes. Isto porque muitos destes usuários

contratam um pacote de dados de baixa capacidade com a operadora do celular e procuram não abrir o portal onde está hospedada a informação.

John Rawls (1921-2002) ensina que

O véu de ignorância, para citar um traço importante da posição, *não tem implicação metafísica* alguma referente à natureza do eu; ele não implica que o eu seja ontologicamente anterior aos fatos referentes aos indivíduos, que os parceiros não têm o direito de conhecer. (p.223, grifado).

O véu da ignorância que cobre o eleitor pela inteligência artificial “*não tem implicação metafísica*”, mas quase isto. A diferença é que as opiniões são invocadas por espíritos, mas por algoritmos programados por um analista de sistemas conforme a encomenda do candidato contratante. Assim, numa ponta se encontra uma inteligência artificial e de outra um ignorante programado com a desinformação.

Na Alemanha, em 2018, entrou em vigor a Lei de Aplicação na Rede (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz-NetzDG*) que obriga as plataformas na rede mundial de computadores com mais de dois milhões de usuários a implementar sistemas mais eficientes e efetivos de denúncia e exclusão de conteúdos potencialmente ilícitos. O descumprimento sujeita os portais à multa que pode chegar a até *cinquenta milhões* de euros. O Parlamento alemão concedeu uma *vacatio legis* de três meses para que os provedores instalassem este controle. Os conteúdos com ameaças de violência e ofensas a honra terão que ser excluídos entre *vinte e quatro horas* e *sete dias* conforme a complexidade. As redes sociais também estão sujeitas ao *accountability* estatal, uma vez que ficam obrigadas a entregar um relatório anual especificando o número de postagens excluídas e a fundamentação da exclusão. A lei também criou um formulário *on-line* de denúncias junto ao Departamento Federal de Justiça da Alemanha (*BfJ*). (Texto integral da lei: Buzer.de, 2017). (DW, 2018).

A propaganda eleitoral pela rede mundial de computadores está regulamentada pela Lei das Eleições que busca

estabelecer as regras para hospedagem de sítios eletrônicos, correios eletrônicos (*e-mail*), *blogs*, redes sociais e aplicações de internet assemelhadas. A norma é dirigida para candidato, partido, coligação ou qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos. (Lei 9.504/1997, artigo 57-B com redação determinada pela Lei 13.488/2017).

A Justiça Eleitoral balanceia pela *livre a manifestação do pensamento, vedando o anonimato* durante a campanha eleitoral. Para coibir o abuso assegura o direito de resposta quando forem reconhecidos judicialmente os ataques e ofensas perpetradas entre candidatos. (Lei 9.504/1997, artigo 57-D).

No direito eleitoral brasileiro poderá ser deferido o pedido de direito de resposta em caso de ofensa impulsionada, e na divulgação da resposta deverá ser empregado mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado no mesmo “veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa”. (Lei 9.504/1997, artigo 58).

Por fim, é importante se constatar que a Justiça Eleitoral não consegue acompanhar a velocidade da inteligência artificial para coibir a disseminação de vícios que maculam a vontade do eleitor. No entanto, é mais preocupante é constatar que, antes da solução destes problemas chegará às campanhas eleitorais um programa chamado de *Wavenet* desenvolvido pela *Deepmind*, o braço de inteligência artificial da Google. Este *software* é capaz de imitar vozes humanas com extrema precisão e, inclusive, criar pequenas apresentações musicais. Este método de junção de sílabas substituirá o sistema concatenativo para voz, a partir de um conjunto generativo numa rede neural servida por amostras algorítmicas de ondas sonoras de voz (*Google Cloud*, 2019). As campanhas se utilizarão das técnicas de *deepfake*, uma inteligência artificial que é utilizada para fazer montagens de políticos pela substituição de rostos e vozes em vídeos de grande perfeição.

Assim, como o direito não acompanha a velocidade da informática, a Justiça Eleitoral deverá coibir a prática precariamente com base nas antigas normas que coíbem as “montagens” de vídeo (Lei 9.504/1997, artigo 54, *caput*), com o agravante de que algumas já foram declaradas inconstitucionais pelo Supremo Tribunal Federal (artigos 45, II, § 5º; Ação 4.451, 2010).

5 AS SEGURANÇA DOS PLEITOS E A AUTENTICAÇÃO EM BLOCO (*BLOCKCHAIN*)

O *blockchain* é sistema de armazenamento de registros que permite a verificação em bloco dos dados para garantir a segurança. Ele afasta a possibilidade de fraude evitando a edição dos registros pela vigilância genérica de todos os integrantes da rede. Ele armazena, distribui e descentraliza toda a informação por uma teia de computadores pessoais, afastando a propriedade e o controle de uma empresa centralizadora. O sistema de blocos se serve da criptografia como chaveamento geral. O *blockchain* mais popular é a criptomoeda *Bitcoin*, o dinheiro digital que você encaminhar para qualquer pessoa, mesmo que desconhecida, sem o envolvimento de instituição financeira. As pessoas do mundo inteiro movem a moeda digital a cada validação recebendo uma pequena tarifa no sistema. A criptomoeda se serve do *blockchain* para rastrear os registros de propriedade do numerário de maneira que somente uma pessoa possa ser dona e não possa gastar em duplicidade o dinheiro.

Primavera de Filippi atenta que a inclusão da autoexecutabilidade afasta a exigência de confiança entre os contratantes porque os contratos inteligentes são dotados de *autonomia* pela execução automática; *autossuficiência*, pois arrecada, e gasta por conta própria; *descentralizado*, pois não armazena num servidor centralizado, mas distribui em blocos para vários computadores pessoais. (2017).

O *blockchain* tem um potencial para dinamizar o processo

eleitoral em todo o mundo. A Justiça Eleitoral brasileira, se for implantado, caminha para o desaparecimento ou a redução da sua estrutura apenas ao setor de tecnologia da informação.

O Tribunal Superior Eleitoral deu o ponto de partida para *autenticação em blocos (blockchain)* quando, pelo voto da maioria, decidiu aceitar a assinatura eletrônica legalmente válida para cumprir o apoio mínimo para criação de partidos. A coleta será efetuada em listas ou fichas expedidas pela Justiça Eleitoral, mas dependerá de regulamentação e *do desenvolvimento de ferramenta tecnológica para aferir a autenticidade das assinaturas*. (Consulta 11.551, 2019).

O sistema eletrônico de votação e totalização de votos já armazena os dados pessoais dos eleitores em elevado grau de algoritmização. Isto porque alcança tanto os dados formulares, quanto os dados eletrônicos como a fotografia digitalizada e principalmente a o cadastramento biométrico.

O eleitor poderá efetuar as alterações no seu registro eleitoral a partir das assinaturas biométricas em qualquer lugar do mundo. Como o cadastro eleitoral é público, a autenticação cartorial será efetuada em bloco por todos os computadores pessoais. Neste caso, o deferimento que era efetuado pelo juiz será automático após a verificação dos algoritmos com os parâmetros legais programados.

As mesas coletoras de voto também tenderão a desaparecer. O eleitor a partir da assinatura biométrica poderá exercer o seu sufrágio no computador pessoal ou dispositivo móvel. A autenticação será automática por *blockchain* em todos os demais processadores particulares. Esta certificação somente garante que o indivíduo votou sem a divulgação do voto eliminando os cadernos de votação.

Uma dificuldade a ser enfrentada para que isto aconteça é o sigilo do voto, pois a tecnologia deverá criar mecanismos para que um terceiro, no momento do voto, controle a vontade do eleitor. Outra questão já existente são os eleitores que

fotografam do voto para entregar a imagem como recibo aos corruptores eleitorais (compra e venda de votos). Este problema não é exclusivo das eleições brasileiras, pois já foi objeto de divergência nas eleições para a presidência da Federação Internacional de Futebol (FIFA) em 2016. O príncipe jordaniano Ali bin al Hussein, um dos cinco candidatos, requereu ao Tribunal Arbitral do Desporto (TAS) a utilização de uma cabine vidro no ambiente de votação para controlar as fotos do voto com o celular. Naquele pleito, havia a suspeita de que haveria compra de votos de presidentes de confederações por dois candidatos, mediante a apresentação da imagem do voto como recibo. (Dinheiro Vivo, 2016).

Nas eleições governamentais, em países desenvolvidos, em regra, não há esta dificuldade porque em razão do alto grau de escolaridade e da boa distribuição de renda não existe o interesse em fraudar as eleições. No Brasil, porém, principalmente nas eleições municipais, será extremamente necessária a criação de uma espécie de vigilância on-line das eleições, cujo recurso tecnológico certamente virá, provavelmente, com câmeras panorâmicas com sensores de presença detectáveis em campos magnéticos.

6 O HACKEAMENTO DE MENSAGENS PRIVADAS PARA FINS POLÍTICOS (“VAZA JATO”)

No mês de julho de 2019, o sítio eletrônico *The Intercept* Brasil divulgou conversas entre o juiz federal, os procuradores e os integrantes da força-tarefa da operação “Lava jato” que colocavam em dúvida a lisura das investigações e do processo judicial. Os diálogos foram obtidos por *hackers* do aplicativo *Telegram* e entregues ao jornalista norte-americano Glenn Greenwald.

A divulgação destas reportagens com efeitos políticos provocou a necessidade de ponderação entre os princípios

constitucionais da privacidade, o sigilo das comunicações telefônicas sem ordem judicial e a liberdade de imprensa, informação e pensamento (Constituição, artigos 5º, XII, XIV e 220, § 2º).

A Constituição, primeiramente, garante que é

Artigo 5º. (...) XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

No entanto, as mensagens não foram interceptadas pelo jornalista ou pela equipe do sítio de notícias. A informação chegou à sua redação por meio de *hackers* que não integram a estrutura do meio de comunicação. Assim, a equipe do *site* não teria cometido quaisquer violações ao sigilo das comunicações, haja vista que apenas divulgou conversas que consideraram como informação de interesse público (FENAJ, artigo 2º). Os interceptores supostamente estariam incursos em tipificação penal se não fosse uma lacuna constitucional que impede que os jornalistas delatem a fonte da notícia. Isto porque a Constituição prevê que “é assegurado a todos o acesso à informação e *resguardado o sigilo da fonte*, quando necessário ao exercício profissional” (Constituição, artigo 5º, XIV, grifado).

O caso “vaza jato” como ficou conhecido teve repercussão política porque explorou os bastidores da operação “Lava jato” que fundamentou a prisão de ex-presidente brasileiro e que resultou em represálias aos jornalistas envolvidos. Tudo isto motivou a denúncia por entidades que representam os jornalistas para tentativa de intimidação e violação da liberdade de imprensa (GOMES, 2019).

Os vazamentos tiveram como efeito uma guerra ideológica e uma perda acentuada de confiança no Poder Judiciário, motivando inúmeras manifestações na imprensa e nas redes sociais de magistrados e membros do Ministério Público. A exposição exacerbada nas redes sociais por alguns magistrados, levou

o Conselho Nacional de Justiça a editar uma ato normativo que “estabelece os parâmetros para o uso das redes sociais pelos membros do Poder Judiciário” (Resolução XXXX, artigo 3º, I).

Dentre as recomendações de conduta quanto a *presença* nas redes sociais, os magistrados devem adotar uma postura seletiva e criteriosa para o ingresso, identificação e participação nas redes sociais; orientar-se com moderação, sobriedade, reserva, discrição, decoro e conduta respeitosa e ilibada; não utilizar símbolos do Poder Judiciário e se conscientizar que a utilização de pseudônimos “não isenta a observância dos limites éticos de conduta e não exclui a incidência das normas vigentes”. (Resolução XXXX, artigo 3º, I).

O ato normativo também prevê que regras para as atuações dos magistrados nas redes sociais relativas ao teor das manifestações, independentemente da utilização do nome real ou de pseudônimo. Destas regras merecem destaque as orientações para evitar expressar ou compartilhar opiniões ou informações que possam atingir à independência, à imparcialidade, à integridade e à idoneidade do magistrado ou a confiança no Poder Judiciário; a autopromoção; a superexposição; populismo judiciário; o anseio de corresponder à opinião pública; conteúdo impróprio ou inadequado com repercussão negativa contra a moralidade pública. Também se recomenda o afastamento de “embates ou discussões, inclusive com a imprensa, não devendo responder pessoalmente a eventuais ataques recebidos”; “procurar apoio institucional caso seja vítima de ofensas ou abusos (*cyberbullying, trolls e haters*), em razão do exercício do cargo” e evitar expressar opiniões ou aconselhamento em temas jurídicos concretos ou abstratos e abster-se de adiantar o teor de decisões judiciais. (Resolução XXXX, artigo 3º, II).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alvorada deste trabalho brilhou com a classificação de

Max Weber a partir da invocação da dominação tradicional, racional e carismática e sugeriu a criação da *dominação digital da política*.

Agora, na aurora, cabe perquirir se a *digital* se aplica numa das formas idealizadas por Weber ou se trata de uma quarta forma de dominação. A resposta a esta perspectiva será obtida a partir do grau de correspondência entre vontade real do eleitor com o voto sufragado. De outra forma, cabe analisar se o voto é democrático de acordo com a consciência livre do eleitor.

A dúvida aflora com a algoritmização das campanhas políticas por meio de informações direcionadas ao gosto do eleitor de acordo com a sua personalidade.

Quando a mensagem é encaminhada para o *consumidor-eleitor* com as opiniões feitas sob medida, o seu convencimento pelo teor da matéria recebida não estará viciado, mas falho pela ausência de oportunidade de conhecer outras opiniões. Neste caso, a dominação do eleitor não foi por medo e nem pela competência, mas pelo *carisma* com o tema e o elo com o candidato promotor.

No entanto, se a sua convicção se formou a partir da desinformação (*fake news*) ou por discursos polarizados de ódio, a sua vontade estará certamente viciada. Neste viés, o eleitor foi convencido por discursos reacionários o que lhe faz um produto da dominação tradicional. Na teoria de Pierre Bourdieu, comete-se a *violência simbólica* que integra um sistema simbólico instrumentalizado pela imposição ou legitimação de dominação de uma classe sobre outra (1989, p.11).

Nas campanhas que incentivam o ódio, normalmente, trazem implícitos os objetivos do fascismo. Umberto Eco denomina a ideologia de “*ur-fascismo*” ou “*fascismo eterno*”, e enumera como características o culto a tradição e a conseqüente inexistência do avanço do saber; a recusa a modernidade; a ação pela ação sem reflexão; nenhuma forma de sincretismo, pois o desacordo é traição; o apelo às classes médias frustradas; a

obsessão pela conspiração e o apelo a xenofobia; “os adeptos devem sentir-se humilhados pela riqueza ostensiva e pela força do inimigo”; ausência de luta e o entendimento de que “o pacifismo é conluio com o inimigo”; o elitismo como desprezo aos fracos; todos são educados para se tornarem heróis e o populismo qualitativo (2018, p.44 a 56)

Por fim, existem os eleitores que não forneceram rastros suficientes para identificar a sua ideologia nas mídias sociais e foram colocados nas *sombras algorítmicas* das campanhas eleitorais. O *feed* de notícias dos perfis destes eleitores recebe uma multiplicidade de mensagens *não algoritmizadas* que formarão uma pluralidade de ideologias. Neste caso, com o amplo cardápio de escolhas eleitorais que é disponibilizado os eleitores deste vácuo, conforme o nível de consciência e interesse do eleitor, a *dominação* será pela escolha *racional*.

No entanto, a *dominação digital* da política, embora pareça nas *três* formas de dominação weberiana, ela chega como uma *quarta* geração da dominação política. Isto porque, ao contrário dos mandatários tradicionais, racionais ou carismáticos, o dominador *digital* não tem rosto, mas um robô com alma programada pela inteligência artificial. O seu poder não está na violência, na competência ou no carisma, mas na habilidade de convencimento de massas.

As eleições impulsionadas pela utilização da inteligência artificial nas campanhas eleitorais já experimentaram nos Estados Unidos e Brasil os efeitos de alteração dos resultados pelo desequilíbrio entre candidatos. Numa segunda fase, a eleição de 2022 será marcada pelo desafio robótico, ou seja, os partidos fracassados em 2018 passarão a promover uma verdadeira guerra cibernética de robôs.

Cabe agora ao Poder Público e a sociedade buscar meios a encontrar mecanismos para evitar que os robôs que raciocinam como humanos transformem os eleitores em humanos com raciocínio de robôs.



REFERÊNCIAS

- ALBINO, A.; RUBIM, C. *Comunicação Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica_RI.pdf.
- ALEMANHA. *Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG)*. Buzer.de. 01 set. 2017. Disponível em <<https://www.buzer.de/s1.htm?g=Netzwerkdurchsetzungsgesetz+%E2%80%93+NetzDG&f=1>>. Acesso em 9 dez. 2019
- AMER, Karim; NOUJAIM, Jehane. *Privacidade hackeada*. Netflix entertainment Worldwide. LLC e Netflix Global. Directors: Karim Amer, Jehane Noujaim. Scotts Valley, Califórnia, EUA, 2019. Disponível em <https://www.dlnowsoft.com/pt-br/youtube-mp3#https%3A%2F%2Fwww.netflix.com%2Fwatch%2F80117542%3FtrackId%3D13752289%26ctx%3D0%252C0%252C6e169f417b48251dc6539c63ab922863ba%20b2e544%253A55c923033a8887552900d10668b00e78bdb9da0d%252C%252C>> Acesso em 1º dez. 2019.
- ANTONIONI, A. *Odeio, logo, compartilho: um discurso de ódio nas redes sociais e na política*. Maringá: Viseu, 2019.
- BARIZON, D.. *Eleições em Rede. A evolução do uso da internet nas campanhas eleitorais*. São Paulo: Texnovo, 2011.
- Breitbart rises from outlier to potent voice in campaign*. *New York Times*. 26 ago. 2016. Disponível em

<https://www.nytimes.com/2016/08/27/business/media/breitbart-news-presidential-race.html>. Acesso em 10 dez. 2019

BIONI, B. R. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Thomaz. Lisboa: Difel, 1989.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Diário Oficial da União, 5 out. 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 9 dez. 2019.

BRASIL. Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Diário de Oficial da União, 19 jul.1965, retificado em 30 jul. 1965. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm. Acesso em 1º de dezembro de 2019.

_____. Lei 7.444, de 20 de dezembro de 1985. Dispõe sobre a implantação do processamento eletrônico de dados no alistamento eleitoral e a revisão do eleitorado e dá outras providências. Diário Oficial da União, 23 dez. 1985. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1980-1988/L7444.htm. Acesso em 1º dez. 2019.

_____. Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário de Justiça da União, 1º out. 1997. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm. Acesso em 1º dez. 2019.

_____. Lei 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Diário Oficial da União, 30 set. 2009. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm. Acesso

em 1º dez. 2019.

_____. Lei 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Diário Oficial da União, 10 jun. 2017. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm>.

_____. Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, 15 ago. 2018, republicado parcialmente em 15 ago. 2018 - Edição extra. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm. Acesso em 9 dez. 2019.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Resolução, 305 de 17 de dezembro de 2019. Diário da Justiça Eletrônico do Conselho Nacional da Justiça 18 dez. 2019, p. 25-28. Estabelece os parâmetros para o uso das redes sociais pelos membros do Poder Judiciário. Disponível em <https://atos.cnj.jus.br/files/original145740201912185dfa3e641ade9.pdf>. Acesso em 23 dez. 2019.

BRASIL. Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 9 dez. 2019.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANO, F. C. (org.): *Internet Eleições no Brasil*. In: Curitiba, CPOP, 2016.

- Disponível em: https://blogempublico.files.wordpress.com/2013/02/cervi_cap1_internet_eleicoes.pdf
- CHOMSKY, N. *Ecco 10 modi per capire tutte le bugie che ci raccontano. Latinoamerica i tutti i sud del mondo*. Números 128 a 130. Roma: GME Produzioni, 2014/2015.
- CÍCERO, M. T. (Roma, 106-43 a.C.) *Manual do candidato às eleições; Carta do bom administrador público; Pensamentos políticos selecionados*. São Paulo: Nova Alexandria, 2000.
- DE FILIPPI, Primavera. *Primavera De Filippi on Ethereum: Freenet or Skynet?. The Berkman Center for Internet and Society at Harvard University*”, Youtube. 15 de abril de 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=slhuidzccpI>>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- FIFA: Príncipe Hussein quer que cabine de voto nas eleições seja de vidro. *Dinheiro Vivo*. 20 fev. 2016. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/outras/ffifa-principe-hussein-quer-cabine-de-voto-de-vidro/>. Acesso em 9 dez. 2019.
- DELMAZO, C., Valente, J. C.L.. (2018). *Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques*. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&tlng=pt. Acesso em 2 out. 2019.
- DERRIDA, Jacques. *Força de lei*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- ECO, Umberto. *O fascismo eterno*. Rio de Janeiro: Record, 2018.
- FIORAVANTI, Raphael Hardy. *Antropologia da política*. Curitiba: Intersaberes, 2019.

- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- GOMES, Wilson.; FERNANDES, Breno.; REIS, Lucas.; SILVA, Tarcizio *Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008*. *Revista de Sociologia Política*, volume 17, nº 34 Curitiba, out. 2009. Disponível em <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004 9>. Acesso em 2 dez. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Karina Os vazamentos do Intercept e os limites da liberdade de imprensa. *Deutsche Welle (DW)*, 10 jul. 2019. Disponível em <<https://www.dw.com/pt-br/os-vazamentos-do-intercept-e-os-limites-da-liberdade-de-imprensa/a-49493242>>. Acesso em 9 dez. 2019.
- HOFSTETTER, Yvonne.. *Das Ende der Demokratie: Wie die künstliche Intelligenz die Politik übernimmt und uns entmündigt*. Munich: Penguin Verlag, 2016.
- Lei contra discurso de ódio na internet entra em vigor na Alemanha. *Deutsche Welle Brasil (DW)*. 2 jan. 2018. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/lei-contra-discurso-de-%C3%B3dio-na-internet-entra-em-vigor-na-alemanha/a-41996447>. Acesso em 9 dez. 2019.
- MAGRANI, Eduardo. *Democracia conectada. A internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Curitiba: Juruá, 2014.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: Edufba, 2016.
- MACGOEY, Linsey. *The unknowers: how strategic ignorance rules the word*. Londres, 2019.
- MILL, Stuart. *Utilitarismo*. Porto: Porto Editora, 2005.
- NUNES, Dierle.; MARQUES, Ana Luiza. Algoritmo: o risco da decisão das máquinas. *Revista Bonijuris*, ano 31, # 659,

- ago/set. 2019, p.44-57.
- RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel., GIACCHETTA; André Zonaro. e MENEGUETTI, Pamela. *Direito Eleitoral Digital*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.
- RIBAS JUNIOR, Salomão. *Retratos de Santa Catarina*. 4ª edição, Florianópolis: Edição do Autor, 2001, p.45 e 46.
- RUEDIGER, Marco Aurélio *et al.* *Robôs, redes sociais e política: Análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014. Policy Paper*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/DAPP, 2018. Disponível em <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web>. Acesso em 2 out. 2019.
- SAKAMOTO, Leonardo. *O que aprendi sendo xingado na internet*. São Paulo: Leya, 2016.
- SANDERS, Lewis.. Qual o verdadeiro peso das notícias falsas? *Deutsche Welle Brasil (DW)*. 18 nov. 2016. Disponível em <https://p.dw.com/p/2StRA>. Acesso em 9 dez. 2016.
- SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL*. Ação direta de inconstitucionalidade 2.278/DF. Relator ministro Eros Grau. Relator para o acórdão: ministro Joaquim Barbosa, Diário da Justiça da União, 10 nov. 2006.
- _____. Ação direta de inconstitucionalidade (Med. Liminar) 4.451/DF. Relator ministro Alexandre de Moraes. Diário da Justiça, 6 mar. 2019.
- _____. Ação direta de inconstitucionalidade (Med. Liminar) 4.543/DF. Relatora: ministra Cármen Lúcia. Diário da Justiça, 13 out. 2014.
- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ*. Recurso eleitoral 3.207/Paranaguá. Relator: juiz Josafá Antonio Lemes. Diário da Justiça eletrônico, 10 mai. 2017.
- _____. Recurso eleitoral 35.079/Itaúna do Sul. Relator juiz Paulo Afonso da Motta Ribeiro. Publicado em sessão, 30 nov. 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Consulta 11.551. Relator ministro Luis Felipe Salomão. Julgamento em 3 dez. 2019.

WaveNet e outras vozes sintéticas. Produtos de *machine learning* e IA. *Google cloud*. 5 dez. 2019. Disponível em <https://cloud.google.com/text-to-speech/docs/wave-net?hl=pt-br>. Acesso em 16 dez. 2019.

WEBER, Max Emil. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Volume 1. Brasília: UNB Editora, 2009.