



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

ISABELLA ALONSO PANHO

**O QUE A CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DA  
COMUNICAÇÃO TEM A DIZER AO TSE:  
DISPARO MASSIVO DE MENSAGENS E NOTÍCIAS FALSAS  
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

---

Londrina  
2023

ISABELLA ALONSO PANHO

**O QUE A CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DA  
COMUNICAÇÃO TEM A DIZER AO TSE  
DISPARO MASSIVO DE MENSAGENS E NOTÍCIAS FALSAS  
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos

Londrina  
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Panho, Isabella Alonso.

O QUE A CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO TEM A DIZER AO TSE: : DISPARO MASSIVO DE MENSAGENS E NOTÍCIAS FALSAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 / Isabella Alonso Panho. - Londrina, 2023.  
97 f.

Orientador: Manoel Dourado Bastos .

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Eleições 2018 - Tese. 2. Notícias falsas - Tese. 3. Economia Política da Comunicação - Tese. 4. Indústria Cultural - Tese. I. Bastos , Manoel Dourado . II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Estudos Sociais Aplicados. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 070

ISABELLA ALONSO PANHO

**O QUE A CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO  
TEM A DIZER AO TSE**  
DISPARO MASSIVO DE MENSAGENS E NOTÍCIAS FALSAS NAS  
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos -  
Orientador  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Neme Buzalaf  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof. Dr. Reinaldo César Zanardi  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 24 de abril de 2023.

## AGRADECIMENTOS

Primeiro de tudo, agradeço ao meu orientador, professor Manoel. Pela paciência de Jó com os meus atrasos e loucuras, por acreditar na minha inteligência e proporcionar um amadurecimento intelectual ímpar no meu trajeto. Guardo com muito carinho seu sotaque brasiliense e as aulas de sexta, quando fui sua aluna especial do mestrado, contigo usando camiseta de time. Agradeço também aos professores que avaliam esse trabalho, Márcia e Reinaldo. Em comum, vocês têm a força travestida de alegria e leveza. Considero os três amigos de caminhada. O jornalismo transformou em vida algo que apenas era. Aos meus mestres, minha reverência e profunda gratidão.

Agradeço aos meus pais, Renato e Leonor. Por terem me dado as condições necessárias para que eu perseguisse meu sonho. Mas também por terem ficado ao meu lado nos dias de pesadelo. Nos dias difíceis dessa jornada, vocês foram muitas vezes meus únicos amigos. Os pais nos dão a dádiva da vida, o que, por si só, já é uma dívida impagável. Espero que este trabalho faça vocês se sentirem minimamente compensados por todo o esforço que fizeram por mim.

Meus agradecimentos também à *alma mater*, a Universidade Estadual de Londrina. Minha segunda casa durante 12 anos. A UEL me fez entender que eu não era igual aos outros, mas que, além de mim, muitas pessoas sentiam o mesmo. Isso me acolheu, me fez pertencer e me obrigou a amadurecer. No primeiro dia em que pisei no calçadão, eu era uma menina. E hoje, saio mulher, mas sonhando ainda mais. Por mais que eu me aventure no mundo, a UEL me ensinou o valor da luta. Devo a essa universidade o entendimento de que um mundo mais justo e plural é possível.

Nos últimos meses, ando de mãos dadas com uma música de Gal, chamada “Força Estranha”. Não sou artista, mas entendo o que ela diz. Sempre senti essa mesma força estranha, que não tem um nome específico, mas não se pode aprisionar e nem sumir. Ela me obriga a estar em constante busca – o que, para alguns, é algo que os irrita profundamente; e, para outros, é o que há de mais cativante no existir. Agradeço a essa força estranha. De mãos dadas com ela é que fiz este trabalho, permaneci e permanecerei viva.

Obrigada, obrigada, obrigada.

## RESUMO

PANHO, Isabella Alonso. **O que a crítica da Economia Política da Comunicação tem a dizer ao TSE:** disparo massivo de mensagens e notícias falsas nas eleições presidenciais de 2018. 2023. 95 folhas. Dissertação do Programa de Mestrado em Comunicação – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2023.

As eleições de 2018 foram um processo eleitoral ímpar, marcado pela disseminação de notícias falsas e pelo disparo massivo de mensagens. Um esquema de compra dessa ferramenta foi relevado pela Folha de S. Paulo, mas o TSE decidiu não investigar o caso naquele ano. Por meio de uma triagem de todos os casos envolvendo a palavra-chave “WhatsApp”, foram isoladas três Ações de Investigação Judicial Eleitoral, nas quais o TSE entendeu que estaria mero exercício da liberdade de expressão. Esta dissertação se debruça sobre essa circunstância e busca analisá-la de acordo com as teorias da Crítica da Economia Política da Comunicação e do método da derivação das formas sociais. O método de pesquisa foi bibliográfico e os principais autores que embasam a pesquisa são César Bolaño, Camilo Onoda Caldas, Alysson Leandro Mascaro, Dallas Smythe, Silvia Viana, José Eduardo Faria e a própria jornalista Patricia Campos Mello. O objetivo da pesquisa é demonstrar que o que aconteceu em 2018 encontra explicações mais apuradas na seara da comunicação, por se tratar de comércio de mercadoria audiência, particularidade dos produtos da Indústria Cultural.

**Palavras-chave:** Eleições 2018; notícias falsas; Economia Política da Comunicação; Jornalismo; Indústria Cultural.

## ABSTRACT

PANHO, Isabella Alonso. **Whats does the critique of the Political Economy of Communication has to say to the Superior Electoral Court:** mass shooting of messages and fake news in the 2018 presidential elections 2023. 95 pages. Dissertation of the Master in Communciation – Center of Education, Communications and Arts, State University of Londrina.

The 2018 elections were a unique electoral process, targed by the spread of false news and the massive shoot of messages. A scheme to buy this tool was revealed by Folha de S. Paulo, but the Superior Electoral Court (SEC) decided not to investigate the case that year. Through a screening of all cases involving the keyword “WhatsApp”, three Electoral Judicial Investigation Actions were isolated, in which the SEC understood that there would happen a mere exercise of freedom of expression. This dissertation focuses on this circumstance and seeks to analyze it according to the theories of the Critique of the Political Economy of Communication and the method of derivation of social forms. The research method was bibliographic and the main authors that support the research are César Bolaño, Camilo Onoda Caldas, Alysso Leandro Mascaro, Dallas Smythe, Silvia Viana, José Eduardo Faria and the journalist Patricia Campos Mello. The objective of the research is to demonstrate that what happened in 2018 finds more accurate explanations in the field of communication, as it is a trade in audience merchandise, a particularity of Cultural Industry products.

**Keywords:** Elections 2018; fake news; Political Economy of Communication; Journalism; Cultural Industry.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|      |  |
|------|--|
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| UEL  | Universidade Estadual de Londrina        |
| TSE  | Tribunal Superior Eleitoral              |
| STF  | Supremo Tribunal Federal                 |
| AIJE | Ação de Investigação Judicial Eleitoral  |
| EPC  | Economia Política da Comunicação         |



## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>14</b> |
| <b>2</b> | <b>METODOLOGIA E DELIMITAÇÃO DO OBJETO</b>                  | <b>20</b> |
| 2.1      | METODOLOGIA EMPREGADA NO TRABALHO                           | 20        |
| 2.2      | FIO CONDUTOR TEÓRICO  | 23        |
| 2.3      | DELIMITAÇÃO FÁTICO-TEMPORAL DO PONTO DE PARTIDA DA PESQUISA | 26        |
| <b>3</b> | <b>AS DECISÕES DO TSE: entendendo a posição do Tribunal</b> | <b>32</b> |
| 3.1      | ENCAMINHAMENTOS POSTERIORES                                 | 36        |
| <b>4</b> | <b>DEBATE DA DERIVAÇÃO E ‘BLINDSPOT DEBATE’</b>             | <b>39</b> |
| 4.1      | DERIVAÇÃO, FORMAS SOCIAIS E ESTADO                          | 40        |
| 4.2      | COMUNICAÇÃO, UM “ESPAÇO VAZIO” NO MARXISMO                  | 50        |
| <b>5</b> | <b>ONDE ESTÁ O TRABALHO?</b>                                | <b>55</b> |
| 5.1      | INFORMAÇÃO, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E PROGRAMA              | 56        |
| 5.1.1    | Parêntese: situando a comunicação na esfera produtiva       | 60        |
| 5.2      | INDÚSTRIA CULTURAL  | 62        |
| 5.3      | DUPLO CARÁTER DOS PRODUTOS CULTURAIS                        | 65        |
| 5.3.1    | Conceito de Mercadoria Fictícia                             | 68        |
| 5.4      | TRABALHO E VALOR  | 69        |
| <b>6</b> | <b>O QUE A CRÍTICA DA EPC TEM A DIZER AO TSE</b>            | <b>74</b> |
| 6.1      | UMA NOVA PERSPECTIVA SOBRE O QUE ACONTECEU EM 2018          | 74        |
| 6.2      | UM DESTAQUE PARA A FUNÇÃO PROGRAMA                          | 79        |
| 6.3      | EXISTE SAÍDA PELA LEI?                                      | 82        |
| 6.4      | O JORNALISMO NÃO MORREU                                     | 86        |
| <b>7</b> | <b>CONCLUSÃO</b>  | <b>90</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b>  | <b>94</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos pontos mais marcantes do processo eleitoral de 2018 foi a abrangência e a capilaridade do fenômeno das *fake news*. Uma matéria publicada pela jornalista Patrícia Campos Mello na Folha de S. Paulo, no dia 18 de outubro daquele ano, revelou a existência de um esquema organizado de disparo de mensagens em massa, feito por empresas especializadas nisso, com o objetivo de favorecer determinados candidatos à Presidência da República.

A reportagem adquiriu um tom de denúncia e levou o caso à condição de escândalo – o que, inevitavelmente, resvalou no colo do Poder Judiciário, em especial do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), competente para avaliar questões relacionadas à disputa de nível nacional.

Se, naquele momento, algum entusiasta imaginou que a Justiça daria cabo à situação denunciada, hoje essa pessoa certamente vê que esperou demais. Uma sucessão de ações foi protocolada na corte eleitoral máxima pedindo penalidades diversas: a punição da chapa que usou do recurso, multa, penalização das empresas responsáveis pelos disparos e de seus sócios, inelegibilidade e retirada do pleito.

As ações judiciais vieram de todos os lados, mas a postura do Tribunal foi uma só: por meio da aplicação estrita do que consta na legislação eleitoral, a Justiça não enxergou, naquele momento, que havia elementos suficientes para uma intervenção mais enérgica.

Aos 17 anos, quando ingressei no curso de Direito, sentia uma ânsia muito grande por conseguir usar das ferramentas dessa área para contribuir, de alguma maneira, com as transformações sociais que julgava mais importantes para o mundo – ideia essa que muito mudou ao longo dos meus últimos 12 anos de existência, que me trouxeram de lá até aqui.

Contudo, só fui me deparar com algumas respostas mais contundentes anos depois da minha calourice, nos primeiros contatos com teorias críticas sobre o direito, que não foram na academia, e sim na vida política. Esses momentos, das primeiras noções sobre o materialismo histórico-dialético, me deram o primeiro vislumbre de que as respostas que eu tanto procurava não estavam dentro

da normativa jurídica estabelecida.

A situação dos disparos massivos de mensagens encomendados por candidatos à Presidência da República em 2018, revelada pela jornalista Patricia Campos Mello, causou-me o mesmo tipo de sensação. Afinal, as decisões tomadas pelo TSE naquele momento têm coerência dentro do ordenamento jurídico. Nelas, existem fundamentos coerentes, menção a dispositivos legais e jurisprudências. Esses elementos, todos bem amarrados entre si, formam uma rede de bons argumentos que fazem muito sentido dentro daquele universo.

Claro que não se pode deixar de lado que o olhar da Justiça sobre as *fake news* mudou muito de 2018 para cá, assim como a própria conjuntura política e institucional – arranjos cuja reorganização faz parte daquilo de que o capitalismo precisa para sobreviver. Contudo, a inércia muito bem fundamentada da Justiça no pleito passado deixa um vácuo pedindo respostas, assim como a sensação de que, talvez, se deva mudar as perguntas.

A questão que ganhou holofotes por causa de uma reportagem jornalística encontra mais possibilidades de resposta dentro das teorias da comunicação do que no direito. Isso porque há uma vertente de pensamento, cujo pontapé inicial se deu no *blindspot debate* (debate sobre o “espaço vazio”) de Dallas Smythe, que se propõe a aplicar conceitos da teoria marxiana ao fenômeno comunicacional da forma como ele se assentou ao longo do século XX.

Não é que Marx nada tenha dito sobre a comunicação, mas sim que as suas teses se debruçam – como exige o próprio materialismo histórico – sobre a conjuntura de sua época, que não antevia a verdadeira revolução tecnológica que o mundo iria testemunhar um século e meio depois. O pensador não teria como se debruçar sobre os efeitos empíricos do futuro, porém, como o capitalismo continua atual, os fundamentos do método dialético marxiano<sup>1</sup> continuam ofertando uma explicação coerente sobre o funcionamento do mundo.

A Economia Política da Comunicação, corrente de ideias às quais este trabalho se filia, nasce justamente desse contexto de tentativa de explicação dos fenômenos comunicacionais sob o prisma da economia. Nessa seara, há autores que se dedicam também a analisar essas questões à luz do método de Marx e sob a

---

<sup>1</sup> Marxiano se refere ao que vem diretamente de Marx. Marxista, o que vem de autores que o estudam.

influência da forma de produção, constituindo a (Crítica da) Economia Política da Comunicação, na qual se enquadram as reflexões do professor da Universidade Federal de Sergipe César Ricardo Siqueira Bolaño, principal suporte teórico desta pesquisa.

Com isso, sinto necessidade de já delimitar alguns pontos metodológicos importantes da presente dissertação. Ela discute o disparo de mensagens em massa nas eleições presidenciais de 2018 e tem, como problema da pesquisa, os limites da interpretação jurídica apresentada pelo TSE sobre o fenômeno dos disparos de mensagens em massa. A hipótese, por sua vez, é de que o TSE lida com um arcabouço legal historicamente limitado para interpretar o fenômeno.

Nesse sentido, o objetivo geral é interpretar as decisões do TSE sobre o uso das plataformas digitais de mensagens nas eleições de 2018. Para dar conta disso, tenho como objetivos específicos:

- a) avaliar historicamente, segundo a EPC, o conceito de audiência como mercadoria e as funções da comunicação, enquanto forma social;
- b) reconhecer as correlações entre a Economia Política da Comunicação e a Teoria Crítica do Direito;
- c) investigar a produção jornalística que denunciou o caráter ilegal dos disparos massivos, principalmente no que diz respeito ao uso das *fake news* como ferramenta de propaganda eleitoral;
- d) sugerir, a partir da EPC, marcos conceituais atuais a fim de interpretar o fenômeno do disparo de mensagens em massa.

O primeiro capítulo desta dissertação aponta os marcos metodológicos – enquanto ferramenta da pesquisa acadêmica e enquanto fio condutor teórico da pesquisa –, delimitando também os critérios de escolha dos processos judiciais cujas decisões são analisadas, por estarem vinculados ao que foi revelado pela reportagem de Patricia Campos Mello.

Para que esse panorama fático fique bem claro antes de esmiuçar as questões teóricas, o segundo capítulo apresentará com detalhes os argumentos e a posição adotada pelo Tribunal Superior Eleitoral diante da problemática.

O terceiro capítulo trabalhará com o debate alemão da derivação das

formas sociais e apresentará o *blindspot debate* de Dallas Smythe. Adiante, o quarto capítulo trabalhará com o conceito de Indústria Cultural e suas implicações na visão da (Crítica da) Economia Política da Comunicação. Nesses capítulos, minhas reflexões serão pautadas nos estudos de Bolaño e Smythe, já mencionados, de Alysson Leandro Mascaro e Camilo Onoda Caldas (da Teoria Crítica do Direito), Marcos Dantas, Theodor Adorno, Raymond Williams. Também passarei por reflexões propostas por Terry Eagleton, Karl Polanyi e por Silvia Viana, autora de uma interessante obra sobre os reality shows – que têm muito a ver com a conjuntura na qual a comunicação se assenta.

Nesse momento, cabe um apontamento, que é sobre a diversidade de autores utilizados na pesquisa. Desde a graduação em Jornalismo na UEL, quando construí um Trabalho de Conclusão de Curso sobre o mesmo tema deste trabalho, uma questão que me foi apontada em uma das bancas foi a ausência de mulheres em meio às referências bibliográficas.

A área da economia política da comunicação é um ambiente que, espelhando muitos redutos marxistas, ainda é muito masculinizado. Isso se explica por uma confluência de inúmeros fatores sustentados pelo machismo estrutural e também acadêmico, temas esses que não conseguiria abordar com a profundidade necessária nesta discussão.

Nas pesquisas da graduação deparei-me com um artigo denominado “Nós, as economistas políticas da comunicação: um conto de sub-representações e apagamentos em busca de um final feliz no reino encantado da EPC brasileira”. O título, por si só, já dá o tom sobre o teor da discussão trazida.

Nesse texto, há uma listagem com 50 autoras da economia política da comunicação. Contudo, a maioria não possui tradução para o português e apenas uma se aproxima das discussões teóricas contidas neste trabalho.

Não nego aqui a importância do alerta suscitado pelo artigo em questão, mas penso que seja importante também destacar que, para além das 50 autoras, em sua maioria estrangeiras, no Brasil há um cenário crescente de mulheres produzindo saber dentro da EPC. Temos Anita Simmis, Verlane Aragão, Helena Martins, Ivonete da Silva Lopes e, na própria Universidade Estadual de Londrina, Rafaela Martins (que pesquisa gênero e EPC) e Karime Vilela, cuja dissertação é

contemporânea à minha. Isso sem contar as que ingressaram mais recentemente na pós-graduação, como Gabriela Fernandes.

Cabe pontuar também que foi só a partir do 8º encontro do Capítulo Brasil da União Latina de Política da Informação, Comunicação e da Cultura (Ulepicc-Brasil), em 2020, que passou a existir um grupo de trabalho que discute gênero – “Estudos Críticos sobre identidade, gênero e raça”, coordenado pela professora Ivonete da Silva Lopes, da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Quando se fala, por exemplo, no debate alemão sobre os estudos da derivação, quase todas as obras fazem referência apenas aos autores homens, quando, na verdade, há mulheres nas Escolas de Berlin e Frankfurt cujas obras também constroem esse debate. Foram algumas delas: Margaret Wirth, Claudia von Braunmühl, Heide Gerstenberger e Sybille von Flatow.

De frente com essa conjuntura, pensar em autores negros, indígenas, LGBTQIA+ e de outros grupos politicamente menos representados ainda é um futuro – mas não deixa de ser um exercício fundamental.

O cenário desfavorável, contudo, não será usado neste trabalho como desculpa para me isentar do esforço de trazer uma bibliografia mais diversa. Utilizarei algumas das ideias apontadas pelas autoras levantadas pelas pesquisadoras da Ulepicc-Brasil e, também, utilizarei como referência as ideias de Silvia Viana.

Os espaços de discussão acadêmica, como um todo, ainda são predominantemente masculinos, devido a diversas questões sobre as quais não posso discorrer aqui até mesmo por falta de habilidade técnica nos estudos de gênero. Porém, como mulher, não posso fugir da questão. Também acredito que se trata de uma conjuntura dinâmica a passos de melhora – ainda que lentos. Durante a breve participação que tive no Cubo, grupo de pesquisa da EPC na Universidade Estadual de Londrina, as mulheres eram metade dos membros, detalhes esses que lançam a potência de um futuro diferente do presente.

Ao final, o quinto capítulo resgatará os argumentos utilizados pelo TSE durante as eleições de 2018, quando da apreciação de processos que buscaram uma investigação mais aprofundada sobre o financiamento de disparos massivos de mensagens, contrapondo-os às reflexões propostas pelos pensadores da (Crítica da) Economia Política da Comunicação.

Que esta introdução se encerre como um convite, menos formal do que a regra manda, para um caminhar rumo à reflexão, tanto sobre as respostas quanto sobre as perguntas.

## 2 METODOLOGIA E DELIMITAÇÃO DO OBJETO

### 2.1 METODOLOGIA EMPREGADA NO TRABALHO

Começo este trabalho com algumas ponderações a respeito da metodologia empregada nesta pesquisa. No começo de minha vida acadêmica, essa área foi apresentada como um conjunto de ritos, elaborados e estabelecidos por um órgão máximo (às vezes a universidade, autores consagrados e a própria Associação Brasileira de Normas Técnicas, numa confusão de matéria e forma), que daria à minha pesquisa uma credencial de validade científica, tornando-a apta a circular no meio acadêmico.

O que afirmo com isso é que, assim como aconteceu nos meus primeiros anos de acadêmica e acontece com muitos estudantes, a metodologia ainda é apresentada como um conjunto de regras descolado do seu propósito. Norma pela norma, fica esvaziada de sentido. O método científico não pode funcionar de fora para dentro; pelo contrário, tem que estar presente desde a formulação da primeira ideia. Em tempos de tanta confusão e questionamento do saber científico, com discursos negacionistas ganhando adeptos, a metodologia é essencial como forma de se construir conhecimento. Ela não pode, contudo, virar mera institucionalidade acadêmica.

A respeito disso, a filósofa Marilena Chauí uma interessante consideração no livro “Cultura e democracia”, especificamente no capítulo denominado “O discurso competente” (1989, p. 3-13). Nessa reflexão, ela questiona o quanto o discurso científico, validado pelo especialista, é uma forma de expressão da burocracia e sustentáculo de condições sociais. Vou um pouco além e afirmo que é uma forma de manutenção, também, das formas sociais capitalistas e do arranjo feito entre estrutura e superestrutura, da forma conveniente àquele momento da produção.

Apesar de divergir em partes da ideia que a autora adota de ideologia, cabe a essa pesquisa o seguinte destaque de seu texto:

Com o fenômeno da burocratização e da organização, a ideologia deixou de ser discurso legislador, ético e pedagógico fundado na transcendência das ideias e dos valores, para converter-se em um discurso anônimo e impessoal, fundado na pura racionalidade de fatos racionais. Não deixou de ser legislador, ético e pedagógico, mas (...).



Ganhou uma nova cara: tornou-se o discurso neutro da cientificidade ou do conhecimento.

O que é o discurso competente enquanto discurso do conhecimento? Sabemos que é o discurso do especialista, proferido de um ponto determinado da hierarquia organizacional. (...) como conhecimento instituído, tem o papel de dissimular sob a capa da cientificidade a existência real da dominação (CHAUI, 1989, p. 10-11).

Adiante neste trabalho, pretendo retornar à discussão sobre o que significam o direito e o estado. Porém, o que nos aproveita nas ideias da filósofa é esse conceito de que o discurso competente – que ela também chama de “autorizado”, expressão que explica melhor a si mesma – não traz em si mesmo a potência de novos horizontes. Ele busca, na verdade, a manutenção daquilo que já está colocado.

Um dos atributos desse discurso “autorizado” é o seu laço estreito com a mercantilização do conhecimento. No texto “Ciência: força produtiva ou mercadoria?”, Marcos Barbosa de Oliveira começa suas reflexões apontando que falar da ciência como uma força produtiva ou mercadoria, como diz o título do artigo, são expressões cujo tom crítico “foi neutralizado pelo desenrolar da história” (2005, p. 80).

Para explicar do que está falando, o filósofo usa um exemplo muito oportuno para o assunto deste trabalho. Ele afirma que aconteceu com a ciência mercantilizada o mesmo que se deu com a indústria cultural. A expressão da Escola de Frankfurt, se um dia teve determinado impacto, hoje é usada como um processo “natural” da ordem de funcionamento da sociedade. Para ilustrar do que está falando, Oliveira mostra um trecho de um edital de 2000 do Ministério da Cultura que faz referência à expressão como algo positivo<sup>2</sup>.

Quero aproveitar o momento para destacar que nesse texto Oliveira também tece uma crítica ao direito, mencionando a proteção da propriedade intelectual como uma das ferramentas que viabilizam a mercantilização do conhecimento científico:

No caso dos bens protegidos pelos direitos de propriedade intelectual, o aprofundamento do processo de mercantilização é promovido pelo

---

<sup>2</sup> “Além disso, ao crescer em qualidade e quantidade, o entretenimento cultural cria um mercado próprio, que se consolida como parte da estrutura do turismo e da **indústria cultural** do país” (OLIVEIRA, 2005, p. 81) (grifo da autora), é o que diz o trecho selecionado do edital. Evidente que as expressões têm sentidos distintos – a Escola de Frankfurt fala em uma organização da distribuição de produtos culturais, enquanto o edital se refere à indústria da cultura. Contudo, a crítica de Oliveira é justamente de que a incorporação linguística desse segundo sentido, usado no edital, faz parte da perda de impacto da crítica tecida pelos frankfurtianos.

fortalecimento e expansão desses direitos, através de medidas como: a ampliação do prazo de validade dos direitos; a intensificação da vigilância policial aos infratores, apresentada como combate à pirataria; o acréscimo de novas categorias ao conjunto de bens patenteáveis (...) (OLIVEIRA, 2005, p. 86).

A despeito do cenário de mercantilização do conhecimento científico, que joga maior enfoque sobre as áreas do conhecimento que produzem mercadorias mais palpáveis para o consumo, a teoria ainda tem uma autonomia relativa. De acordo com o que reflete Vázquez (1977, p. 239), essa independência fica evidente no momento em que a teoria consegue produzir modelos ideais sobre os fenômenos a respeito dos quais se debruça. Embora esses modelos não tenham o poder de operar um “desenvolvimento real, efetivo”, “é precisamente sua (da teoria) capacidade de modelar idealmente um processo futuro que lhe permite ser um instrumento – às vezes decisivo – na práxis produtiva ou social” (*Ibidem*).

Cabe também salientar que, entre teoria e prática, existe uma relação de conformação mútua. Vázquez destaca que “as exigências da prática contemporânea constituem uma poderosa fonte de desenvolvimento da teoria” e, para ilustrar seu argumento, evoca o exemplo de Lênin:

Lênin se atreve rigorosamente não à letra das teses de Marx, mas sim a seu espírito, e sobretudo aplicou seu método de investigação das condições concretas que exigem e tornam possível a práxis revolucionária, ao mesmo tempo em que analisa essa práxis. Do mesmo modo que Marx, não busca o desenvolvimento da teoria num puro desenvolvimento lógico e interno da mesma, mas sim com base – e em função – na prática (VÁZQUEZ, 1977, p. 230).

O exercício de reflexão que proponho nesta dissertação de mestrado foi construído com o esforço de aplicar o método de Marx – especificamente a derivação, o que será pauta do próximo item deste capítulo – a novos problemas que a *práxis* apresenta na seara da comunicação. E esse exercício ainda se curva ao esforço de não se apresentar como mero “discurso autorizado”, mas sim de trazer questões que possam verdadeiramente ofertar a potência de novas realidades. Uma outra forma de explicitar minha proposta é afirmar que me proponho a levar a discussão adiante por meio de uma perspectiva crítica, e não funcionalista do problema apresentado.

À luz dos questionamentos propostos por esses autores, penso que a

metodologia da pesquisa se apresenta não como uma forma de chancela da produção científica, mas sim como um guia para organização das ideias e construção de uma linha de raciocínio que leve a questões verdadeiramente relevantes para a sociedade e a academia.

No tocante ao aspecto mais formal da metodologia de pesquisa acadêmica, preciso explicitar que este trabalho se serve, majoritariamente, da pesquisa bibliográfica, contrapondo, refletindo e alinhavando conceitos teóricos de diversos pensadores do campo da (Crítica da) Economia Política da Comunicação. No seu cerne teórico, utilizo do método dialético de Marx. Posso dizer que parte deste trabalho se serve também da análise documental, no momento em que se debruça sobre as decisões do Tribunal Superior Eleitoral para extrair os argumentos que a Justiça utiliza para firmar o seu entendimento a respeito do caso revelado pela matéria da Folha de S. Paulo.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, o trabalho vai trazer discussões de pensadores, em sua maioria, marxistas, cujas conclusões serão costuradas com o cenário fático que me provocou à pesquisa – que são as decisões do TSE. Por isso, a dissertação começa com uma leitura jurídica da posição da Corte eleitoral, momento em que apresento o problema, e depois passa a um levantamento dos principais teóricos que se debruçam sobre os temas da comunicação, mercadoria audiência, formas sociais e indústria cultural. Apresento os conceitos de César Bolaño, Smythe, Camilo Onoda Caldas e, com isso, vou aos poucos tecendo novas propostas de interpretação do problema – momento em que virei, ou não, a confirmar as hipóteses formuladas.

Como a metodologia da pesquisa não é um fim em si mesma e nem uma “autorização” para que o trabalho circule dentro do espaço reservado ao mundo acadêmico, optei por esses métodos depois de esclarecer o objeto da pesquisa e as hipóteses que buscarei pôr à prova, sendo eles as ferramentas mais adequadas para nos levar às reflexões que proponho nesta dissertação.

## 2.2 FIO CONDUTOR TEÓRICO

Passado esse primeiro momento, de delimitar a metodologia

enquanto ferramenta de pesquisa utilizada neste trabalho, abro um segundo ponto para falar do fio condutor teórico.

Na introdução, já delimito que esta pesquisa se situa dentro do campo da (Crítica da) Economia Política da Comunicação, apontando também os principais autores que servem de base para as reflexões trazidas. Logo, trata-se de uma pesquisa com bases marxistas. Por isso, o fio condutor – ou método – para condução do raciocínio desta pesquisa beberá do debate alemão da derivação das formas.

Uma das premissas dessa linha de raciocínio é de que os setores econômicos da sociedade, as relações sociais, as esferas de produção se apresentam como elementos separados apenas no plano da aparência, pois há, entre essas forças, algo essencial e comum, que pode ser percebido através de um exercício de abstração.

Essas diferenciações – a separação entre econômico e político, a legislação, o dinheiro – se estabelecem com o intuito de proteger a troca mercantil. A exemplo, quando falamos do direito, a legislação, ao estabelecer que todos “são iguais perante a lei” e usufruem dos mesmos direitos fundamentais, inclusive o de propriedade, cria uma igualdade abstrata e fictícia entre os indivíduos (que são materialmente diferentes), da qual eles se servem para trocar mercadorias, cujo valor é equiparado através da moeda (MASCARO, 2013). Se não houver essa “igualdade”, não existe a possibilidade de troca, ainda que ela seja desigual no plano fático.

Citando o que Bolaño afirma no “Apêndice Metodológico” do livro *Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação*,

O capitalismo é uma sociedade em que o poder aparece esfacelado, dividido em múltiplos poderes, o econômico, o político, o ideológico. O sentido da derivação é mostrar que existe uma coerência intrínseca nesse esfacelamento aparente e que as diferentes instâncias do poder estão atreladas a uma lógica comum que as articula de acordo com uma hierarquia dada pelas necessidades da reprodução social (2016, p. 79).

A superação da aparência e o necessário exercício de abstração são também destacados por Ianni:

... o que importa conhecer não se dá imediatamente na consciência. Não é aquilo que se nos oferece à primeira vista, desde o primeiro momento. É preciso refletir, e eu acrescentaria, refletir obstinadamente, insistentemente, para chegar à verdadeira natureza

do objeto (2011, p. 399).

O debate alemão sobre a derivação das formas, *Staatsableitungsdebatte*, separa-se em duas vertentes: de um lado, há a Escola Lógica ou de Berlim (cujos principais autores são Rudolf Wolfgang Müller, Christel Neusüß, Elmar Altvater, Bernhard Blanke, Ulrich Jürgens) e, de outro, a Escola da Derivação Histórica ou de Frankfurt (Joachim Hirsch)<sup>3</sup>. Neste trabalho, filio-me às ideias da primeira corrente, na qual Bolaño também fundamenta suas ideias. Tendo como ponto de partida o Estado capitalista ideal – e não o Estado empírico – esse método

busca justamente seguir passo a passo o processo lógico d’*O Capital*, onde, a partir da forma mais simples (a mercadoria), vão sendo derivadas as formas mais complexas (primeiro o dinheiro, depois o capital), numa trajetória teórica que pode ser chamada de método da derivação das formas.

(...)

Discutir o Estado é ampliar o quadro categorial de Marx, com o objetivo de mostrar a necessidade dessa separação para o processo de acumulação do capital (BOLAÑO, 2016, p. 78, 93).

Nos anos 1970, Dallas Smythe identifica na obra “*Communications: blindspot of western debate*” (1977) a existência de um “vácuo” na teoria marxiana a respeito dos estudos da comunicação. Uso a palavra entre aspas porque, considerando a interdependência entre teoria e *práxis*, citada no item anterior, o contexto histórico em que Marx viveu não contemplava o grande progresso técnico que revolucionou as comunicações a partir do início do século XX. Contudo, o que se busca explicitar é que é possível, ainda assim, aplicar o método marxiano ao que a comunicação representa enquanto forma social, fazendo um exercício de abstração até se chegar à sua forma mais elementar da troca mercantil, identificando sua mercadoria.

Para que fique claro, Bolaño e Smythe não são autores de ideias complementares – embora, neste trabalho, estejam situados dentro de uma mesma linha do tempo teórica. Smythe chamava os marxistas ocidentais de idealistas, por

---

<sup>3</sup> Margaret Wirth, Claudia von Braunmühl, Heide Gerstenberger e Sybille von Flatow são pensadoras que também faziam parte do debate alemão sobre a derivação das formas. Contudo, raramente são mencionadas.

desconsiderarem a mercadoria audiência produzida pela comunicação. O exercício de abstração, por sua vez, ficará a cargo das ideias de Bolaño.

É certo que as obras de Marx não poderiam contemplar todos os fenômenos sociais futuros à sua época. Contudo, o método de investigação do mundo, por ele proposto, continua produzindo conclusões válidas para refletir a respeito de fenômenos contemporâneos.

Em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* (2000), obra cujas discussões serão meu principal aparato teórico, Bolaño demonstra

que é possível utilizar o método da derivação para a análise de uma segunda separação, crucial sobretudo para o processo de reprodução ideológica do sistema: a separação da esfera cultural em relação à esfera econômica e ao Estado (2016, p. 93).

Em apertada síntese, por meio do método da derivação da Escola de Berlim, o professor da Federal do Sergipe isolará a partícula mais elementar da comunicação – a informação –, utilizando-se de um exercício de abstração, recorrendo ao “passo a passo lógico” de Marx, para encontrar o núcleo em que se dá troca de mercadorias dentro desse universo. Um ponto que também terá destaque adiante neste trabalho é o fato de que os produtos culturais, meio em que se insere a comunicação, têm como especial condição o fato de terem “seu próprio duplo”, reunindo de forma dual o valor de uso e o de troca (VIANA, 2012, p. 24).

Além disso, como trago também uma proposta de reflexão interdisciplinar, também utilizarei discussões sobre a derivação das formas sociais feitas por pensadores do direito, como Alysson Leandro Mascaro (2013) e Camilo Onoda Caldas (2021). A discussão que apresentarei nas próximas páginas possui focos de reciprocidade entre Comunicação e Direito, o que me motivou a conduzir as pesquisas nas obras de autores de ambas as áreas.

### 2.3 DELIMITAÇÃO FÁTICO-TEMPORAL DO PONTO DE PARTIDA DA PESQUISA

Como o objetivo desta pesquisa é explicar o fenômeno apontado pela reportagem de Patrícia Campos Mello – “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”, de 18 de outubro de 2018 – pela perspectiva da (Crítica da)

Economia Política da Comunicação, contrapondo as conclusões desta seara teórica à posição da Justiça frente ao caso naquela época, é necessário que haja um momento de delimitação factual e temporal ainda no capítulo que trata da metodologia desta dissertação.

Quando falo no entendimento que a Justiça Eleitoral firmou sobre o assunto nas eleições de 2018, para organizar este estudo, defini um período e um procedimento de seleção dos processos judiciais em que a questão foi apreciada.

De modo também a não colidir com quaisquer problemas de ordem ética ou violar dados que possam ser sensíveis ou protegidos pelo segredo de justiça – ou disponíveis apenas a advogados, ocupação essa que não desempenho nesse instante –, a seleção foi feita a partir da consulta pública de jurisprudência do site do TSE.

Também optei por analisar tão-somente as decisões, colegiadas e monocráticas<sup>4</sup>, vinculadas a esses processos. Não posso deixar de destacar um certo lamento nesta parte, porque as folhas dos autos contêm informações preciosíssimas, como os nomes, endereços e quadro societário das empresas envolvidas com os disparos massivos de mensagens. As petições das empresas detentoras das plataformas de redes sociais também trazem inclusive algumas confissões e dados importantes. Contudo, o volume desses autos, alguns deles passando de 10 mil páginas, torna suas análises impossíveis perante a discussão proposta neste trabalho. Arrisco dizer que várias outras dissertações poderiam sair desse mesmo material.

Posto isso, na aba “pesquisa de jurisprudência” do site do TSE, pesquisei decisões registradas entre os dias 1º de outubro e 31 de dezembro de 2018 relacionadas à palavra-chave “Whatsapp”. Selecionei todas as modalidades de decisões disponíveis – acórdão, decisão monocrática, resolução e decisão sem resolução.

O resultado da busca conduz a 3 decisões de destaque e 52 documentos, pertencentes a 46 processos judiciais.

Para chegar aos que de fato têm relação com o tema deste trabalho, fui aplicando alguns critérios de eliminação. Primeiro, excluí da listagem os processos

---

<sup>4</sup> A decisão monocrática é de autoria de apenas um ministro. O acórdão é de um grupo de magistrados – pode ser todo o plenário da Corte, de uma turma ou câmara.

de 2016 e 2017, ficando apenas com os de 2018, ano das eleições presidenciais passadas. Com essa filtragem, ficaram 29 processos.

Como a pesquisa se debruça sobre uma questão que aconteceu relacionada às chapas que disputaram a Presidência da República, também eliminei os processos que vieram de Tribunais Regionais Eleitorais, ficando apenas com os que já começaram a tramitar no TSE, em Brasília. Restam, então, 19 ações judiciais.

Uma está autuada como “Petição”, três como “Ação de Investigação Judicial Eleitoral” e 15 como “Representação”. São categorias processuais que, contudo, se enquadram como processos de conhecimento<sup>5</sup>. Analisei as decisões desses 19 processos e organizei os assuntos principais dos quais elas tratam (ANEXO II). A maioria envolve o pedido de direito de resposta e a remoção de publicações ou mensagens veiculadas em redes sociais. Para esclarecer o critério de refinamento dessas ações, vou dispensar algumas linhas com detalhes do que organizei a respeito delas.

O processo etiquetado como “Petição” é um pedido de Márcio de Freitas Gomes, secretário especial de Comunicação da Presidência da República do governo de Michel Temer (MDB, 2016-2018), solicitando autorização para uma campanha institucional sobre o BPC (Benefício de Prestação Continuada). Descartei-o porque não se relaciona com o assunto desta dissertação.

Dentre as 15 Representações, há uma de autoria do Diretório Nacional do Psol (Partido Socialismo e Liberdade) pedindo a penalização do Whatsapp – primeiro a suspensão das atividades do aplicativo e, depois, através de uma emenda ao pedido inicial, a imposição de restrições e responsabilidades para a plataforma – por causa do que foi apontado na reportagem de Patrícia Campos Mello. A ação foi extinta por meio de uma decisão monocrática assinada pelo ministro Luiz Edson Fachin, que, depois do encerramento das eleições, entendeu que a ação havia “perdido o objeto”.

Outra Representação foi proposta pela “Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” (PSL/PRTB) pedindo que a reportagem de Patrícia

---

<sup>5</sup> O processo de conhecimento é aquele que se encerrará com uma decisão de mérito, ou seja, que dirá quem, dos dois polos de um processo, tem o direito ao seu lado. Nesse tipo de rito é permitida a produção de provas.



Campos Mello fosse retirada do ar. Também foi julgada improcedente, por meio de decisão de mérito<sup>6</sup>, do dia 26 de outubro de 2018. Embora esse processo trate da reportagem que uso como pontapé inicial da discussão proposta neste trabalho, a discussão processual é um pedido comum de direito de resposta, razão pela qual também optei por excluir essa Representação da análise.

Quero aproveitar para destacar que uma das Representações que trata de um pedido de resposta (registrada pelo número único 0601686-42.2018.6.00.0000) tem alguns argumentos importantes que demarcarão uma virada no entendimento do TSE sobre a tratativa dispensada às plataformas de redes sociais. Deixo essa ressalva sem entrar no mérito do que ela representa, apontando apenas o motivo pelo qual voltarei nela nos capítulos seguintes.

As decisões dos demais processos de Representação versam sobre direitos de resposta a respeito de publicações ou mensagens. Não vislumbro que possuam alguma questão relevante para a discussão deste trabalho.

Chego, por fim, às três Ações de Investigação Judicial Eleitoral. Duas delas são de autoria da “Coligação Brasil Soberano” (PDT/Avante) e uma da “Coligação o Povo Feliz de Novo” (PT/PC do B/Pros). São réus nessas ações a “Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” (PSL/PRTB); os titulares da chapa que concorreu à Presidência, Jair Messias Bolsonaro (que voltou ao PL em 2022) e Antonio Hamilton Martins Mourão (que migrou para o Republicanos); o empresário Luciano Hang, dono da rede Havan; e empresas acusadas de fornecerem os serviços de disparos em massa de mensagens e publicações.

São elas: Quick Mobile Desenvolvimento e Serviços Ltda, Yacows Desenvolvimento de Software Ltda, Croc Services Soluções de Informática Ltda e SMSMarket Soluções Inteligentes Ltda. Elas foram substituídas pelos seus sócios ao longo da tramitação das ações.

Seus números de registro perante o TSE são 0601779-05.2018.6.00.0000, 0601782-57.2018.6.00.0000 (as de autoria da coligação do PDT) e 0601771-28.2018.6.00.0000 (de autoria da coligação do PT).

---

<sup>6</sup> A decisão de mérito faz o que se chama de “coisa julgada”, porque consolida o entendimento do Poder Judiciário sobre uma questão. Escoado o prazo de recurso, salvo raras exceções, o assunto não pode ser rediscutido na Justiça. E o contrário do que aconteceu na ação proposta pelo Psol – a decisão do ministro Fachin, monocrática, extinguiu o processo sumariamente sem resolução de mérito.

É através dessas Ações de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE) que as circunstâncias apontadas pela reportagem de Patricia Campos Mello, de que haveria um movimento organizado de empresários apoiadores de Jair Bolsonaro comprando pacotes de disparo massivo de mensagens, são levadas à Justiça. Por meio dessas demandas, as coligações do PT e do PDT pedem que o TSE produza provas que possam elucidar se o que a matéria jornalística aponta aconteceu mesmo ou não.

Por isso, dos 46 processos judiciais que encontrei na pesquisa, separo essas três AIJEs como mais relevantes para a discussão que proponho neste trabalho.

No início do mestrado, preocupava-me com a desatualização do tema da pesquisa. Pois hoje, quando apresento este trabalho, já vivenciamos inclusive um novo processo eleitoral federal, com particularidades outras. Minha angústia foi apaziguada pelo meu orientador, prof. Manoel, ao pontuar que toda pesquisa sempre se debruçará, inevitavelmente, sobre algo que passou. Mesmo que se fale sobre o agora, logo que o texto for publicado, o fenômeno-objeto de estudo já será passado.

Mesmo assim, não posso deixar de pontuar, depois de toda essa contextualização temporal, que por vezes me inquieto pensando se, quatro anos depois das eleições presidenciais de 2018 e da reportagem da Folha de S. Paulo, esse ainda é um gancho adequado para as discussões teóricas desta pesquisa. Afinal, nesse meio-tempo, a gestão de Bolsonaro, inevitavelmente atrelada à questão dos disparos massivos das mensagens, já se encerrou.

Octávio Ianni tem uma consideração interessante sobre isso. Ele fala que “as dimensões da mercadoria resultantes dessa reflexão crítica, obstinada, vão se constituindo no percurso da pesquisa” (2011, p. 399), como algo que se forma por camadas. Ele afirma que “toda a reflexão sobre a realidade social resgata o aqui, o agora e o antes, e o daqui a pouco. É o pretérito imediato num longínquo”, e que:

(...) não é o passado que está na cronologia. É o passado responsável pela constituição deste presente e este presente não é cronologia. Ele tem a ver com cronologia. Mas a cronologia é só um gancho para se conhecer o presente. (*Ibidem*)

As reflexões que trago nesta pesquisa apontam fenômenos que ainda estão acontecendo. Por mais que nas eleições presidenciais deste ano não tenha

ocorrido nenhum grande escândalo envolvendo a compra de disparos massivos de mensagens, a denúncia contida na reportagem de Patricia Campos Mello em 2018 aponta a existência de um fenômeno-consequência da produção e da mercadoria. E, diante disso, um espaço cronológico de quatro anos pouco representa.

Encerro, com isso, essa primeira parte de reflexões sobre a metodologia desta pesquisa, passando ao mérito – para brincar com uma expressão jurídica – da reflexão que proponho nestas páginas.

### 3 AS DECISÕES DO TSE: entendendo a posição do Tribunal

Exatamente às duas da manhã do dia 18 de outubro de 2018, a Folha de São Paulo publicou uma reportagem, de autoria da jornalista Patrícia Campos Mello, com o título “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”. A reportagem diz que apoiadores de candidatos antipetistas – fazendo referência a Jair Bolsonaro e a Romeu Zema – teriam contratado disparos de mensagens em massa através do aplicativo de mensagens, o que poderia configurar uma doação de campanha não declarada e irregular.

Cada mensagem enviada custaria de R\$ 0,08 a R\$ 0,12, quando a base de dados (a listagem de contatos) fosse própria do candidato, ou de R\$ 0,30 a R\$ 0,40, quando fosse da agência. Um dos contratos aos quais Mello teve acesso chegou à casa dos R\$ 12 milhões. A legislação eleitoral permite o envio de mensagens apenas para listas nas quais as pessoas se inscreveram voluntariamente – como é, por exemplo, com os filiados do partido. A prestação desse serviço deveria entrar na conta dos gastos da campanha e ser paga com o dinheiro que a coligação tem declarado a título de contribuições ou arrecadações.

De acordo com o que a jornalista da Folha apurou, isso não estava acontecendo. Esses contratos estavam sendo firmados ao arrepio da lei e ficando de fora dos gastos declarados das campanhas, como uma “terceirização do caixa dois” (MELLO, 2021, p. 34). Além disso, as empresas estariam construindo sua base de dados adquirindo informações de outras que atuam nos setores de cobrança e telefonia, construindo, a partir delas, estatísticas com critérios como região geográfica e renda.

A matéria cita quatro empresas que estariam desempenhando esse trabalho, mas admite que haveria outras. Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market são as enumeradas no texto jornalístico

A repercussão da reportagem foi tanta que Mello publicou um livro-reportagem – *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital* (2021) – sobre detalhes do seu processo de apuração e da rede de disseminação de notícias falsas engendrada através da compra de disparos de mensagens em massa. A leitura é jornalística e não acadêmica; o que não é qualquer

demérito, mas demarca a necessidade de que seja vista de outro prisma. Trata-se de um texto rico em informações sobre o procedimento adotado na campanha de 2018 e em dados sobre a estratégia de guerrilha digital. No terceiro capítulo, por exemplo, MELLO (2021) compara o que aconteceu no Brasil com precedentes nos Estados Unidos, Hungria, Polônia, Filipinas, Venezuela, Nicarágua e Índia, dando a dimensão global que o assunto tem.

Um dos casos rememorados é o da Cambridge Analytica, empresa britânica que protagonizou um grandioso escândalo por usar ferramentas pouco convencionais (sutileza para antiéticas) de construir campanhas políticas ao redor do mundo. Uma das suas chefias foi Steve Bannon, ex-assessor da Casa Branca e mentor comunicacional de Donald Trump. Embora a empresa tenha fechado em 2018, seus métodos “fizeram escola” (*Ibidem*, p. 118).

As três ações judiciais que me proponho a analisar aqui foram propostas nos dias 18, 19 e 20 de outubro, sendo a primeira e a terceira de autoria da “Coligação Brasil Soberano” (PDT/Avante) e a do meio da “Coligação o Povo Feliz de Novo” (PT/PC do B/Pros).

Como apontado no capítulo anterior, as Ações de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE) são um tipo de processo de conhecimento, que pode ser proposto por partidos políticos, coligações ou pelo Ministério Público, pedindo à Justiça Eleitoral ou ao Corregedor de Justiça que apure um caso de suposto abuso de poder econômico. Esse processo é de natureza cível, mas tem um propósito bastante parecido com o de um inquérito policial: produzir provas que esclareçam se um ilícito foi cometido ou não.

Os processos que analiso nesta dissertação ficaram sob a relatoria<sup>7</sup> do ministro Jorge Mussi, que, na época, ocupava a posição de Corregedor Nacional da Justiça Eleitoral. Por isso, as liminares<sup>8</sup> são muito parecidas e possuem a mesma linha de argumentação. Reúno aqui os argumentos mais importantes das três,

---

<sup>7</sup> Apesar da decisão final ser sempre colegiada, todo processo em trâmite em tribunais possui um relator, que fica responsável pelos andamentos e pelas decisões monocráticas, como é o caso dos pedidos liminares.

<sup>8</sup> A liminar é uma decisão judicial dada no começo do trâmite do processo, antes de ouvir a posição da parte contrária. Nesse momento, o magistrado da causa pode ou não antecipar um dos pedidos que o autor faz para a sentença, mas que não pode estar até o final da ação, sob pena de um prejuízo maior. É como um “voto de confiança”.

tentando me esquivar de vícios de “juridiquês”.

Como a AIJE é um tipo de ação que tem como fundamento o artigo 22 da Lei Complementar nº 64/1990, que estabelece os casos de inelegibilidade (BRASIL, 1990), Mussi aplicou às três AIJEs aqui estudadas alguns dos princípios mais amplos dessa lei – em específico, a impossibilidade de sanção a pessoas jurídicas. A inelegibilidade é, por sua natureza, um estado da pessoa física. Por isso, as liminares retiraram do polo passivo das ações a “Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” (PSL/PRTB), as quatro empresas mencionadas na reportagem de Patrícia Campos Mello e, também, o WhatsApp.

Essa deliberação fez com que caíssem por terra pedidos de busca e apreensão de documentos e de quebra dos sigilos bancários das empresas. Na AIJE de autoria da Coligação do PT, antes da liminar, foi apresentada uma emenda. Antevendo o teor da liminar que seria dada, pediu-se a inclusão dos sócios das empresas – Peterson Rosa Querino, Georgia Fagnoli Martins Nunes Querino, Leandro Nunes Silva, Flavia Alves, Lindolfo Antonio Alves Neto, Antonio Pedro Jardim de Freitas Borges, Janaina de Souza Mendes Freitas, Ivete Cristina Esteves Fernandes, Willian Esteves Evangelista e Brian Patrick Hennessy –, solicitação que foi acolhida por Mussi.

O segundo ponto argumentativo dessas liminares, no qual reside a questão mais importante para essa dissertação, é o motivo de mérito pelo qual o ministro indeferiu as liminares requeridas pelos partidos. Embora sejam três ações diferentes, os pedidos das partes autoras são também parecidos: quebra de sigilo (fiscal, telemático e bancário) e apreensão de documentos, medidas que poderiam produzir provas atestando se a compra dos disparos massivos de mensagens ocorreu ou não.

Toda liminar, para ser concedida, exige que o juiz da causa reconheça a presença concomitante do “perigo de dano” e da “verossimilhança do direito”. Ou seja, que ele enxergue que naquele “voto de confiança” a parte possui ao menos uma aparência de ter razão e, se esperar até o final do processo, vai sofrer um prejuízo irreparável.

O ministro Jorge Mussi entendeu que, no caso das três AIJEs, não havia a “verossimilhança do direito”. Destaco alguns dos trechos de sua

argumentação:

Assim, no tocante aos pedidos constantes da alínea “b” da inicial, tendo em conta que **toda a argumentação desenvolvida pela autora está lastreada em matérias jornalísticas, cujos elementos não ostentam aptidão para, em princípio, nesta fase processual de cognição sumária, demonstrar a plausibilidade da tese** em que se fundam os pedidos e o perigo de se dar o eventual provimento em momento próprio, no exame aprofundado que a regular instrução assegurará (LC nº 64/90, art. 22, V a VIII), à míngua dos pressupostos autorizadores, indefiro as postulações cautelares (destaque da autora) (BRASIL, 2018b).

Na questão posta pela coligação autora, mostra-se evidente o **caráter por demais genérico do pedido**, ao fazer referência à intimação de “todos os representantes das empresas identificadas na reportagem veiculada no jornal Folha de São Paulo e outros arrolados, para que se eximam de praticar qualquer ato de divulgação de mensagens através do WhatsApp ou qualquer outra rede social, tendo em vista sua expressa vedação legal”.

Diante do exposto, no que concerne à letra “a” dos pedidos, haja vista a amplitude dos termos da postulação e a circunstância de estar toda a argumentação desenvolvida pela representante assentada em matérias jornalísticas, cujos elementos não ostentam aptidão para, em princípio, nesta fase processual de cognição sumária, demonstrar a plausibilidade da tese em que se fundam os pedidos e o perigo de se dar o eventual provimento em momento próprio, no exame aprofundado que a regular instrução assegurará (LC nº 64/90, art. 22, V a VIII), à míngua dos pressupostos autorizadores, indefiro a tutela liminar pleiteada (destaque da autora) (BRASIL, 2018c).

A reprimenda a ser aplicada por esta Justiça Especializada pelo uso de publicidade de caráter eleitoral, certa e determinada, tida como ilícita situa-se em sede própria, qual seja, a representação de que cuida o art. 101 da mencionada Res. - TSE nº 23.551/2017, observado o devido processo legal, tendo a jurisprudência do TSE se orientado, quanto ao tema, no sentido de **prestigiar a liberdade de manifestação do pensamento, de expressão e de informação** (destaque da autora) (BRASIL, 2018a).

Esse último destaque é o mais importante. Não pretendo aqui cansar o leitor dessa reflexão repetindo artigos de lei ou jurisprudências usadas como argumento nessas decisões judiciais. Contudo, destaco que a legislação eleitoral permite que as pessoas físicas, quando identificadas ou identificáveis<sup>9</sup>, enviem

---

<sup>9</sup> Art. 22. É permitida a propaganda eleitoral na internet a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A).

§ 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente

quantas mensagens quiserem aos seus amigos, colegas ou conhecidos, em prol do candidato que acredite ser o mais adequado. Minha percepção das decisões do TSE é de que o ministro Jorge Mussi entendeu que, no caso que lhe foi apresentado, não havia indícios suficientes de que se tratava de um movimento organizado feito por empresas de comunicação. Por isso, ele menciona julgados da Corte que privilegiam “a liberdade de manifestação do pensamento, de expressão e de informação”.

Como resultado dessas três liminares da Justiça Eleitoral, houve uma posição de não-intervenção diante do caso revelado pela matéria da Folha de São Paulo. Uma questão que Patrícia Campos Mello apurou é que:

(...) a decisão de não investigar permitiu uma gigantesca operação apaga-rastros. Duas das minhas fontes relataram que, em duas das agências, houve esforço concentrado para apagar qualquer vestígio das operações, inclusive com ocultação de HDs no dia em que a reportagem foi publicada (MELLO, 2021, p. 41).

O entendimento da existência ou não da verossimilhança do direito é algo que se enquadra dentro do princípio jurídico do “livre convencimento do juiz”. Embora, na decisão, o magistrado deva evocar argumentos jurídicos e racionais para demonstrar seu raciocínio, não há na legislação um rol de critérios objetivos que estabeleçam quando uma liminar vai ser concedida ou não.

### 3.1 ENCAMINHAMENTOS POSTERIORES

Apesar da brevidade dos conteúdos deste capítulo, cuja reflexão teórica é pouco aprofundada, achei oportuno destacá-lo à parte da metodologia e da delimitação do objeto. Isso porque ele contém informações essenciais para a reflexão final deste trabalho e, por isso, penso que precisa estar claro e de fácil acesso nesse texto, para que o leitor desta dissertação possa voltar a esta leitura, caso precise, lá no final do trabalho, quando busco amarrar a posição da Justiça com os elementos teóricos abordados.

O tema dos disparos massivos de mensagens e também das *fake news* ganhou novas dimensões de 2018 pra cá. Houve um pedido de que as

---

inverídico (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2017).



investigações conduzidas nos processos fossem reabertas e reunidas em um procedimento só, o que chegou a ser deliberado pelo ministro Luís Edson Fachin, mas revertido pelos demais membros da corte eleitoral.

As três AIJEs passaram para a relatoria do Ministro Luis Felipe Salomão. As de autoria da “Coligação Brasil Soberano” (PDT/Avante) foram arquivadas nos dias 02 de agosto de 2021 e 21 de outubro de 2022, julgadas improcedentes por falta de provas da compra de disparos de mensagens em massa. Continua ainda tramitando apenas a que foi ajuizada pela “Coligação o Povo Feliz de Novo” (PT/PC do B/Pros) – já em vias, contudo, de se encerrar também.

As ações judiciais são complexas e envolvem uma gama de argumentos jurídicos muito bem estruturados que fundamentam a posição do TSE. Caberia uma tese, no ramo do direito, só para esmiuçar tudo o que foi dito e desdito nesse caminho. Todavia, penso que para a discussão que proponho neste trabalho, o mais relevante seja a compreensão de que a máxima autoridade da Justiça Eleitoral do Brasil, que é o TSE, não entendeu que haveria indícios suficientes para motivá-la a investigar o caso revelado pela Folha de São Paulo. Não ousou apontar o dedo e dizer que a Corte esteja equivocada quanto à aplicação do direito, mas sim que esse não seja, talvez, pelo menos em sua maior parte, um problema jurídico.

Seis dias antes da publicação da reportagem de Patrícia Campos Mello, no dia 12 de outubro de 2018, a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” ingressou com uma representação perante o TSE que publicações consideradas ofensivas fossem retiradas do ar. O pedido, registrado sob o número 0601686-42.2018.6.00.0000, foi endossado pelo Ministério Público Eleitoral, que pediu para ingressar na ação. A decisão inicial, de caráter liminar, foi assinada pelo ministro Carlos Horbach, relator do caso. Em deferência à precisão jornalística, compartilho o dispositivo<sup>10</sup> da decisão:

Assim, havendo indícios de ilicitude e necessidade de instrução desta representação, determino a Google Brasil Internet Ltda. que apresente, no prazo de 48h, (a) a identificação do número de IP da conexão utilizada no cadastro inicial dos perfis responsáveis pelas contas representadas, a seguir listadas; (b) dados cadastrais dos responsáveis, nos termos do art. 10, § 1º, da Lei nº 12.965/14; e (c) registros de acesso à aplicação de internet eventualmente disponíveis

---

<sup>10</sup> O dispositivo é a parte da decisão judicial que fica depois dos argumentos e que contém as determinações.

(art. 34 da Resolução TSE nº 23.551/2017):

*(links dos conteúdos questionados)*

Determino, também, a WhatsApp Inc. – Law Enforcement & Safety Manager que (a) efetue, no prazo de 24h, o bloqueio do encaminhamento sucessivo da URL <https://mmgfna.whatsapp.net/d/f/AkhILOVq9DnbxiZhu3leu2tS9NTg-My7hw4SZQn4qAPW.enc> no aplicativo WhatsApp; (b) proceda, no prazo de 48h, à identificação do algoritmo de Hash do referido arquivo; e (c) realize, igualmente no prazo de 48h, o rastreamento do mais remoto upload do arquivo e identificação do usuário responsável.

Por fim, determino a citação de WhatsApp Inc. – Law Enforcement & Safety Manager para que apresente defesa (BRASIL, 2018d).

Claro que há uma diferença brutal entre esse caso e os outros três que são analisados nesta dissertação. As AIJEs são ações amplas, que pedem a abertura de uma investigação aprofundada sobre algo que influenciará em todo o processo eleitoral. A representação acima destacada, diferentemente disso, trata de um caso específico, um conjunto de publicações que teria ofendido a apenas um candidato. Além do mais, os casos têm relatores diferentes, o que, por si só, já justifica uma diferença de entendimento.

Contudo, o que chama a minha atenção e, como jornalista, não poderia deixar de ser mencionado, como um esforço de trazer alguma bilateralidade ao caso, é a argumentação do relator. De forma sucinta, determina-se logo no primeiro momento do processo que Google e WhatsApp tomem providências no sentido de identificar os terminais de origem das mensagens disparadas e fazer com que sua transmissão cesse. Partindo da premissa de que a liminar é uma espécie de “voto de confiança” que se dá em favor da parte autora, antes mesmo de se ouvir o outro lado, parece um pouco desproporcional que o TSE tenha sido mais incisivo em uma Representação (que trata de uma situação mais específica) do que em três AIJEs que questionam um suposto esquema de caixa dois que mudou as regras do jogo eleitoral em 2018. Seis dias separam as duas decisões.

Em tempo, apesar do objeto da pesquisa estar delimitado no tema e no tempo, penso que seja importante pontuar que a investigação de uma das três AIJEs continua em aberto. Isso porque haveria provas comuns entre ela e outro inquérito, que tramita no Supremo Tribunal Federal (STF), o qual apura ataques digitais contra os ministros e a disseminação de *fake news*. Contudo, na corte constitucional máxima, o processo está inacabado e tramita em segredo de justiça.

#### 4 DEBATE DA DERIVAÇÃO E ‘BLINDSPOT DEBATE’

Depois que delimitamos o panorama factual que provoca essa pesquisa, de propósito faço uma quebra para dar início a um capítulo teórico, para tratar sobre o debate da derivação das formas sociais e o *blindspot debate*, premissas teóricas essenciais para as sínteses que proponho nesta dissertação. Em outras palavras, proponho-me, dentro dos limites do meu amadurecimento intelectual, a apresentar essas discussões, que são base dessa pesquisa.

Embora não esteja dentro do espectro teórico sobre o qual me debruço, ao longo da pesquisa deparei-me com uma interessante observação de Chauí sobre as mudanças do papel do Estado na transição do feudalismo para o capitalismo.

Em primeiro lugar, e sobretudo, não houve laicização da política, mas apenas um deslocamento do lugar ocupado pela imagem de Deus como um poder uno e transcendente: Deus baixou do céu à terra, abandonou conventos e púlpitos e foi alojar-se numa imagem nova, isto é, no Estado. Não quero com isto referir-me ao direito divino dos reis. **Refiro-me à representação moderna do Estado como poder uno, separado, homogêneo e dotado de força para unificar, pelo menos de direito, uma sociedade cuja natureza própria é a divisão das classes. É esta figura do Estado que designo como a nova morada de Deus** (grifo meu) (CHAUÍ, 1989, p. 6).

A professora evidentemente não fala a partir de uma perspectiva econômica ou materialista do discurso. Mas ela afirma que, na passagem de uma forma de produção para a outra, o homem deslocou as qualidades atribuídas a Deus ao Estado, elegendo-o como nova força, alheia, imponente, onipresente e “neutra”, que rege a ordem daquilo que existe. Adiante, no mesmo trecho, Chauí afirma entre um parêntese que “Deus unifica o mundo criado, o Estado unifica a sociedade, a objetividade unifica o mundo inteligível” e que a racionalidade capitalista é, de certa maneira, teológica (*Idem*).

Esse pedaço de texto é provocativo para a nossa discussão, porque uma das questões centrais sobre as quais se debruçam os pensadores marxistas é a forma pela qual o Estado se constitui. Essa força que está “acima de todos” – mote da campanha presidencial de Bolsonaro em 2018 – seria, afinal, um instrumento à mercê da classe dominante, a burguesia? À primeira vista parece que sim, mas essa é uma

explicação funcionalista, que não dá conta de trazer todas as respostas. Qual é o limite de autonomia do Estado? Estaria ele de fato tão apartado e tão “acima de todos” em relação à economia?

É com esse gancho que parto para a primeira parte do capítulo: o debate da derivação das formas (derivacionismo). Antes, contudo, ressalto que nesse instante me fundamentarei nas obras de Caldas (2013, 2021), Mascaro (2013) e Bolaño (2000, 2003, 2004, 2016 e 2019).

#### 4.1 DERIVAÇÃO, FORMAS SOCIAIS E ESTADO

O derivacionismo é uma corrente de pensamento que aglutina pensadores marxistas da década de 1970 em torno de discussões sobre a natureza e origem do Estado. Embora essa vertente teórica seja muitas vezes chamada de “debate alemão da derivação das formas”, penso que não seja a forma mais adequada de se referir a ela. Isso porque o derivacionismo desse período temporal remete a um grupo de teóricos tanto da Alemanha quanto da Inglaterra – embora os alemães sejam, de fato, a sua maioria.

O contexto histórico de Guerra Fria, de enfraquecimento da experiência soviética e de colapso do “bem-estar social”, encaminha esse grupo de acadêmicos a pensar qual é a natureza do Estado diante do modo de produção capitalista. Dois capítulos inteiros da obra de Caldas (2021) se dedicam a esmiuçar as várias facetas dos contextos que criam as condições e motiva o debate derivacionista. Camilo Onoda Caldas é professor de Direito e formado também em Filosofia. Seus escritos podem ser enquadrados dentro da teoria crítica do direito – e é por isso que suas ideias dialogam com todos os demais autores que embasam a dissertação. Vou seguir, nesse primeiro momento do capítulo, a linha de raciocínio que ele traça na sua tese de doutorado, posteriormente convertida em livro, para expor o debate da derivação.

Para além do contexto social e histórico, há um entorno teórico que também motiva as conclusões dos derivacionistas, em face do qual eles se opõem: o stalinismo, a Escola de Frankfurt e as ideias do filósofo grego Nico Poulantzas (CALDAS, 2021, p. 43-44). Em comum, para os autores do debate da derivação, os

três têm proximidade com o revisionismo e o funcionalismo.

A crítica a Poulantzas guarda uma ligeira diferença. A análise que ele faz do Estado estaria baseada mais “no exame teórico das classes” (*Ibidem*, p. 68) do que no do capital. Por isso, como consequência, igualdade e liberdade políticas ficam no mesmo plano da igualdade e da liberdade econômicas, como frutos da sobre-determinação de um mesmo Estado e como maneiras de se suavizar a dominação de classes (*Ibidem*, p. 68-69).

Da parte do stalinismo, que perdurou na União Soviética de 1927 a 1953, havia o entendimento de que “o Estado, e conseqüentemente o Direito originado por este, eram instrumentos historicamente utilizados pelas classes dominantes para exploração dos trabalhadores”, por isso, “seria necessário apenas que a classe trabalhadora assumisse o comando do Estado e, instalando a ‘ditadura do proletariado’, mudasse as leis, passando a conduzir a atividade estatal conforme seu interesse” (*Ibidem*, p. 45-46). Fica com isso a ideia de o Estado seria realmente uma instância neutra, que pode ser capitalista ou socialista a depender de quem esteja no seu comando e possa cooptar as funções estatais em seu favor.

Por sua vez, em relação ao que se identificam como críticas aos pensadores Escola de Frankfurt, Caldas (2013, 2021) coloca no centro da discordância dos derivacionistas dois teóricos específicos, Jürgen Habermas e Claus Offe, que ostentariam um certo otimismo com algumas políticas afirmativas de Estado, como se houvesse alguma maneira de solapar o capitalismo através da garantia de direitos aos indivíduos<sup>11</sup>. Fica uma ideia de que o Estado capitalista “tem jeito”, a depender do direcionamento que for dado a ele. Por isso tais ideias de Habermas e Offe, criticadas pelos teóricos da derivação, são etiquetadas como revisionistas e funcionalistas.

---

<sup>11</sup> Ainda que em nota de rodapé, penso que seja necessário um aparte. A ideia habermasiana da esfera pública e da garantia do debate como condição de exercício democrático pleno é uma ideia que já me cativou muito. Não à toa, em 2018, defendi-a em minha monografia na Especialização em Filosofia Política e Jurídica que cursei na UEL. Na época, ainda ligada a alguns movimentos sociais, o tema da democracia e da participação me interessavam muito e a ideia de que garantir o pleno acesso de todos à “esfera pública” – com o adendo de que o debate democrático não é um mar de rosas, mas sim um espaço de disputa onde se deve garantir o mínimo existencial para participação equânime e segura dos indivíduos – me parecia um caminho satisfatório. A própria vida na política me mostrou que essas conquistas ficavam sempre no plano da aparência, da superficialidade. Embora, de fato, elas possam trazer ganhos reais para a vida das pessoas, assegurando a muitos a existência reconhecida pelo Estado, o que é crucial para sobreviver, a própria vida empírica me mostrou que isso não se sustenta. Hoje, com um pouco mais de proximidade com as teorias críticas, sinto necessidade de refutar a mim mesma e concordar com as críticas a Habermas. Como todo bom acadêmico, volto ao que escrevi e revejo o equívoco de minhas ideias.

Em dado ponto do livro, Caldas (2021, p. 87-88) traz críticas feitas por dois pensadores do derivacionismo, Rudolf Wolfgang Müller e Christel Neusüß, evidenciando essa aposta que as teorias stalinista e dos frankfurtianos teriam a respeito das possibilidades da legislação de tutelar determinados direitos que pudessem fortalecer a classe trabalhadora.

Essa ideia se casa com uma observação feita pelo professor paulistano José Eduardo Campos de Oliveira Faria, do departamento de Filosofia e Teoria Geral do Direito da Universidade de São Paulo (USP). Em um dos capítulos de *Direito e Economia Globalizada* (2004) ele aborda como a crise do estado do bem-estar social e sua transição para o neoliberalismo globalizado causaram também crises no universo do direito.

Faria trabalha com o conceito de “inflação legislativa”, para ilustrar um cenário em que se constata a abundância de normas jurídicas tutelando e protegendo direitos. O que ocorre, contudo, na prática, é que esse regramento tem pouca efetividade e é incapaz de garantir os valores necessários para a existência humana. Essa “inflação”, de acordo com o professor, é um dos desdobramentos nos quais se expressa a inefetividade do estado keynesiano, constatada na “multiplicação de ‘leis especiais’ editadas casuísta ou pragmaticamente em resposta às contingências e problemas surgidos com a eclosão das ‘crises de governabilidade’” (FARIA, 2004, p. 122).

Uma das consequências desse quadro é a excessiva judicialização dos conflitos, pois muitas regras e previsões contidas na norma jurídica só conseguem se materializar quando um magistrado lhe concede efetividade dentro de um caso específico, através de uma decisão judicial. Esse é o ambiente mais do que propício para ativismos.

Há exemplos abundantes desse fenômeno. Um dos mais gritantes no mundo globalizado é o das relações de trabalho. Durante anos e anos trabalhadores em torno do mundo deram suas vidas para que existisse uma legislação que protegesse minimamente o vínculo empregatício. A organização sindical, que foi um dos movimentos sociais mais fortes de todo o século XX, batalhou arduamente para existir, resistir e se legitimar aos olhos do Estado, conquistando a chancela legislativa que lhe autoriza a existência. Contudo, qual é a conjuntura que se apresenta hoje?

Em 2017, na Universidade Estadual de Londrina, sob o governo de Michel Temer (MDB), quando nos assombrávamos com a possibilidade de aprovação da Reforma Trabalhista<sup>12</sup>, assisti a uma palestra do professor Faria na qual ele afirmava, categoricamente: “o direito do trabalho vai acabar”. Não apenas a Reforma Trabalhista foi aprovada poucos meses depois dessa fala, como, seis anos mais tarde, fica claríssimo que o mundo do trabalho formal está se desfazendo, embora nunca tenham existido tantas leis regulamentando o vínculo de emprego. No momento em que escrevo essa dissertação, tenho 29 anos, mas nunca tive minha Carteira de Trabalho assinada.

Nas palavras de Faria,

“o resultado inevitável da “inflação jurídica”, em síntese, é a desvalorização progressiva do próprio direito positivo, impedindo-o assim de exercer suas funções reguladoras e controladoras básicas por meio de suas normas, suas leis e seus códigos (Idem, 2004, p. 133).

Voltando ao tema principal desse tópico, o dilema constatado por Faria é um dos dilemas sobre os quais os pensadores do derivacionismo se debruçam. Para tentar trazer respostas, os autores dessa vertente voltam seus olhos para as relações de produção – lembrando, aqui, a divergência em relação a Poulantzas, cujas teorias tinham como ponto de partida a relação entre as classes – e para as categorias econômicas de Marx, de modo a superar a ideia de que o Estado seja um aparelho “neutro” à disposição das classes dominantes.

... o derivacionismo – rejeitando a concepção de Estado como um aparelho genérico de dominação de classe – partia da análise da natureza das relações de produção capitalistas, mais precisamente, do estudo das categorias econômicas de Marx – utilizadas para explicar o capitalismo – derivando destas o Estado, e explicando sua forma política particular, ou seja, existente apenas nesse modo de produção.

A teoria da derivação, portanto, procurava mostrar o Estado (...) como decorrente das particularidades do processo de acumulação que constitui o modo de produção capitalista (CALDAS, 2013, p. 64).

---

<sup>12</sup> A Reforma Trabalhista de 2017 foi a aprovação da lei nº 13.467, de 13 de julho daquele ano. Ela alterou a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), flexibilizando diversas normas. A mais marcante delas foi a “pejotização”: ampliou-se a gama de serviços que podem ser prestados por pessoas jurídicas terceirizadas e, inclusive, unipessoais. Muitos postos privativos de celetistas passaram a ser ocupados por pessoas físicas portadoras de um CNPJ.

Embora a existência do Estado seja anterior ao capitalismo – afinal, no feudalismo, regime produtivo anterior, também havia um Estado, ainda que com outra natureza – é nesse regime de produção que “a troca de mercadorias está completamente desenvolvida e que esses dois momentos (produção e distribuição) são indissociáveis, encontrando um seu sentido no outro” (*Ibidem*, p. 101). O professor José Paulo Netto corrobora esse raciocínio, reforçando que para Marx “a sociedade burguesa é a organização histórica mais desenvolvida, mais diferenciada da produção – vale dizer: a mais complexa de todas as organizações da produção até hoje conhecida –, é nela que existe realmente o maior desenvolvimento e a maior diferenciação das formas sociais (2011, p. 46)”. O Estado, no capitalismo, assume sua forma mais específica e estruturada, sendo necessário, através de um exercício de abstração, fazer um caminho de sentido contrário, ir do agora para o antes, até se chegar à sua forma mais elementar, compreendendo também as particularidades do trajeto percorrido nessa particularização. Essa é a ideia-base da derivação.

Um dos autores que embasa o raciocínio adotado pelo derivacionismo é o filósofo soviético Evgeni Pachukanis, executado em 1937 por sua oposição declarada ao stalinismo – cujas bases teóricas são, também, alvo de contraposição dos derivacionistas. Recorro ao professor Camilo Caldas mais uma vez:

...cabe destacar que a análise pachukaniana da forma jurídica é análoga à marxiana a respeito da forma mercadoria, de tal modo que o jurista soviético procura mostrar como essas duas formas estão ligadas (indicando ainda como elas podem ser derivadas das particularidades das relações sociais existentes no capitalismo).

[...]

Pachukanis constitui-se, assim, numa vertente particular do marxismo, da qual se pode extrair os elementos para se pensar o Estado e o Direito como derivados do processo de trocas mercantis que existem especificamente no capitalismo (CALDAS, 2013, p. 87-88).

O filósofo soviético analisa o Estado e o Direito – denominando-os forma estado e forma jurídica – com o mesmo olhar de Marx para a mercadoria, método do qual os derivacionistas bebem. Por isso mesmo, alguns dos autores dessa vertente, Bernhard Blanke, Ulrich Jürgens e Hans Kastendiek,

adotarão como ponto de partir a mercadoria – no sentido marxiano –, para, a partir dela, derivar não apenas a existência do Estado, mas também da forma jurídica – uma manifestação social específica do capitalismo, decorrentes do próprio modo como as relações sociais estão constituídas nesse modo de produção (CALDAS, 2013, p. 97).



Ou seja, nesse processo de particularização do Estado, há uma espécie de “fio condutor” em comum com o direito, analisado por meio da derivação. Faço aqui uma pausa com o professor Camilo Caldas para seguir a linha de raciocínio de seu orientador, Alysson Mascaro. A tese do Caldas é uma fonte riquíssima para se compreender o debate da derivação das formas. Contudo, tendo em vista que me proponho a apresentar essa discussão – que será uma das bases das reflexões dessa dissertação –, penso que seja mais oportuno viabilizar uma abordagem mais didática do assunto.

No primeiro capítulo de “Estado e forma política” (2013), Mascaro expõe muitos elementos do debate derivacionista, por meio dos quais darei continuidade ao pensamento.

Como já mencionamos, uma das premissas dessa vertente teórica é a análise a partir do momento da produção e das trocas mercantis. As conclusões sobre a natureza do Estado vindas de observações cujas perspectivas é a luta de classes levou os teóricos a concepções funcionalistas e reformistas. Nesse “fio condutor” que há pouco citei, comum tanto à consolidação da natureza do Estado e do Direito, há uma relação de conformidade protagonizada pela produção. De acordo com Mascaro (2013, p. 29), “há um motor da construção das formas que se dá pela dinâmica do capital”, e essas formas podem ser assim definidas:

Formas sociais são modos relacionais constituintes das interações sociais, objetificando-as. (...) A reprodução do capitalismo se estrutura por meio de formas sociais necessárias e específicas, que constituem o núcleo de sua própria sociabilidade. As sociedades de acumulação do capital, com antagonismo entre capital e trabalho, giram em torno de formas sociais como valor, mercadoria e subjetividade jurídica (MASCARO, 2013, p. 21).

Por isso, o Estado não é uma ferramenta neutra e apartada, que pode ser instrumentalizada de acordo com a inclinação de cada governo. Pelo contrário, ele é essencialmente capitalista. Por isso, “a forma política estatal somente existe e se afirma plenamente com o capitalismo” (*Ibidem*, p. 30). O Estado, não na forma material e empírica com que o vivenciamos, mas enquanto instituição histórica, é denominado de forma política.

Voltemos ao “fio condutor” para caminhar pela História. No regime

pré-capitalista, a burguesia surge como uma classe social nova, estranha e alheia aos estamentos do Estado teocrático. Dentre os servos, começam a se aprimorar nos burgos organizações e grupos que trocam mercadorias, cujo valor só se consolida no momento da troca mercantil. Esse valor de um determinado objeto é equiparado a uma moeda – forma dinheiro –, outra abstração que permite uma equiparação universal.

Paralelo a isso, também surge um outro problema. A sociedade feudal era clara na divisão do que era permitido a cada uma de suas classes. Não existia uma igualdade universal, mas sim o que a autoridade eclesiástica ou monárquica permitisse. Ainda que as pessoas continuassem sendo desiguais na vida real, era necessário existir ao menos uma igualdade fictícia, para que as pessoas fossem iguais ao menos de maneira abstrata, usufruindo de um rol mínimo de direitos que lhes permitissem participar da troca mercantil. Estado e Direito, nesse contexto, face a produção, se estruturam como garantes da troca mercantil. Por isso, também, a economia e a política não são forças apartadas. Sua distinção e independência operam unicamente no plano da aparência.

Nesse sentido:

Na totalidade social, o primado econômico não se faz à custa do político, mas, pelo contrário, é realizado em conjunto.

(...)

Na verdade, o político e o jurídico se estabelecem no mesmo todo das relações de produção, ainda que num entrelaçamento dialético de primazia das últimas em face das primeiras no que tange ao processo de constituição da sociabilidade (MASCARO, 2013, p. 26-27).

Em 2011, quando fui caloura no curso de Direito da Universidade Estadual de Londrina, estudávamos – como ainda deve ser em muitas instituições – o livro “Lições Preliminares de Direito”, de Miguel Reale (2012), que se consagrou nas academias jurídicas com a sua “Teoria Tridimensional do Direito”, segundo a qual a norma jurídica, no seu sentido amplo, é fruto da tríade “fato-valor-norma”. A um determinado fato social, atribui-se um determinado valor, que por sua vez conduz para a necessidade da elaboração de determinada norma. Estudei, inclusive, manuais de Direito Romano, na tentativa de entender a herança que hoje constitui a legislação civilista brasileira. Essas teorias operam no plano das instituições políticas, e não da essência do que o Estado é, além de desconsiderarem, quase que na totalidade, a

influência da economia (produção).

Essas teorias sobre o Direito recaem, ao meu ver, no mesmo equívoco criticado pelos pensadores do debate alemão das formas no stalinismo e na Escola de Frankfurt. Fica parecendo que a norma jurídica é um instrumento neutro e apartado, que vai se moldar de acordo com os novos contextos sociais. Ainda, na teoria realiana, ao Estado é atribuído um papel de coerção, por meio do uso privativo de determinadas ferramentas, como a força autorizada, o direito de julgar e de punir (REALE, 2012).

Voltando a Camilo Caldas, que é, inclusive, professor do curso de Direito:

No capitalismo, o Direito adquire certa forma (**geral, impessoal, abstrata**) e certos conteúdos (**liberdade, igualdade, propriedade privada**), passando a permear a totalidade das relações econômicas, inclusive entre burgueses e proletários. (...) o capitalismo é constituído de tal modo, que as relações sociais se apresentam, por meio de uma determinação objetiva, com certa forma e certos conteúdos jurídicos.

A falta de compreensão a respeito dos pontos acima mencionados conduz à concepção do Estado e do Direito como meros instrumentos de classe (posição criticada pela teoria da derivação) (grifos da autora) (CALDAS, 2013, p. 81-82).

O “sujeito de direito” e a “dignidade da pessoa humana”, fundamentos tão caros à Constituição, são valores metafísicos, que dão aos indivíduos uma igualdade universal que é abstrata e aparente. Patrão e empregado, homem e mulher, ricos e pobres nunca negociarão em pé de igualdade. Mas precisamos acreditar que sim, para a troca mercantil se viabilizar. E mais do que crer, precisamos ter mecanismos que façam essa aparência de igualdade operar, como são as leis trabalhistas, a proteção contra a violência de gênero, as políticas de distribuição de renda. Cremos com isso, que somos livres. Mas essa é uma conversa complexa demais para este momento. Arremato o assunto com a seguinte ponderação: “nem deveríamos falar que o Direito tutela o interesse individual ou social propriamente, mas sim o do próprio sistema, que, no caso do capitalismo, interessa unicamente à classe burguesa” (CALDAS, 2013, p. 79).

Penso, com isso, que talvez seja mais acertado entender que a teoria de Reale, tão difundida nos cursos de Direito Brasil afora, se debruça sobre a análise dessa superficialidade materializada em instituições e não chega à essência do que o

Direito de fato é. É como olhar a parte e concluir como é o todo. Mascaro tem uma ponderação muito certa sobre isso:

De tal sorte, se é verdade que a forma política estatal sempre se reveste de instituições que lhe são próprias e específicas, **não é por tais instituições que se explica a forma**, embora elas lhe clarifiquem a situação, a posição concreta e a função em uma dada totalidade social. Mais do que a função das instituições ou da sua operação interna e mecanismos apenas imediatos, é a forma política que explicará a posição material e estrutural das instituições (grifo meu) (MASCARO, 2013, p. 31).

Voltando a falar do Estado, os derivacionistas, empenhados em analisá-lo sob o prisma da produção, enxergarão o seu papel de assegurar as condições da produção. Caldas sintetiza essa questão trazendo a análise de dois derivacionistas alemães que já citamos por aqui:

Müller e Neusüß (...) esclarecem que quando a produção está voltada para a subsistência, portanto para a criação de valor de uso apenas, não são necessárias regulações e coações externas que evitem a destruição social por meio do excesso de trabalho. Essa necessidade somente se manifesta na economia capitalista por duas razões: nesse sistema as mercadorias são produzidas para a criação de valor de troca e apropriação da mais valia, criando o problema do esgotamento da força de trabalho no processo de valorização do capital descrita por Marx (CALDAS, 2013, p. 76).

Como bem esclarece o trecho acima destacado, as condições da produção no capitalismo precisam de um ente que as assegure. Estado e Direito, enquanto formas sociais, desempenham conjuntamente esse papel.

Uma outra conclusão a que chegam os pensadores do derivacionismo é de que o Estado, dada essa conjuntura, usufrui de uma autonomia que é relativa. Por ser essencialmente capitalista, sua existência está necessariamente atrelada à garantia da produção. Isso se mantém ainda quando os governantes manifestam sua contrariedade ao capitalismo.

Havendo necessidade de intermediar continuamente a relação de exploração da força - de trabalho, por modo assalariado, regulando-a, bem como aos processos contínuos de valorização do capital, **o Estado mantém a dinâmica capitalista ainda quando seus dirigentes declaram oposição às classes burguesas.**

[...]

Se o Estado é autônomo perante a dinâmica das relações sociais dos indivíduos, grupos e classes sociais, tal autonomia é, pois, relativa,

porque sua posição estrutural não é outra senão a de garante terceiro necessário as próprias relações capitalistas. **O Estado é necessariamente capitalista pela sua forma** (grifo meu) (MASCARO, 2013, p. 46).

Não é à toa, como afirma o destaque da citação, que muitas experiências de governos socialistas acabam por se ancorar em políticas reformistas. Não há concomitância possível entre Estado e socialismo, porque um desses elementos é capitalista na sua essência.

Tanto é capitalista na sua mais íntima natureza que nem mesmo a democracia, algo que persegui em minhas formações e pesquisas pretéritas com o espírito sincero da esperança, tem o protagonismo que aparenta. Por isso, como também nos comprovam muitas experiências de governos – e aqui relembro os países em que há perseguição da mídia e uso abusivo de ferramentas de comunicação, citados por Patrícia Campos Mello na sua obra (2021) e explorados no segundo capítulo dessa dissertação – o autoritarismo pode ser tão compatível com o capitalismo quanto a democracia. A esse respeito:

Não há um conjunto institucional “padrão” para a forma política estatal. É um engano, por exemplo, associar estruturalmente capitalismo a Estado democrático de direito. Se a forma-mercadoria demanda uma forma política estatal, esta pode se consolidar em instituições estatais democráticas, conforme um tipo específico de arranjo das classes no capitalismo. Mas também pode haver graves crises na reprodução do capital, exigindo, contra a democracia, arranjos políticos ditatoriais ou mesmo fascistas (MASCARO, 2013, p. 32-33).

Um alerta necessário, antes de encerrar a exposição sobre o debate derivacionista, é não incidir no equívoco de crer que, diante das conclusões apresentadas, haja uma simples relação de funcionalidade entre Direito, Estado e Capital. Como expõe Caldas (2013, p. 123), esse é o alerta apontado pelas teorias de Heide Gerstenberger, uma das mulheres que compõem o debate alemão da derivação das formas. Para ela,

... a mera análise lógica das condições do desenvolvimento do capitalismo não fornece uma base sólida de compreensão de como a atividade do Estado adquire uma funcionalidade para as condições gerais de reprodução do capital.

(...)

A exposição feita por essa autora pretende mostrar que as transformações políticas e jurídicas ocorridas durante a modernidade

foram mais decisivas para o desenvolvimento do capitalismo do que o contrário (CALDAS, 2013, p. 122-123).

Como mencionei na introdução deste trabalho, além de Gerstenberger, há outras mulheres que também participaram da construção do derivacionismo. Contudo, em minhas pesquisas, apenas na obra de Caldas (2013, 2021) há menção a elas. Para além dessa questão de gênero, penso que seja importante pontuar também a predominância, quase que absoluta, de pensadores europeus sendo referenciados. Essa conjuntura é influenciada por outra maior, que é o maior enfoque dado a homens europeus brancos no debate marxista de forma geral – salientando-se que de forma alguma eles são os únicos pensadores com contribuições relevantes na teoria crítica.

#### 4.2 COMUNICAÇÃO, UM “ESPAÇO VAZIO” NO MARXISMO

Também nos anos 1970, enquanto na Europa os pensadores do debate da derivação das formas elaboravam seus conceitos sobre o que é o Estado no capitalismo, nos Estados Unidos desponta outro foco de teorização que também é oportuno para a discussão proposta neste trabalho.

Dallas Smythe foi um ativista político, professor universitário e economista. Em 1977, ele publicou um *paper* apontando a existência de uma espécie de um vácuo nas teorias marxistas e marxianas no tocante às teses sobre comunicação. “Communications: blindspot of western debate” (Comunicações: um espaço vazio no debate ocidental) é um artigo que foi publicado no Periódico Canadense de Política e Teoria Social e que serve, até hoje, como base para muitos teóricos da economia política da comunicação. Um dos seus seguidores mais estudados ao redor do mundo é Christian Fuchs, sociólogo austríaco e também professor. Ressalto que Smythe é base para pensadores da economia política da comunicação e não necessariamente da crítica da economia política da comunicação. Há uma divergência e uma relação de oposição entre essas duas vertentes teóricas, que explorarei melhor no próximo capítulo.

Da mesma forma como no item anterior, vou me dedicar, neste momento, a apresentar algumas conclusões de Smythe sobre esse “espaço vazio”

que é a comunicação no marxismo. Embora venhamos a discordar de algumas de suas ideias no próximo capítulo, o economista tem um papel fundamental de “virada de chave” na discussão que ele se propõe a fazer.

Marx viveu de 1818 a 1883. Para se ter uma dimensão mais precisa, a televisão ia surgir no final dos anos 1920. O telefone é de 1876. O rádio passou a existir já no finalzinho do século XIX, em 1896. Marx não viveu o furacão tecnológico que revolucionou a comunicação ao longo do século XX, não viu o primeiro telejornal, as bancas de revista e muito menos a internet. Com isso, é até natural que suas teorias não deem tanta ênfase à comunicação. Isso não significa, contudo, que os estudos marxistas não possam fazer isso, tampouco que o seu método não sirva para explicar essas novas conjunturas.

Penso que é possível colocar o caminho traçado pelos pensadores do derivacionismo, na Europa, e por Smythe dentro de uma mesma linha do tempo, para clarear nossa compreensão sobre o assunto. Enquanto os teóricos do debate da derivação das formas buscavam respostas para a natureza do Estado e do Direito, o economista estadunidense traça um raciocínio parecido para analisar a comunicação. Assim como os derivacionistas, ele define como ponto de partida a questão da produção:

A primeira pergunta que os materialistas históricos deveriam fazer sobre os sistemas de comunicação em massa é a qual função econômica em favor do capital eles servem, no intuito de compreender o seu papel na reprodução das relações capitalistas de produção (SMYTHE, 1977, p. 1) (tradução livre)<sup>13</sup>.

Nas raízes da visão Marxista do capitalismo está a necessidade de se buscar uma realidade objetiva, que, nesse caso, significa uma definição precisa da mercadoria produzida no capitalismo. Qual é a mercadoria produzida pelos meios de comunicação em massa, sustentados pelos anunciantes? Essa é a pergunta inicial (SMYTHE, 1977, p. 2) (tradução livre)<sup>14</sup>.

Relembrando a discussão apresentada no item anterior deste

---

<sup>13</sup> The first question that historical materialists should ask about mass communications systems is what economic function for capital do they serve, attempting to understand their role in the reproduction of capitalist relations of production. (texto original)

<sup>14</sup> While specialized institutions for the mass production of communications (i.e. newspapers and magazines) appeared in capitalism in the eighteenth century, these institutions did not reach their mature form until monopoly capitalism shifted their principal economic base to advertising in the late nineteenth century. (texto original)

capítulo, o que faltará a Smythe é elaborar suas ideias tendo como premissa que a comunicação é uma forma social, assim como o Estado e o Direito, responsável, assim, pela circulação de um tipo específico de mercadoria.

Por isso, Bolaño encontrará na maneira como os derivacionistas elaboram o seu raciocínio, a premissa de que a essência da comunicação só poderá ser compreendida por meio de um exercício de abstração, que analise o seu aspecto material e produtivo.

Um ponto levantado por Smythe que pode ser considerado em comum com as teses dos derivacionistas é que, no capitalismo, a comunicação atinge sua forma mais específica e complexa:

Ainda que mecanismos especializados para produção em massa de comunicação (como jornais e magazines) tenham aparecido no capitalismo do século XVIII, eles atingiram sua forma madura apenas quando o capitalismo monopolista mudou sua principal base econômica para a publicidade, no final do século dezanove (SMYTHE, 1977, p. 2) (tradução livre)<sup>15</sup>.

Logo no começo do *paper*, Smythe deixa clara sua ideia. Primeiro, respondendo ao questionamento proposto, ele afirma o que não é resposta: “a visão do idealista burguês sobre a mercadoria da comunicação é de que são as ‘mensagens’, ‘informações’, ‘imagens’, ‘sentidos’, ‘entretenimento’, ‘orientações’, ‘educação’ e ‘manipulação’” (SMYTHE, 1977, p. 2) (tradução livre)<sup>16</sup>. A afirmação teórica constata algo que todo repórter sabe: o valor arrecadado com as assinaturas do jornal não paga o salário dos jornalistas, editores, ilustradores, diagramadores, quiza o aluguel do prédio utilizado pelo veículo. Por isso, há um equívoco, chamado pelo autor de “visão do idealista burguês”, em identificar o conteúdo veiculado pela comunicação – a notícia, as mensagens, as informações – como a mercadoria desta forma social. Até existe uma circulação de pecúnia, mas ela é pequena. Logo, por mais que o conteúdo veiculado tenha importância ou valor, não é por ali que a troca mercantil se realiza.

---

<sup>15</sup> While specialized institutions for the mass production of communications (i.e. newspapers and magazines) appeared in capitalism in the eighteenth century, these institutions did not reach their mature form until monopoly capitalism shifted their principal economic base to advertising in the late nineteenth century. (texto original)

<sup>16</sup> The bourgeois idealist view of the reality of the communication commodity is “messages”, “information”, “images”, “meaning”, “entertainment”, “orientation”, “education”, and “manipulation”. All of these concepts are subjective mental entities and all deal with superficial appearances. (texto original)



O economista repete a pergunta inicial e dá a resposta:

Eu sugiro que os materialistas respondam à seguinte questão – Qual é a mercadoria da comunicação de massa, financiada por anúncios, sob a égide do capitalismo monopolista? – **São a audiência e os leitores** (aos quais, daqui em diante, chamarei apenas de audiência) (grifo meu) SMYTHE, 1977, p. 3) (tradução livre)<sup>17</sup>.

Smythe identifica que o centro da produção do valor – que é onde circula o dinheiro, abstração universal utilizada para viabilizar a troca mercantil – está na comercialização dessa audiência com os setores de publicidade e propaganda. No *paper*, ele chega a ensaiar algumas explicações sobre o funcionamento dessa dinâmica, sinalizando alguns aspectos de como a compra dessa audiência pelos setores de publicidade e propaganda se dá:

(a) O que é que os anunciantes compram com os seus gastos publicitários? Como empresários pragmáticos, eles não gastam com anúncios a troco de nada, muito menos por altruísmo. Eu diria que **o que eles compram são os serviços de audiências com especificidades já previstas, que darão atenção a determinados números e em certos momentos a meios específicos de comunicação** (TV, rádio, jornais, revistas, painéis publicitários e propagandas postais). Enquanto coletividade, essas audiências são mercadorias. E, como mercadorias, elas são negociadas dentro de mercados entre produtores e compradores (sendo esses últimos os anunciantes). Esses mercados estabelecem os preços na forma tradicional do capitalismo monopolista (grifo meu) (SMYTHE, 1977, p. 4) (tradução livre)<sup>18</sup>.

A atração da audiência se daria, de acordo com o teórico, por meio de um sistema de troca. Os programas de rádio e de TV são ofertados de forma gratuita ou a preços módicos (como acontece com o jornal impresso) de modo a cativar os indivíduos-audiência e garantir a sua atenção. Smythe inclusive constata que “No caso dos jornais e de algumas revistas, alguns leitores particularmente compram o produto

---

<sup>17</sup> I submit that the materialist answer to the question — What is the commodity form of mass-produced, advertiser-supported communications under monopoly capitalism? — is audiences and readerships (hereafter referred to for simplicity as audiences). (texto original)

<sup>18</sup> (a) What do advertisers buy with their advertising expenditures? As hardnosed businessmen they are not paying for advertising for nothing, nor from altruism. I suggest that what they buy are the services of audiences with predictable specifications who will pay attention in predictable numbers and at particular times to particular means of communication (TV, radio, newspapers, magazines, billboards, and third-class mail).<sup>15</sup> As collectivities these audiences are commodities. As commodities they are dealt with in markets by producers and buyers (the latter being advertisers). Such markets establish prices in the familiar mode of monopoly capitalism. (texto original)

porque querem os anúncios”<sup>19</sup>, como ocorre com os classificados e os encartes de propagandas (*Ibidem*, p. 6)<sup>20</sup>.

Um ponto do qual discordaremos mais adiante, mas cuja exposição é necessária, é o rótulo de “trabalho” que Smythe atribui à atividade dos indivíduos que compõem essa audiência. Ele parte, para isso, da premissa de que todo o tempo em que estamos acordados pode ser considerado, de alguma forma, trabalho.

Mesmo quando se está fora do horário de serviço, ele compreende que todas as atividades que desenvolvemos estão relacionadas, ainda que de forma indireta, à circulação de mercadorias. Smythe (*Ibidem*, p. 10) chega a dar alguns exemplos – jogar boliche, acampar, comprar roupas e móveis para a casa – para mostrar que as formas de lazer estão, em sua grande parte, atreladas ao consumo. É por esse motivo que ele as enquadra como produtoras de valor – logo, trabalho.

A partir disso, o tempo gasto pelas audiências em frente à televisão, lendo jornal ou escutando um programa de rádio não poderia ser interpretado de forma diferente. Na visão de Smythe – e de muitos dos adeptos de suas teorias – há um trabalho sendo desempenhado pela audiência e, inevitavelmente, uma relação de mais-valia e expropriação dessa sua “mão-de-obra”.

Adiante, nesta dissertação, voltarei a essa ideia para explicitar os motivos de minha discordância. Por ora, o essencial para que possamos avançar é que esteja clara a contribuição que Smythe traz para os estudos da economia política da comunicação. Cabe ao economista o mérito dessa “virada de chave”. Usando de premissas bastante próximas do derivacionismo, ele é um pioneiro na ideia de que a comunicação é uma das formas sociais conformadas pela produção capitalista e que tem, por esse mesmo motivo, uma mercadoria bastante específica: a audiência. É sobre ela que irei me debruçar no próximo capítulo.

---

<sup>19</sup> In the case of newspapers and some magazines, some readers characteristically buy the media product because they want the advertisements. (texto original)

<sup>20</sup> Nesse momento, sinto a necessidade de fazer um comentário que não é acadêmico, por isso reservo a ele o espaço de uma nota de rodapé. A afirmação de Smythe me transportou para um acervo de inúmeras memórias afetivas de minha infância e adolescência, nas quais tive esse exato comportamento. Era hábito meu, aos domingos, acordar mais cedo que todos em casa, apenas para ler o jornal primeiro. Antes do caderno de cultura, meu preferido na época, meu primeiro alvo eram os encartes publicitários, sempre na esperança de vir algo diferente. Comprava revistas “de menina” para pegar um pôster ou brinde. “Anos dourados” de um jornalismo impresso sobre o qual se joga a última pá de cal. A última pessoa está saindo e apagando a luz.

## 5 ONDE ESTÁ O TRABALHO?

Depois de expor o debate da derivação das formas e as ideias de Smythe, ingresso aqui outro capítulo de ordem conceitual, porém mais próximo das conclusões a que pretendo chegar nessa dissertação.

O professor César Ricardo Siqueira Bolaño, docente aposentado da Universidade Federal do Sergipe (UFS) é, como eu, um jornalista. Contudo, na pós-graduação (mestrado e doutorado) ele seguiu para outro rumo: Economia. Por isso ele se debruça sobre o estudo da comunicação tendo por base o seu viés produtivo, caminho muito coerente para quem se alinha ao materialismo histórico marxiano. Boa parte dos autores em que me amparei até este momento são economistas – e sinto, num exercício de autocrítica, que o estudo dessa área do conhecimento é uma grande defasagem das ciências humanas como um todo.

Bolaño, cujo raciocínio guiará este capítulo, refaz o caminho de Marx, isolando, por meio de um exercício de abstração, o que há de mais elementar na comunicação: a informação. O professor busca olhar o seu objeto de análise da mesma forma como Marx estudou o Estado, o direito, os transportes etc. Isso é aplicar o seu método.

Também penso que seja interessante destacar, em consonância com todo um esforço empreendido na construção desta pesquisa, que, apesar de Bolaño não ser de naturalidade nordestina, é na UFS que ele passa a maior parte de sua carreira acadêmica. Como mencionei, a maior parte dos pensadores do marxismo hoje referenciados na academia são homens, brancos e europeus, o que tem determinada influência sobre o conhecimento produzido e nos dá um diagnóstico de quem tem acesso a ele. Mais adiante, quando falarmos de trabalho, destacarei que Bolaño e outros pensadores latinos da Crítica da Economia Política da Comunicação têm severas discordâncias com estudiosos desse tema ao redor do mundo – constituindo, por isso mesmo, sua própria vertente teórica, à qual me filio e dou visibilidade nesta pesquisa.

Para melhor organizar o raciocínio, vou dividir este capítulo em quatro partes. Primeiro, trabalharei com a partícula mais elementar da forma social comunicação – a informação – e explorarei as funções que ela desempenha, que são

publicidade, propaganda e programa. Na segunda parte, apresentarei a Indústria Cultural como ferramenta de mediação do capital e do Estado para que, na terceira, possa destrinchar o duplo caráter que ela imprime às mercadorias que se originam dentro de suas estruturas produtivas. Ao final, apresentarei a discussão sobre o centro da produção do valor na comercialização das audiências, diferenciando a Crítica da Economia Política da Comunicação. É na última parte que me proponho a responder à pergunta tema deste capítulo.

## 5.1 INFORMAÇÃO, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E PROGRAMA

O livro mais denso da produção do professor César Bolaño sem dúvidas é *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* (2000). A obra é composta, na verdade, da quase totalidade de sua tese de doutorado em Economia pela Unicamp (Universidade de Campinas), defendida em 1993 com o título *Capital, Estado, Indústria Cultural*. O livro, publicado sete anos mais tarde, é um verdadeiro tratado marxista sobre a comunicação no capitalismo. Por mais que tenha lido-o algumas vezes, toda vez que volto ao texto, extraio tantas reflexões novas quanto se fosse meu primeiro contato.

O ponto de partida para Bolaño fazer o trajeto da derivação das formas são trechos dos Grundrisse – conjunto de manuscritos de Marx que vieram à tona em 1914, depois da morte do autor, pois estavam sob domínio da União Soviética, que os divulgou posteriormente. Esses textos são um rascunho do que viria a ser, futuramente, *O Capital*. Nos pontos em questão, Marx menciona a comunicação ao lado dos transportes, alçando ambos ao patamar de ferramentas que criam as condições da troca mercantil, anulando o espaço pelo tempo. Na própria explicação do professor:

Se não posso contar, para tanto, com o confortável consentimento que algumas citações de Marx poderiam trazer, creio que será possível defender em termos rigorosamente marxianos a proposta, seguindo os passos do próprio Marx, desde a análise da circulação simples e explorando aspectos que, para as necessidades do autor, não eram relevantes, mas que, para meus objetivos, adquirem papel fundamental, exigindo tratamento detalhado (BOLAÑO, 2000, p. 29).

Com isso, através de um exercício de abstração, Bolaño chega à

premissa de que a informação é o elemento mais específico da comunicação. No primeiro capítulo da obra que destacamos, ele refaz o passo-a-passo do papel desempenhado por essa informação na garantia da troca mercantil mais simples. A informação é necessária para se anunciar o que se vende, como se vende, por quanto dinheiro se vende e para toda a negociação de compra. É por isso mesmo que ela assumirá características diferentes do diálogo entre amigos, amantes, correligionários. Trata-se, no caso da troca de mercadorias, de uma comunicação verbal com base em informação objetiva. “Enfim, a informação é condição de existência, pressuposto de uma economia mercantil” (BOLAÑO, 2000, p. 31).

Já nesse momento o professor elucida que essa informação pode ser manipulada – ainda que, nesse momento da análise, ainda estejamos trabalhando com a ideia em um plano imaterial, no qual a manipulação ainda não se realiza. Há três caminhos possíveis, consubstanciados nas funções publicidade, propaganda e programa. Bolaño vai dedicar um capítulo inteiro do livro (Capítulo 3 – Indústria Cultural e Funções) a essa questão, além de vários trechos da obra para se debruçar sobre o tema. Contudo, mantendo o esforço de fazer uma exposição didática, dentro dos limites desta dissertação, penso que seja oportuno esclarecer desde já a diferença entre cada uma dessas funções.

Uma boa forma de entender o que são essas funções é pensar em... pão. Em 2021, ao longo do meu Estágio em Docência, chegamos a esse exemplo em uma aula da Graduação em Jornalismo. Pão francês, pão de forma, pão caseiro, bisnaguinha, *ciabatta*... Todos têm, na sua raiz, a mesma derivação: farinha. A aparência de cada um é distinta, uns maiores, outros menores, uns duram dias, outros se assados de manhã, de noite viram pedra, uns crocantes, outros macios, e por aí vai. A possibilidade de particularização, nesse plano superficial, é infinita. Porém, ao final do dia, serão todos contados como carboidratos na dieta. Porque é tudo pão. Da mesma maneira ocorre com as funções que a informação pode assumir no capitalismo.

Pensando na troca mercantil simples, quem vende pode dizer que o seu produto é o melhor que existe, que tem mais qualidade, que é o mais puro e que, por isso, custa mais caro. Essa informação não necessariamente é verdade, mas ela é essencial para que a mercadoria ganhe evidência e possa competir com outras no mercado – eis a função publicidade. Isso não significa, contudo, que ela nasça na

esfera da circulação. De forma distinta, ela opera no plano da produção capitalista. Bolaño se ampara nas observações de duas pesquisadoras – Patricia Arriaga e Maria Arminda Arruda – e conclui:

A publicidade deve ser compreendida no âmbito da realização da mais-valia.

(...)

Assim, ao contribuir para o aumento do número de rotações da totalidade do capital industrial, a publicidade contribui para o aumento da mais-valia, do montante de lucros e, *ceteris paribus*, da taxa de lucro. A publicidade é elemento indispensável ao capitalismo na sua fase monopolista (BOLAÑO, 2000, p. 158).

Podemos concluir, com isso, que a publicidade é uma função da informação que opera num plano mais específico, ligada aos capitais individuais.

De outro lado, na função propaganda, a informação se torna informação de massa e opera num plano mais ideológico, sob controle dos grandes conglomerados de mídia e dos governos. Por meio da função propaganda, a informação assume uma aparência de universalidade e reforça a igualdade fictícia estabelecida pela forma lei (CALDAS, 2013, p. 79 - 82). Ou seja, por mais que pareça – sobretudo na era da internet, em que “basta dar um Google” – que a informação está à disposição de todos, a vida empírica deixa evidente que

Por mais que se amplie a quantidade de informação difundida, a diferença qualitativa, que é a base de toda a dominação, não desaparece, pois o público está permanentemente privado de informação substantiva e permanentemente impedido de difundir suas próprias mensagens pelos meios de comunicação reservados ao capital e ao Estado (BOLAÑO, 2000, p. 52).

Publicidade e propaganda, que operam nos planos específico e abrangente, têm aparência de opositoras, mas essa dialeticidade mascara um vínculo de complementação entre as duas. Por isso, Bolaño chega a traçar um paralelo entre publicidade e propaganda e poder econômico e político (*Ibidem*, p. 227-228), que também são separados apenas no campo da superficialidade, mas, no empírico, se complementam. Finalizo com a seguinte sintetização:

Se, do ponto de vista da coesão social, a informação adquire a forma de propaganda, sendo monopolizada pelo Estado e pelos setores capitalistas que controlam os meios de comunicação de massa, do ponto de vista da acumulação do capital ela adquire a forma de publicidade, a serviço da concorrência capitalista (BOLAÑO, 2000, p. 53).

Para além das funções publicidade e propaganda, apresentadas em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* como aparentes opostos, há uma terceira função, programa, descrita no Capítulo 5 – “Da produção à concorrência: para a reconstrução da economia da comunicação e da cultura”. O professor a apresenta apenas no final do livro porque ela se manifesta no contexto específico da Indústria Cultural. Voltaremos a ela com mais atenção no último capítulo desta pesquisa, porém, por ora, justifica-se a existência da função programa pelo fato de que “a Indústria Cultural só será capaz de ‘colonizar’ o mundo da vida para o capital e o Estado, substituindo-se a mecanismos internos de reprodução simbólica daquele” (*Ibidem*, p. 227).

A função programa da informação se serve dos elementos simbólicos dos produtos culturais – porque opera no âmbito da Indústria Cultural – para criar conexões subjetivas que fidelizem o público a determinado produto. Privilegiando a produção de uma colega de casa, reproduzo aqui a definição dela: “as massas são expostas a esta função emocionalmente quando se identificam com seus próprios símbolos culturais nas produções da Indústria Cultural” (SANTOS, 2020).

Por isso, por exemplo, existe uma cooptação por parte de diversos setores produtivos das culturas de resistência, transformando-as em mercadorias comuns que têm forte apelo ao consumo. Terry Eagleton, um pensador britânico alinhado ao marxismo, estudioso da cultura e da literatura, afirma que “a cultura de identidade pode ser combinada com a cultura pós-modernista ou comercial, como acontece com o consumismo gay<sup>21</sup>. A cultura como espiritualidade é desgastada pela cultura como bem de mercado, para dar à luz a cultura enquanto identidade” (EAGLETON, 2003, p. 97).

Conceituadas as três funções exercidas pela comunicação como forma social – publicidade, propaganda e programa – volto ao começo deste tópico. Como Bolaño utiliza do método de Marx para analisar a comunicação, ele constatará na sua pesquisa que, assim como se opera com o Estado e o Direito, é no capitalismo que essa forma social chegará à sua expressão mais complexa, adquirindo

---

<sup>21</sup> Mantenho aqui o termo “gay” por ser exatamente o que o autor usou na sua obra. Contudo, tendo em vista se tratar de um texto que tem cerca de 20 anos, é importante atualizá-lo. O “consumismo gay” a que Eagleton se refere é a exploração das pautas da população LGBTQIA+ para construir mercadorias culturais. Chamamos popularmente isso de “pink money”.

características específicas, similares ao que constatamos ao falar sobre o Direito e o Estado:

A comunicação que se realiza no processo produtivo de tipo capitalista é uma comunicação **hierarquizada, burocratizada**, compatível com a estrutura de poder da fábrica (...) A fábrica é o feudo capitalista, em que o próprio Estado só pode atuar de forma limitada (grifo meu) (BOLAÑO, 2000, p. 41).

É a partir daí que podem se definir as características da comunicação especificamente capitalista: hierarquizada, **objetiva e direta, não mediada** (grifo meu) (*Ibidem*, p. 43).

Um adendo que me causou certa confusão ao longo da pesquisa e que penso que merece uma ponderação, é o uso do termo forma social para se referir tanto à informação quanto à comunicação. No capítulo anterior apresentei o conceito cunhado pelo professor Alysson Mascaro de que as formas sociais são “modos relacionais constituintes das interações sociais” e é sobre elas que o núcleo de sociabilização da sociedade capitalista se dá, como é o próprio sujeito de direito (MASCARO, 2013, p. 21). Trocando em miúdos, ousou arriscar outra analogia: é como se a sociedade capitalista fosse um prédio sustentado por múltiplos pilares, que são as formas sociais, garantidores da reprodução e da produção. A comunicação enquanto forma social abarca a informação – como se fosse essa o cerne daquela. A informação é o elemento mais abstrato, particular e específico dentro da forma social comunicação.

#### 5.1.1 Parêntese: situando a comunicação na esfera produtiva

Diante dos novos conceitos apresentados neste capítulo, penso que seja o momento propício para abrir um parêntese reforçando que a comunicação se situa dentro da esfera produtiva. Essa ideia em poderia já estar clara para o leitor mais instruído, mas Raymond Williams, um sociólogo britânico marxista que dedicou toda sua obra ao estudo da comunicação e da cultura, tem algumas considerações que irão nos ajudar.

“Cultura e materialismo” (2011), uma das suas mais importantes obras, foi publicada em 1980, mas reúne ensaios do sociólogo que vinham sendo escritos desde 1958. Ao situar a comunicação na esfera produtiva, ele elenca três



motivos pelos quais teríamos dificuldade de estabelecer essa conexão, em uma análise que, a meu ver, continua acertada.

O primeiro “bloqueio ideológico” a que ele se refere é que os meios de comunicação, “reduzidos em seu status de meios de produção social, são vistos apenas como ‘mídia’: dispositivos para passar ‘informação’ e ‘mensagens’ entre pessoas” (WILLIAMS, 2011, p. 70). Isso coaduna com a “visão do idealista burguês”, identificada por Smythe (1977, p. 2) e já mencionada aqui. A comunicação, dentro desse primeiro equívoco interpretativo, é reduzida aos meios de comunicação e vista como um instrumento neutro e apartado – o que é impossível, face o papel que ela desempenha, enquanto forma social, de garantidora da circulação mercantil. Aqui, há uma separação total entre comunicação e produção.

O segundo bloqueio apontado por Williams recai sobre uma compreensão que aparta “os meios de comunicação ‘naturais’ e os ‘tecnológicos’” (*Ibidem*, p. 71), situando apenas os últimos como atrelados ao processo produtivo. O equívoco dessa interpretação reside no fato de que:

a separação entre a “comunicação de massa” e a prática da “linguagem comum do dia a dia” esconde o fato de que os processos de “comunicação de massa” incluem em muitos casos, necessariamente, formas do uso da “linguagem comum do dia a dia” em modos diferenciais variáveis; e inclui também a simulação ou a produção convencional de situações de comunicação em geral significativas (WILLIAMS, 2011, p. 71).

Vale com isso lembrar o apontamento de Bolaño de que o processo de acumulação primitiva de conhecimento, marcante na fase da troca mercantil e continuamente lembrado quando falamos da *expertise* da produção de mercadorias, também ocorre com a comunicação (BOLAÑO, 2000, p. 49-50). Ou seja, ela também é cooptada pelas forças produtivas e, se suas diversas funções têm graus de influência distintos na produção, isso não significa que possamos isentar alguma parte da comunicação de fazer parte do processo produtivo, sob pena de admitirmos que alguma parte dela pode ser a instância “neutra” identificada no primeiro equívoco interpretativo.

Por fim, o terceiro bloqueio ideológico é identificado por Williams como uma recorrência entre pensadores marxistas que praticam uma “separação abstrata e apriorística entre os meios de comunicação e os meios de produção” (WILLIAMS,

2011, p. 72). Esse raciocínio, diferentemente do primeiro bloqueio que expusemos, teria como raiz a compreensão de que só “objetos isoláveis e dispensáveis” (*Ibidem*) podem ser identificados como mercadorias. Com isso, “a comunicação se torna um processo de segunda ordem ou uma segunda etapa, que entra no processo apenas após estabelecerem-se das relações produtivas e sociomateriais decisivas” (*Ibidem*, p. 72, 73).

Ao meu ver, esses três bloqueios, por motivos distintos e fundados em premissas de pensamento com origens variadas, se entrelaçam pelo equívoco comum de pensar que a comunicação pode, em alguma instância ou momento, ser um instrumento “neutro”, apartado ou instrumentalizável. Relembrando a exposição das ideias do debate da derivação das formas, fica bastante evidente que há uma identidade entre as percepções sobre a comunicação, sobre o Estado e o Direito. É porque são, os três, formas sociais que operam no âmbito da produção.

Agora, que a comunicação está bem situada na esfera da produção e isolamos o que ela tem de mais elementar – a informação – podemos dar um passo adiante e falar sobre Indústria Cultural.

## 5.2 INDÚSTRIA CULTURAL

Indústria Cultural é um termo cunhado pelos pensadores da Escola de Frankfurt para se referir às especificidades da produção cultural na era do capitalismo monopolista. Com o aprimoramento da urbanização e a popularização – ainda que precária em muitos locais – da tecnologia, a comunicação de massas passa a subsistir como uma forma de fidelização das pessoas a um estilo de vida que coadune com a produção.

Contudo, como esclarece Theodor Adorno, um dos principais teóricos daquele momento, o termo “industrial” não se refere à forma como os produtos culturais são produzidos, mas sim à “racionalização das técnicas de distribuição” (ADORNO, 1986, p. 94-95). As novas tecnologias passam a permitir que bens culturais – como a música, o teatro – sejam registrados e reproduzidos, em som e imagem, e que essas cópias tenham algum “valor de uso, ou seja, que possam ser validadas socialmente como valores ligados a determinadas necessidades sociais”

(BOLÃO, 2000, p. 107). Esses são os dois pressupostos da mercantilização dos bens culturais, produzidos, agora, em larga escala.

A Indústria Cultural se enquadra em um contexto econômico mais amplo, de falência do estado liberal e estabelecimento do capitalismo monopolista (BOLÃO, 2000, p. 74). Ela inaugura um conceito também de comunicação de massas.

Destaco uma interessante definição de Raymond Williams sobre o que são as “massas” a quem a produção da Indústria Cultural se destina:

... as massas não existem de fato, o que existem são modos de ver pessoas como massas. (...) Além disso, as pessoas foram fisicamente massificadas nas cidades industrializadas e uma nova estrutura de classes (...) foi imposta na prática. O progresso nas comunicações, em especial o desenvolvimento de novas formas de transmissão múltipla de notícias e de diversão, criou divisões incomensuráveis entre o transmissor e a audiência, o que por sua vez levou à interpretação da audiência como as massas desconhecidas. (WILLIAMS, 2015, p. 16-17)

Essas massas são uma abstração dos indivíduos, a quem os produtos culturais se dirigem de forma coletivizada. Não estamos falando de uma pessoa A, ou B, mas de uma classe social e dos grupos sociais de dentro de uma sociedade. O indivíduo só interessa enquanto seu potencial de consumo. Bolaño define a massa como “uma abstração que mascara o conceito de contradição de classes” (BOLÃO, 2000, p. 94). Logo adiante, o professor afirma:

O fato é que o capital e o Estado criam uma massa com a qual se comunicam. Criam-na para com ela comunicar-se, mas não o fazem, em geral, diretamente, senão que por meio de um **elemento de mediação**: a Indústria Cultural. Esta, pela mobilização de um tipo especial de trabalho, tem a capacidade de constituir uma audiência composta de indivíduos cuja consciência é a massa que o capital e o Estado tratarão de moldar, de acordo com os seus próprios interesses (grifo meu) (Ibidem, p. 94).

Destaco a importância desse conceito: elemento de mediação. Com isso, o que o professor da UFS nos traz é que a Indústria Cultural desempenha um papel quiçá mais amplo do que o que previam os pensadores da Escola de Frankfurt. Mais do que uma nova forma de distribuição de bens culturais, Bolaño refere-se a ela como um novo “sistema econômico”:

A Indústria Cultural representa, assim, a vitória mais estrondosa do

capitalismo e sua realização mais magnífica: **a constituição não simplesmente de um sistema econômico, mas de toda uma cultura (no sentido antropológico do termo) universal, caracterizada pela solidariedade entre os modos de vida e os comportamentos individuais de populações inteiras** e as imposições do movimento histórico concreto da acumulação do capital (e não apenas da reprodução social em geral) (grifo meu) (Ibidem, p. 228).

Embora a explicação sobre a Indústria Cultural não seja o foco do artigo de Smythe, ele também observa esse aspecto complexo de funcionamento dessa forma de mediação:

Parece que o propósito da publicidade<sup>22</sup>, da perspectiva desse empresariado, é fixar na consciência do trabalhador (1) a existência de um “problema” diante dele (acne, proteção contra ladrões, insônia), (2) a existência de uma classe de mercadorias que resolverão esse problema, e (3) razões para dar máxima prioridade a comprar a marca X daquela classe de mercadorias no intuito de “resolver” aquele “problema” (SMYTHE, 1977, p. 12) (tradução livre)<sup>23</sup>.

Não penso que a questão seja tão simples a ponto de podermos nos agarrar a esse trecho de Smythe como única explicação<sup>24</sup>, mas ele sistematiza de forma didática a problemática a que me refiro. Contudo, mesmo assim me arrisco a dizer que a Indústria Cultural funciona com uma espécie de sistema de “retroalimentação”. Ao mesmo tempo em que ela fomenta uma “pedagogia do consumo” (BASTOS, 2019, p. 197), a satisfação proporcionada pela compra de mercadorias opera no plano de aparência, pois “oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia” (ADORNO, 1986, p. 99). A produto cultural concreto criado no seio da Indústria Cultural – a notícia jornalística, o filme, a música – corroboram para um senso de aparente igualdade entre as pessoas, uniformizando gostos e criando identidades que mascaram a desigualdade real entre

---

<sup>22</sup> O texto original, em inglês, transcrito na próxima nota de rodapé, usa apenas a palavra “advertisement”, que pode se referir tanto à publicidade quanto à propaganda.

<sup>23</sup> It appears that the purpose of advertising, from the perspective of the advertising corporation, is to establish in the worker’s consciousness (1) the existence of a “ problem” facing the worker (acne, security from burglars, sleeplessness), (2) the existence of a class of commodities which will solve that problem, and (3) the motivation to give top priority to purchasing brand X of that class of commodities in order to “ solve” that “problem”. (texto original)

<sup>24</sup> Não se pode atribuir à publicidade todo o encargo da criação de demandas de consumo. Se assim fosse, qual seria o papel das funções propaganda e programa?

elas.

Max Horkheimer, outro pensador da Escola de Frankfurt, deixa um comentário até mesmo sarcástico sobre isso em um livro organizado por Adorno:

Hoje, o sonho dos homens civilizados não é com um mundo de redenção ou um Jardim das Delícias, em que cada um espera que os frangos assados venham, voando, cair-lhe na boca, mas com um automóvel superior ao que tem, com o próximo “gadget”<sup>25</sup>. Esta hierarquia de finalidades absurdamente desvirtuada, a que ninguém pode esquivar-se, não será remediada por um retorno à substância da Cultura, que está destinado, de qualquer modo, a continuar sendo um retorno quimérico; sê-lo-á, outrossim por um esforço para impelir a civilização, de forma positiva, num rumo em que ela própria se supere (HORKHEIMER, 1978, p. 99).

O que Horkheimer afirma é que a Indústria Cultural reconfigura inclusive o paradigma da felicidade dos indivíduos. O sentimento deixa o lugar do êxtase dos sentidos para posicionar-se na realização do consumo. Chamo também a atenção para o fato de ele chamar de “quimérico” um possível retorno à “Cultura” – com letra maiúscula, para se referir a uma produção anterior à era da reprodutibilidade técnica. Não sei se ousaria a chamar de “retorno” algo que nunca foi, afinal, a “Cultura” não desempenhava um papel tão dourado assim antes da sua mercantilização. Destaco, contudo, que mesmo naquela época, Horkheimer já sentia estar em um caminho sem volta. Imagina se o filósofo estivesse vivo na era das redes sociais.

### 5.3 DUPLO CARÁTER DOS PRODUTOS CULTURAIS

Um dos aspectos mais importantes desse momento produtivo que é a Indústria Cultural está em uma característica ímpar da mercadoria que é produzida no seu âmbito. Essa é, a meu ver, a contribuição mais importante que Bolaño faz em “Indústria Cultural, Informação e Capitalismo” (2000).

Quando falamos sobre as ideias de Smythe, identificamos que ele chega à conclusão de que a comunicação vende a mercadoria audiência aos setores de publicidade e propaganda. De acordo com o olhar que ele tem sobre essa dinâmica, as mercadorias culturais têm pouco valor, operando como um chamariz das

---

<sup>25</sup> Gadget, em inglês, significa dispositivo eletrônico. Na tradução, o termo original foi mantido, mas o sentido é um pouco mais amplo, referindo-se ao aprimoramento tecnológico do produto.

audiências:

Sob o capitalismo monopolista os programas de rádio e de TV são ofertados “de graça”, e os jornais e revistas são oferecidos por preços que custeiam as despesas de entrega (mas não de produção) das empresas midiáticas (SMYTHE, 1977, p. 6) (tradução livre)<sup>26</sup>.

Assim como muitos pensadores da Economia Política da Comunicação, as ideias de Smythe não dão conta de explicar o papel de telejornais, programas de TV e de rádio nessa dinâmica de reprodução do capital, pois fica, a essas mercadorias, reservado um papel coadjuvante, de menor importância.

A insuficiência dessa explicação fica clara diante de um exercício simples. Usarei o exemplo de um telejornal, para permanecermos dentro do jornalismo. Por mais que ele seja exibido de forma gratuita em algum canal de TV aberta, existe uma rede complexa de trabalhadores laborando para que ele aconteça. O pauteiro que encontra uma notícia, monta a pauta; o jornalista que vai entrevistar a fonte; o câmera que registra as imagens; o editor que monta o VT; o controlador que organiza as legendas que vão ao ar ao vivo; o apresentador... Todas essas pessoas exercem um trabalho e estão, indiscutivelmente, produzindo valor. Não à toa, dentro das emissoras de TV, é comum chamarmos os elementos da programação de... “produtos”!

As novelas produzidas por determinada emissora frequentemente são vendidas para outras, que compram, juridicamente, o direito de transmiti-las. Saindo do exemplo do jornalismo, outros produtos culturais, como músicas, filmes, gravuras, têm uma materialidade que lhes confere um caráter inegável de produto. Dizer que não são mercadorias ou que não têm valor significativo para a esfera produtiva é negar a realidade empírica que se coloca diante dos nossos olhos.

A contribuição de Bolaño, para pôr fim a essa celeuma, é no sentido de que a Indústria Cultural é um processo tão singular que, tanto o trabalho desempenhado, quanto a mercadoria produzida no seu âmbito, fogem à convencionalidade das demais formas sociais (BOLAÑO, 2000, p. 239). Ele chega a essa conclusão por identificar que o trabalho artístico-cultural, nesse cenário, produz

---

<sup>26</sup> Under monopoly capitalism TV-radio programs are provided “ free’ ’ and the newspapers and magazines are provided at prices which cover delivery (but not production) costs to the media enterprise. (texto original)

duas mercadorias.

Na explicação do próprio professor:

O trabalho do artista, do técnico ou do jornalista é um trabalho concreto que produz uma mercadoria concreta para preencher uma necessidade social concreta. A subordinação dos trabalhos concretos às necessidades de valorização do capital os transforma em trabalho abstrato. Mas o trabalho cultural é diferente, porque ele não cria uma, mas duas mercadorias (BOLAÑO, 2000, p. 224-225).

Na Indústria Cultural o trabalho tem duplo valor. **Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência** (grifo meu) (Ibidem, p. 222).

Voltando ao exemplo do telejornal, as emissoras, a rigor, não estão equivocadas ao chamar sua programação de produtos. Eles são a mercadoria concreta, a passo que a audiência é a mercadoria abstrata. A mesma lógica serve também para explicar a internet. As redes sociais, ofertadas gratuitamente ou a preços módicos, são a mercadoria concreta, a passo que a audiência – materializada por meio do número de usuários e no tempo gasto em frente à plataforma – é a mercadoria imaterial. A internet opera na mesma lógica, mas torna o ciclo mais evidente. Basta pesquisar o preço de qualquer produto no Google e facilmente você lidará, durante semanas, com anúncios repetitivos e similares.

Essa audiência também tem, de acordo com as ideias de Bolaño, às quais esta pesquisa se filia, características próprias:

Não é o indivíduo concreto, com a sua consciência e seus desejos, que ela vende aos anunciantes, mas uma quantidade, determinada em medidas de audiência, de homens e de mulheres, de consumidores potenciais cujas características individuais só podem ser definidas em médias. É a um indivíduo médio, um ser humano abstrato, que todas as medidas de audiência se referem. (...) (Ibidem, p. 225).

Veja-se, com isso, que essa audiência não serve aos setores de publicidade e propaganda se for apresentada como um número bruto. Nesse momento, ela ainda não é mercadoria. É necessário que haja um trabalho de refinamento e organização desses dados, de modo que eles se tornem comercializáveis. Esse é o ponto de divergência que separará a Crítica da Economia Política da Comunicação – ponto do qual partirei no item 5.4 deste capítulo.

### 5.3.1 Conceito de Mercadoria Fictícia

Durante a pesquisa, deparei-me com um conceito até então desconhecido para mim, mas que pode ser interessante para a expansão das ideias trabalhadas neste capítulo. Karl Polanyi, economista, historiador e sociólogo húngaro (1886 - 1964), na sua mais importante obra, “A grande transformação” (2000), escrita em 1944, propõe a ideia de “mercadoria fictícia” para explicar a inserção dos elementos trabalho, terra e dinheiro no processo produtivo. O livro foi escrito como uma análise da constituição do capitalismo e explora, inclusive, ideias de vários pensadores do liberalismo econômico – um exercício que considero necessário entre os autores marxistas, mesmo que no escopo de diálogo e refutação.

De acordo com o raciocínio do pensador, no pré-capitalismo, “a terra e o trabalho formavam parte da própria organização social (o dinheiro ainda não se tinha desenvolvido no elemento principal da indústria)” (POLANYI, 2000, p. 92). Ele descreve que, num primeiro momento, apresentam-se como mercadorias

objetos produzidos para a venda no mercado; por outro lado, os mercados são definidos empiricamente como contatos reais entre compradores e vendedores. Assim, cada componente da indústria aparece como algo produzido para a venda, pois só então pode estar sujeito ao mecanismo da oferta e procura, com a intermediação do preço (POLANYI, 2000, p. 93).

É em um segundo momento da produção, de passagem para o mercado autorregulado, que nasce a necessidade de que a organização da terra, do trabalho e do dinheiro também sejam mercadorias – ainda que, empiricamente, não o sejam. O pensador húngaro sustenta essa ideia explicando que:

Trabalho é apenas um outro nome para atividade humana que acompanha a própria vida que, por sua vez, não é produzida para venda mas por razões inteiramente diversas, e essa atividade não pode ser destacada do resto da vida, não pode ser armazenada ou mobilizada. Terra é apenas outro nome para a natureza, que não é produzida pelo homem. Finalmente, o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais. Nenhum deles é produzido para a venda. A descrição do trabalho, da terra e do dinheiro como mercadorias é inteiramente fictícia (POLANYI, 2000, p. 94).

Com isso, trabalho, terra e dinheiro são fetichizados para se tornarem



mercadoria.

As ideias de Polanyi são pouco mencionadas na literatura deste trabalho justamente porque, embora seja um crítico ao capitalismo, não é possível dizer que Polanyi seja um marxista. Em comum com Marx, há a preponderância do estudo da economia e a crítica ao sistema de produção. Contudo, penso que a ideia de mercadoria fictícia propõe um método, ainda que não marxiano, bastante interessante para nos trazer outras perspectivas da comunicação, enquanto forma social, dentro do processo produtivo.

Pensando no momento da acumulação primitiva de conhecimento, um processo semelhante ao do trabalho, da terra e do dinheiro se deu com a comunicação. Quando seu elemento mais primordial, que é a informação, se torna um pressuposto da troca mercantil, a forma social comunicação se firma como produtora de mercadoria. A tese de Polanyi é também uma maneira de afastar os equívocos de interpretação apontados por Raymond Williams como “bloqueios ideológicos” para se compreender a comunicação como algo que está completamente dentro do processo produtivo (WILLIAMS, 2011, p. 70-74).

Essa ideia de “mercadoria fictícia” poderia, em coerência com a linha de raciocínio, ter sido exposta antes. Contudo, como ela é uma extrapolação da vertente teórica à qual este trabalho se filia, preferi apresentá-la mais tarde, para que se faça um exercício de diálogo com outros pensadores, numa tentativa de enriquecimento da discussão e busca de clareza.

#### 5.4 TRABALHO E VALOR

Em um primeiro momento, quando coloquei o título “Onde está o trabalho?” neste capítulo da dissertação, tive unicamente o intuito de escrever algo mais criativo do que repetir as palavras-chave da discussão apresentada. Depois de um tempo, contudo, foi inevitável não lembrar das ilustrações de “Onde está Wally?”, famosas nos anos 1980 e 1990. Wally é um rapaz de franja marrom, camiseta listrada vermelha e branca e gorro, ilustrado nos cenários mais adversos e improváveis. Wally sempre usa a mesma roupa, esteja nas montanhas, na cidade ou na praia. A brincadeira é encontra-lo no meio das multidões desses cenários.

O personagem foi criado pelo ilustrador britânico Martin Handford, e já virou desenho, filme, caneca, camiseta. É um produto típico da Indústria Cultural. Em 2017, quando o lançamento de Wally completou 30 anos, o Globo publicou um especial sobre o desenho e seu autor (COSTA; VALVERDE, 2017), que não costuma conceder entrevistas e não aparece publicamente. A matéria traz uma frase de Handford sobre o propósito do desenho: “Eu gostaria de inspirar as pessoas a abrirem as suas mentes, para explorar mais, para terem conhecimento do que está acontecendo à sua volta. Eu queria que elas vissem a maravilha de lugares que elas nem imaginavam”. É curioso pensar que, pela proposta do desenhista, abriremos o nosso horizonte procurando algo em comum em todas as suas ilustrações – o jovem Wally.

De certa maneira, é isso que fazemos no exercício de abstração: procurar o que existe de mais elementar e comum a todas as funções (expressões, que penso ser também um tema adequado) de uma determinada forma social. O caminho da derivação das formas também busca isso: o que há de comum e elementar. Na verdade, essa brincadeira com Wally é apenas um gancho para voltarmos a tratar da questão da Indústria Cultural, agora sob o viés do trabalho.

Quando falamos do artigo Dallas Smythe, “Communications: blindspot of western debate”, cheguei a mencionar que ele atribui às audiências um papel de trabalho. Sua explicação, contudo, não é tão simplista.

Primeiramente, Smythe se filia à ideia de que todo o tempo que não é gasto dormindo é, de alguma forma, trabalho (SMYTHE, 1977, p. 10). Como também já expusemos, ele chega a essa conclusão porque, mesmo quando estamos fora do nosso emprego, todas as nossas formas de subsistência e de lazer estão, de alguma maneira, atreladas ao consumo. Por isso, não haveria meio de estar fora da rota de produção.

De outro lado, especificamente em relação às audiências, o economista e professor estadunidense constrói uma argumentação que situa a produção do valor por meio do trabalho nas mãos dos próprios indivíduos que compõem a audiência. Ao descrever o processo produtivo da Indústria Cultural, ele expõe uma cadeia que se retroalimenta:

O trabalho desempenhado pelos membros da audiência para o anunciante a quem eles foram vendidos é aprender a comprar

determinadas “marcas” de bens de consumo, e gastar seus salários nisso. Em resumo, eles trabalham para criar a demanda pelos produtos anunciados, propósito dos anunciantes capitalistas monopolistas. Ao fazer isso, os membros da audiência estão simultaneamente reproduzindo a sua própria força de trabalho (SMYTHE, 1977, p. 6) (tradução livre)<sup>27</sup>.

Nesse quesito, há até mesmo uma certa identidade entre Smythe e Bolaño, na medida em que os dois explicam a Indústria Cultural como uma instância de mediação que forma seu próprio sistema econômico, distinto de todos os demais. Contudo, a diferença entre os dois teóricos está na identificação de onde está o valor.

O valor, como o próprio Smythe aponta no seu artigo, é produzido por meio do trabalho (SMYTHE, 1977, p. 7). Contudo, ele situa esse valor na atitude dos próprios indivíduos que compõem a audiência, os quais, ao estarem ali, diante de uma televisão ou escutando a um programa de rádio, já produziram valor e, ao mesmo tempo, demanda pelos bens de consumo.

Bolaño tem uma posição diferente nesse quesito. Ele analisa a ideia de Smythe e conclui que

“o sujeito (o trabalhador) torna-se mais do que nunca, com a Indústria Cultural, objeto: não é apenas a sua força de trabalho que se torna mercadoria, mas a sua própria consciência e seus desejos são apropriados para facilitar a acumulação do capital.” (BOLAÑO, 2000, p. 227).

A relação, assim, não é de trabalho, mas sim de apropriação. Entre as pessoas e os veículos (TV, rádio, internet) existe “uma comunicação especificamente capitalista”, ou seja, hierarquizada, objetiva e manipulável, que cumpre um papel de reforçar a igualdade aparente entre sujeitos de direito. Para o professor:

A grande deficiência do trabalho de Dallas Smythe é não considerar mais que uma mercadoria, desprezando completamente a importância decisiva do programa, tanto no que se refere à dialética que se estabelece entre o mercado de audiências e o de bens culturais, quanto à função que estes últimos cumprem junto ao público

---

<sup>27</sup> The work which audience members perform for the advertiser to whom they have been sold is to learn to buy particular “brands” of consumer goods, and to spend their income accordingly. In short, they work to create the demand for advertised goods which is the purpose of the monopoly capitalist advertisers. While doing this, audience members are simultaneously reproducing their own labour power. (texto original)

(BOLAÑO, 2000, p. 148).

O equívoco de Smythe não é tão óbvio. Ele é reproduzido pelas teorias de Christian Fuchs, um dos maiores pensadores da Economia Política da Comunicação, pois atribui às audiências a mesma postura de trabalho (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 9-11). Ouso dizer que esse equívoco será repetido por todo pensador dessa área que não perceber a dupla mercadoria que a comunicação, enquanto forma social, produz.

Mas então, para Bolaño, onde estaria o valor? Relembro que, na Indústria Cultural, o trabalho, que produz o valor, gera duas mercadorias, uma concreta, que é a própria produção cultural, jornalística ou artística, e outra abstrata, que é a audiência, para a qual pouco importa o indivíduo, mas a abstração que ele se transforma (*Ibidem*, p. 225). Nesse raciocínio,

... o que os meios de comunicação de massa fazem, com a ajuda dos institutos de pesquisa ligados ao setor publicitário, é justamente o **trabalho de segmentação do público** que sob a forma da mercadoria audiência, poderá ser utilizado pelos diferentes capitais individuais nas suas estratégias de comunicação de massa (grifo meu) (*Ibidem*, p. 232).

Esse trabalho de segmentação do público é a construção de uma estatística, a lapidação do número bruto de uma audiência, de forma que ela possa ser vendida a um capital individual específico, conforme o seu interesse. Em “Mercado Brasileiro de Televisão” (2004), Bolaño destrincha com mais detalhes esse processo analisando a trajetória econômica da televisão em solo brasileiro:

Ao anunciante, **interessa o público que pode participar do consumo proposto pela Indústria Cultural**; o público abrangente só é de seu interesse secundário. (...) É claro que o conceito de audiência total é indispensável numa estratégia de rede, mas, por si só, é insuficiente, e por isso as pesquisas procuram um grau de sofisticação cada vez maior, com o objetivo de fugir aos determinantes estruturais e **especificar ao máximo o público** (grifo meu) (BOLAÑO, 2004, p. 46-47).

Essa mesma lógica continua operando na era da internet, momento no qual, inclusive, fica bastante evidente o exercício do algoritmo, uma ferramenta de inteligência artificial que direciona os conteúdos da rede para as preferências pessoais de cada usuário. Caberia outra dissertação apenas sobre a lógica do algoritmo e todas

as implicações éticas, produtivas e comunicacionais dele decorrentes. Por ora, limito-me a afirmar, usando das ideias de Bolaño, amparo teórico principal deste trabalho, que “o que diferencia o processo de acumulação de capital na internet daquele realizado no mercado da radiodifusão é a forma como a mercadoria audiência é produzida. No segundo caso, a audiência é passiva” (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 9-10) e, no caso da internet e das redes sociais, é ativa, porque “a produção da audiência é feita com base nas informações do próprio usuário, em geral sem que ele perceba” (*Ibidem*, p. 11).

Essa postura ativa não configura trabalho, pois ela não é produtora de valor. De outra sorte,

O que o usuário produz não tem nenhum valor de troca, pois toda a sua atividade rastreada, assim como o conteúdo eventualmente produzido por ele somente interessa à empresa como matéria bruta para que os trabalhadores informacionais produzam a mercadoria audiência.

(...)

**O trabalho produtivo é somente aquele dos trabalhadores informacionais capazes de transformar os dados em mercadoria audiência e de criar ferramentas que transformam toda a informação coletada da rede em bancos de dados.** São estes profissionais que empregam produtivamente sua força de trabalho (grifo meu) (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 10-11).

Com isso, respondo à pergunta inicial do capítulo: onde está o trabalho? O trabalho está na produção do valor e é desempenhado no refinamento dos números brutos da audiência, para que se tornem uma estatística segmentada, nichada e particularizada que pode ser vendida aos anunciantes de diversos setores comerciais e industriais.

## 6 O QUE A CRÍTICA DA EPC TEM A DIZER AO TSE

A essa altura do trabalho, o que eu espero que tenha ao menos passado pela imaginação do leitor desta pesquisa é que o que a reportagem de Patrícia Campos Mello denunciou em 2018 é o típico caso de comercialização de mercadoria audiência.

Depois dos dois capítulos anteriores, em que apresentei conceitos teóricos sobre a informação, a comunicação enquanto forma social, mercadoria audiência e Indústria Cultural, chego, por fim, ao último tópico desta dissertação, momento em que pretendo contrapor esses conceitos aos fatos que são ponto de partida da pesquisa.

A proposta da dissertação – resumida no seu título, que leva o nome deste capítulo – é oferecer uma nova possibilidade de interpretação, fora do plano da aparência assegurado pela norma jurídica. Se a Crítica da Economia Política da Comunicação pudesse bater à porta do STF, com certeza poderia apresentar novas perspectivas de interpretação.

O capítulo se dividirá em quatro partes. Primeiro, buscarei rerepresentar o panorama fático do capítulo 3 com os conceitos dos capítulos 4 e 5. Em seguida, detalharei como a exploração da função programa é utilizada a favor dessa nova lógica produtiva. No terceiro tópico, analisaremos as propostas de saída por meio de ferramentas jurídicas. Por fim, discutirei a sobrevivência do jornalismo em meio a essa conjuntura.

### 6.1 UMA NOVA PERSPECTIVA SOBRE O QUE ACONTECEU EM 2018

Para retomar o fio da discussão, trarei apontamentos que Patrícia Campos Mello faz em “A Máquina do Ódio” para explicar o funcionamento do esquema do disparo massivo de mensagens. No livro, ela conta com mais detalhes o que foi revelado na reportagem “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp” (MELLO, 2018).

Preservando o sigilo de suas fontes, a jornalista não conta qual foi o ponto de partida para a pauta, mas nota, desde o princípio, que “a presença digital de

Jair Bolsonaro era infinitamente superior à dos outros candidatos” (MELLO, 2020, p. 25). No começo da campanha, sua página do Facebook tinha dez vezes mais seguidores do que a de Fernando Haddad (PT), seu opositor nas eleições de 2018, o que evidencia a presença de uma estratégia digital diferenciada, que teve início bem antes das eleições.

Antes de se ventilar a possibilidade de que ocupasse a Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro foi um deputado federal que ficava no meio do “baixo clero”, expressão utilizada para se referir aos parlamentares que têm menos prestígio. Natural do Rio de Janeiro, o ex-capitão do Exército já possuía uma trajetória marcada por impropérios, como quando disse, em 2003, que não estupraria a deputada Maria do Rosário (PT/RS) porque ela “não merecia”, ou quando, em 2016, dedicou o seu voto a favor do impeachment de Dilma ao torturador coronel Brilhante Ustra – falecido em 2015, quando ainda fazia “hora-extra” neste mundo. Apesar de chamar a atenção pelo grotesco, Jair Bolsonaro cativa correligionários muito fiéis.

Sua estratégia digital ficou mais aprimorada quando partiu para grupos de WhatsApp.

Os grupos funcionam como listas de transmissão, em que os administradores, aqueles que criaram o grupo, mandam mensagens para os 256 integrantes, número máximo permitido pelas regras da ferramenta. Se uma pessoa acessou um link para se inscrever em um grupo, ela tende a ter um viés de confirmação, ou seja, está predisposta a acreditar no conteúdo que vai receber. Integrantes do grupo, por sua vez, distribuem esse conteúdo para familiares e amigos (MELLO, 2020, p. 25).

O livro de Mello também nos apresenta algumas terminologias específicas desse mercado. “Firehosing”, derivado da palavra “fire hose”, que significa mangueira de incêndio, é “disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala” (MELLO, 2020, p. 19), no intuito de criar familiaridade entre o público e aquelas informações. “Astroturfing” é uma referência a “AstroTurf”, uma marca de grama artificial e significa “a disseminação de conteúdos recorrendo-se a terceiros — robôs, números de telefone estrangeiros, sites políticos, entidades ou pessoas sem relação direta com as campanhas políticas —, assim camuflando os verdadeiros autores” (MELLO, 2020, p. 22).

A apuração da jornalista – e penso que isso fica mais claro no livro do

que na reportagem – deu de encontro com um mercado à margem da lei, estruturado e organizado para fornecer aos candidatos pacotes personalizados de disparos de mensagens. Por exemplo, Mello cita que a Croc Services, uma das empresas que responde às três AIJEs destacadas nesta pesquisa, também procurou Geraldo Alckmin, que na época ainda era do PSDB e disputava, em uma chapa própria, à presidência da República:

Na proposta da Croc Services para o então candidato Geraldo Alckmin, por exemplo, o envio de dezenove mensagens diferentes para uma base de cerca de 10 milhões de números de celulares, fornecidos pelo próprio candidato, sairia pouco mais de 1 milhão de reais. Expedir mensagem para o cadastro de telefones fornecido pela agência, com quase 120 milhões de números, custaria 8,7 milhões de reais. A Croc alegava ter 12 milhões de números no Rio de Janeiro, 32 milhões em São Paulo e 11 milhões na Bahia. A campanha do tucano afirmou que recebeu a proposta e contratou apenas a opção do serviço a partir da lista de telefones de militantes e membros do PSDB e de apoiadores que forneceram seus dados nas redes do candidato — o que então não era ilegal. A campanha declarou ter desembolsado 495 mil reais pelos disparos, a 0,09 cada um (MELLO, 2020, p. 35).

Havia também uma diferença de preços a depender da origem da base de dados. Patrícia Campos Mello teve acesso a várias propostas de serviços da Quickmobile, Yacows e Croc Services. Os pacotes de WhatsApp custavam de oito a 12 centavos por mensagem, se o próprio candidato tivesse sua base de dados. Se ele precisasse comprar uma lista de contatos, custaria entre dez e 20 centavos<sup>28</sup>. Uma pessoa que adquiriu esses pacotes relatou para a jornalista que haviam lhe oferecido

“mineração de dados”, *bots*<sup>29</sup> para responder a perguntas mais simples e equipe de carne e osso para interações mais complexas. Com a mineração, através das redes sociais coletavam-se dados de eleitores que ajudavam a estruturar propostas e segmentar mensagens (MELLO, 2020, p. 38)

O conteúdo das mensagens podia ficar a cargo do candidato ou da própria empresa. Mais de uma fonte disse para a repórter que todas as campanhas receberam propostas para usar esses recursos. Ainda que mais de um candidato

---

<sup>28</sup> O disparo de mensagens em massa é permitido em apenas um caso: quando os contatos se inscreveram voluntariamente para estar naquela listagem. É como, por exemplo, a lista de e-mails de filiados de um partido ou pessoas que voluntariamente ingressam no grupo de WhatsApp do seu candidato. Isso não permite, contudo, que mensagens falsas ou que incitem ódio sejam veiculadas.

<sup>29</sup> Robôs, em inglês.



tenha contratado tais serviços, é inegável que Bolsonaro foi quem mais se beneficiou desse tipo de estratégia – o que se denota pela forte presença do político nas redes. Ao longo de toda a sua gestão ele continuou fazendo o uso, ainda que em menor escala, dessas mesmas estratégias de campanha que o projetaram nacionalmente.

Para usar um termo mais típico do mundo empresarial, eu diria que o livro mostra a existência de um novo modelo de negócio, pautado no disparo massivo de mensagens. Não à toa, os métodos da Cambridge Analytica são mencionados no livro como um paradigma para as empresas brasileiras. Tratam-se de mudanças que operam no plano da aparência, e não da essência.

Nas últimas eleições presidenciais, de 2022, diante de toda a atenção que foi dispensada às *fake news*, o TSE chegou a criar um canal apenas para recebimento de denúncias de disparos de mensagens em massa. Ouso dizer que isso, somado ao esforço de parte do *establishment* para derrotar Bolsonaro, impediu um escândalo igual ao de 2018. Mas, ousado também afirmar que não acredito que esse modelo de negócio tenha minguado.

Poucos dias antes de finalizar esta dissertação, correu o mundo a notícia de um grupo de hackers israelenses que, usando o mesmo método de disparo de mensagens em massa, criação de perfis e notícias falsas, influenciou 33 eleições ao redor do mundo, afirmando terem obtido “êxito” em 27 (EMPRESA, 2023). O caso foi revelado por um consórcio de 30 veículos de imprensa. De acordo com a reportagem, apenas em janeiro deste ano, a empresa israelense teria explorado 39.213 perfis falsos presentes “no Twitter, LinkedIn, Facebook, Telegram, Gmail, Instagram e YouTube. Alguns avatares ainda têm contas da Amazon com cartões de crédito, carteiras de bitcoin e contas do Airbnb” (*Ibidem*).

Em 2018, quando o TSE decidiu não tomar providências mais enérgicas para investigar o disparo de mensagens em massa, a Corte ignorou a existência desse mercado complexo. Quando voltamos nossos olhos apenas para o conteúdo das mensagens veiculadas, ou para os perfis falsos criados, fica difícil enxergar que existe, por trás disso, uma estrutura. Porque aí estamos diante da mercadoria concreta de um trabalho cultural, cujo valor monetário muitas vezes pode ser irrisório. O próprio preço por mensagem disparada, revelado por Mello, é de centavos.

Agora, pela perspectiva da produção e do valor, fica mais que evidente que, quando perseguimos o ponto em que está o trabalho, o nó se desembaraça e o fio condutor nos leva uma rede de refinamento, tratamento e organização de dados, que se serve do comércio de mercadoria audiência. É pela perspectiva do duplo valor da mercadoria produzida no âmbito da Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000) que podemos compreender esse panorama.

Da mesma forma que a troca mercantil pré-capitalista se aprimora nas fases do capitalismo, estando sempre no seu momento mais complexo e imbricado, permanecendo essencialmente a mesma, o comércio de mercadoria audiência, tal qual inaugurado na era da comunicação em massa da Indústria Cultural, vai se aprimorando e ficando mais complexo, ampliando suas contradições e dilemas, e se mantendo em sua essencialidade.

No caso específico das eleições de 2018 e das três AIJEs destacadas, as empresas acusadas de fornecer o serviço ilegal de disparos de mensagens em massa e de criação de perfis falsos usavam bancos de dados legalizados e ilícitos, obtidos tanto por meio das redes sociais (MELLO, 2020, p. 38) quanto por estruturas montadas pelas empresas (*Ibidem*, p. 43-44), sobre as quais há poucas informações. Tudo à revelia dos donos desses dados. Esses bancos – que nada mais são do que dados – eram organizados, selecionados, refinados, de modo que fosse possível vendê-los de forma direcionada a determinados candidatos.

As mensagens disparadas massivamente ou veiculadas por perfis falsos são também outro produto cultural elaborado por essas empresas. O preço da mercadoria concreta muitas vezes é baixíssimo, porque, embora seja construída a partir de um esforço intelectual propositado, pode abarcar conteúdos esdrúxulos, grotescos, falaciosos ou apenas muito ruins – como são, por exemplo, os emblemáticos casos da mamadeira de piroca de do kit gay. Além de operarem na esfera do convencimento político dos usuários, eles também produzem mercadoria audiência, atraindo e cativando a atenção das pessoas. Nisso podemos confirmar a validade de argumentos de Smythe e de Bolaño (aqui colocados lado a lado por uma questão de didática, mas não porque eles tenham identidade teórica) de que a Indústria Cultural é um processo tão único e específico, que produz uma mercadoria ímpar e uma estrutura de produção-circulação capaz de se retroalimentar.

A fonte da mercadoria audiência, no caso dos disparos massivos de

mensagens, é o mesmo espaço no qual milhões de *fake news* desaguam: as redes sociais. Enquanto passamos pela tela do celular, clicando em mensagens inocentes ou procurando produtos, damos informações sobre nossas preferências, gostos, locais que frequentamos, políticos que admiramos, políticos que odiamos. O jornalismo é um braço crucial desse processo. Os veículos de imprensa têm um importante papel na construção dessa lógica, pois eles mesmos sobrevivem da comercialização da audiência. Os produtos jornalísticos – a reportagem, o telejornal, o podcast – são chamarizes de atenção, aglutinam pessoas com as mesmas preferências e podem, muitas vezes, reforçar a polarização política.

Um exemplo recentíssimo é uma foto que a Folha de S. Paulo divulgou, usando uma técnica de múltipla exposição, em que Lula aparece com a cabeça abaixada ajeitando a gravata, enquanto o centro de um buraco de um vidro quebrado à frente dele coincide com o seu coração (GOVERNO, 2023). A foto foi publicada no dia 18 de janeiro, dez dias depois dos atos terroristas que destruíram prédios institucionais de Brasília. É impossível não olhar para a foto e não pensar no presidente baleado. A jornalista Gabriela Biló, autora da fotografia, foi alvo de inúmeros ataques nas redes. Estivéssemos em ondas mais favoráveis ao bolsonarismo, talvez a repercussão tivesse sido ainda pior para ela.

Tamanha é a extensão desse mercado, que vive da mercadoria audiência, produzida pela comunicação, que uma das frases mais emblemáticas do mundo corporativo hoje é que “dados são o novo petróleo”.

Pouco antes da pandemia começar, Ajay Banga, na época CEO<sup>30</sup> da Mastercard, uma das maiores empresas de administração de cartões de crédito do mundo, repetiu essa mesma frase em um evento em São Paulo. Porém, com o seguinte acréscimo: “o petróleo vai acabar um dia, os dados, não” (JULIO, 2019).

## 6.2 UM DESTAQUE PARA A FUNÇÃO PROGRAMA

Os casos de *fake news* mais célebres das eleições de 2018 foram o da “mamadeira de piroca” e o do “kit gay”. Nas duas ocasiões, atribuía-se ao governo

---

<sup>30</sup> Chief Executive Officer, ou Diretor-presidente.

petista a distribuição de materiais eróticos nas escolas, um deles sendo uma mamadeira com um pênis no bocal. Hoje, quatro anos depois, isso virou uma piada pronta. Contudo, na época das eleições, muita gente acreditou – e elegeu para a Presidência do país o que pensavam ser a contraproposta a essa realidade fantasiosa e paralela.

Exemplos de notícias falsas que caíram no gosto popular não faltam. Durante a pandemia da Covid-19, em dezembro de 2020, quando a vacinação já não era um horizonte tão distante, Jair Bolsonaro afirmou que o imunizante poderia ter efeitos colaterais graves a ponto de transformar uma pessoa em um jacaré (BOLSONARO, 2020). Seu correligionário, Donald Trump, então presidente dos Estados Unidos, sugeriu, logo no começo da pandemia, que os contaminados com o vírus aplicassem desinfetante em suas veias, para combater a infecção (TRUMP, 2020). Nos dias seguintes a essa declaração, dobraram os casos de pessoas infectadas com desinfetantes no Centro de Controle de Envenenamento de Nova Iorque (CASOS, 2020). Da mesma maneira, a taxa de vacinação no Brasil tem decaído vertiginosamente. De acordo com a Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz), o Ministério da Saúde levantou que em 2021 a cobertura vacinal da população estava em 59%. Em 2019 esse percentual era de 73% (COBERTURA, 2022).

Poderia citar aqui infinitos exemplos de notícias falsas de grande repercussão. A crença é forte a ponto de motivar pessoas a injetarem desinfetante na veia ou acreditarem em irrealidades. Não faltam estudiosos, de variadas áreas do conhecimento, dedicados a explicar o fenômeno. Contudo, como esse é um capítulo conclusivo, procuro costurar os elementos que estão dentro dos limites desta pesquisa.

Como já apresentamos no capítulo anterior, o professor César Bolaño identifica que a informação, elemento mais substancial e particular da comunicação, exerce três funções no âmbito da Indústria Cultural, a depender da forma como ela é manipulada. Publicidade e propaganda, opostas na aparência e complementares na essência, são as primeiras a ser identificadas. A terceira – programa – só aparece no final de “Indústria Cultural, Informação e Capitalismo” (2000). Penso que essa “atração” tão forte que as notícias falsas e o disparo massivo das mensagens exercem é uma exploração bem elaborada da função programa que a informação pode desempenhar.

Bolaño identifica o aprimoramento dessa função ainda nos seus estudos sobre o mercado televisivo, como parte da estratégia de fidelização das audiências. Ele traz o conceito de “flot”, uma palavra francesa que significa “fluxo”, como forma de se referir ao trabalho feito pelas emissoras de TV para viabilizar a transmissão de um programa. Pode ser a edição, a construção de um telejornal, corte de cenas, ou o trabalho técnico de transmissão, tendo como intuito chegara um determinado “padrão tecnoestético”.

O que o capital faz é, em primeiro lugar, utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência e, portanto, em objeto, e em seguida produzir os recortes, as classificações e as especificações que lhe vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado intercapitalista (BOLAÑO, 2000, p. 230).

Essa apropriação do poder simbólico dos produtos culturais é o que cria uma “cumplicidade com o público” (*Ibidem*) e fideliza sua atenção. A internet se utiliza dessa mesma lógica. Porém, como ela tem um acesso mais pormenorizado às preferências dos usuários, graças ao algoritmo, consegue “esticar” os limites da função programa.

O motivo pelo qual mensagens grotescas convenceram tantas pessoas é uma resposta que a comunicação não pode dar, porém, à luz das teorias da Crítica da Economia Política da Comunicação e das ideias do professor César Bolaño, podemos vislumbrar que isso não é um casuísmo, mas um diálogo pensado com os anseios das pessoas. A partir das categorias da audiência como mercadoria, das funções publicidade e propaganda e, principalmente, da função programa, podemos vislumbrar todo o movimento orquestrado para que determinados padrões tecnoestéticos gerem resultados no público.

Por exemplo, se vivêssemos em uma sociedade plenamente esclarecida sobre a população LGBTQIA+, talvez a notícia falsa sobre a distribuição de um “kit gay” nas escolas não tivesse obtido tanto sucesso. Os dados nos mostram que a verdadeira sexualização de crianças e adolescentes infelizmente acontece dentro de casa, local em que acontecem 76,5% dos estupros de menores de idade (BRASIL, 2022, p. 249). A escola, pelo contrário, é um espaço de informação e proteção para muitas vítimas.

Um exemplo interessantíssimo disso é a obra de Silvia Viana,

socióloga e professora. Em “Rituais de sofrimento” (2012), ela destrincha como os *reality shows* se tornam sucessos de audiência se apropriando de ritos típicos do mundo do trabalho. Assim como empregado e patrão, os participantes aceitam o confinamento e a exposição amparados numa igualdade formal e aparente. “A ‘exclusão’ e o ‘paredão’ não funcionam porque convencem, mas porque a eliminação tornou-se um ritual ao qual o trabalho se vê constantemente submetido” (VIANA, 2012, p. 59). Reproduzo aqui mais uma vez as palavras da professora:

... sem guerra, sem programa. Não fosse o fuzilamento iminente e os demais rituais de sofrimento, a audiência se veria confrontada, aí sim, com o “deserto do Real”, o tédio insuportável, a completa ausência de sentido. [...] Assim como sem o “jogo” não haveria reality show, sem a fantasia segundo a qual não há lugar para todos, sem o fantasma da inutilidade, sem o imperativo da eliminação, sem o estado de guerra, não poderíamos retomar uma “normalidade” produtiva, pois o sistema capitalista é a própria produção de escassez e risco. Ele já é, em si mesmo, o “deserto do Real”; apenas agimos como se não fosse (VIANA, 2012, p. 168).

As empresas de refinamento e organização de dados exercem muito bem o papel de mapeamento das preferências dos indivíduos, razão pela qual conseguem se apropriar de forma complexa do capital simbólico dos conteúdos, manipulando-os de acordo com a necessidade do cliente. A mesma fidelização buscada pelas emissoras de TV é agora procurada pelas empresas que vendem disparos massivos de mensagem. Contudo, como é típico da própria lógica produtiva, agora essa dinâmica opera de forma mais complexa e desenvolvida – com consequências ainda mais desastrosas. Diante disso, o que é possível fazer para lidar com esse novo panorama? Será que bastaria endurecer as leis e fiscalizar o comércio de mercadoria audiência na internet?

### 6.3 EXISTE SAÍDA PELA LEI?

Em uma provável tentativa de mitigar o que aconteceu em 2018, no ano seguinte, para as eleições municipais de 2020, o Tribunal Superior Eleitoral aprovou uma nova resolução, de nº 23.610, para disciplinar os limites da licitude da propaganda. A normativa, embora seja uma praxe de todas as eleições, foi endurecida em relação à anterior, disciplinando a propaganda feita pela internet. Ficou, a partir desse momento, expressamente proibido o disparo massivo de mensagens, seja por

pessoa física ou jurídica. É nesse instante que a venda de mercadoria audiência é expressamente vedada através de uma norma. Dois outros dispositivos chamaram a minha atenção:

§ 4º O provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com suas usuárias e seus usuários e **somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para**, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 4º).

(...)

§ 6º **A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais** em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, **não será considerada propaganda eleitoral** na forma do inciso IV do caput deste artigo, desde que observados os limites estabelecidos no § 1º do art. 27 desta Resolução (grifo meu) (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2019).

Um deles isenta a responsabilidade das redes sociais, caso elas cumpram com a criação dessa via de transparência, e o outro também isenta as pessoas físicas que façam manifestações espontâneas, contra ou a favor, de algum candidato. Destaco ainda que, no tocante às plataformas, as normativas aprovadas pós-2018 também deixam claro que elas só serão responsabilizadas caso descumpram uma ordem judicial. A sanção nesse tipo de circunstância (de desobedecer a um magistrado) é uma das grandes obviedades do mundo jurídico, conhecida até por quem não é da área. Não vejo, nesse ponto, um compromisso verdadeiramente mais firme, nem mesmo na perspectiva da legislação. O trecho que destaquei tem até mesmo uma interpretação ambígua – quer dizer, se não estiver desrespeitando uma ordem judicial, então não haverá responsabilidade? Erro de redação ou ato falho?

Quando pesquisamos a palavra-chave “fake news” no site da Câmara dos Deputados, chegamos a 326 propostas legislativas. De 2000 a 2017, foram protocoladas apenas oito. Em 2018, esse número já subiu para 28. De 2019 a 2022, 290. O ano que mais teve propostas legislativas foi 2020, com 101 projetos apresentados. Em relação ao número total da pesquisa (326), menos da metade, 139, está em tramitação. Só 5 constam como aprovados – um deles em 2012, ou seja, fora

do contexto da discussão aqui apresentada.

Ao repetir a mesma triagem de pesquisa processual que fiz no começo desta dissertação, consultando junto ao site do TSE, na aba “consultas de jurisprudência”, a palavra “Whatsapp”, chegamos a números evidentemente maiores do que os de 2018. Em 2020, ano das últimas eleições municipais, há 94 resultados e, em 2022, ano das últimas eleições presidenciais e estaduais, há 203. Claro que, para que tivéssemos uma estatística precisa, o ideal seria analisar cada um desses processos, para ver se há repetição nesses números, quais de fato foram protocolados no ano de referência da pesquisa e qual é a categoria processual de cada um, para identificarmos se há outras AIJEs igualmente preponderantes nesses últimos dois pleitos. Contudo, penso que esse primeiro dado mais bruto que aqui apresento já é suficiente para demonstrar o cenário de crescente judicialização do assunto. Retomo, para isso, o número apresentado no começo do capítulo: a pesquisa que tem por referência o ano de 2018 tem 52 resultados. Entre uma eleição presidencial e outra, o número praticamente quadruplicou.

Para além desse cenário todo, penso que também seja importante ao menos mencionar a existência do Marco Civil da Internet, lei federal nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Trata-se de uma norma que estabelece, como cita sua própria ementa, “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil” (BRASIL, 2014). Alguns dos princípios jurídicos mais importantes dessa lei são o acesso à internet como “essencial ao exercício da cidadania” (artigo 7º), a proteção de dados dos usuários e a não responsabilidade dos “provedores de conexão à internet” pelos “danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros” (artigo 18 da lei). Apesar da redação ampla e principiológica dos dispositivos do Marco Civil da internet, penso que essa lei, por si só, é bastante clara e bem poderia bastar enquanto guia para condução de questões legais envolvendo a internet. Todavia, mesmo sendo uma lei que gerou várias polêmicas e discussões na época de sua aprovação, no seu período de vigência o debate em torno dela se amornou, a ponto de sequer ter sido usada como fundamento dos ministros do TSE nas três AIJEs que apontei no começo desta dissertação.

Os elementos que pude aqui apresentar já são suficientes para nos mostrar o flagrante cenário de “inflação legislativa” (FARIA, 2004) do qual falamos no capítulo passado. Existe uma abundância de leis, normativas, julgados, que nem



sempre se relacionam de forma harmônica e coerente. Forma-se uma rede complexa que, na prática, não tem efetividade alguma, e é no Judiciário que os conflitos resvalam e às vezes conseguem encontrar um encaminhamento. Penso que não faltam normas jurídicas que regulamentem o uso da internet, tampouco os crimes que podem ser cometidos nesse ambiente.

Prova disso é que a legislação eleitoral tem dispositivos claros – tanto em 2018 quanto agora – para lidar com a situação denunciada pela matéria de Patrícia Campos Mello. No aspecto procedimental, a compra dos bancos de dados é proibida. No conteúdo das mensagens, podem ser identificados inúmeros crimes: difamação, injúria calúnia, que já possuem punições disciplinadas na lei. Mas, por ser a norma uma expressão da forma jurídica, garantidora da troca mercantil, ela mesma pode se contradizer no plano da aparência, caso seja necessário.

Não é à toa que a argumentação do ministro Jorge Mussi, relator das três AIJEs que destacamos nesta dissertação, reforça várias vezes que uma matéria jornalística não tem estofo suficiente para fundamentar uma medida judicial mais enérgica. A posição do ministro é fundamentada de acordo com a lei, e protege direitos constitucionalmente previstos. Repito aqui que, em determinado ponto da decisão, Mussi justifica a não-intervenção do Judiciário para “prestigiar a liberdade de manifestação do pensamento, de expressão e de informação” (BRASIL, 2018a).

Na prática, o que foi preservado é o modelo de negócio das empresas de comunicação que ofertam disparos de mensagens em massa – mesmo que o custo disso seja essa aparente contradição entre normas jurídicas que operam nesse pano da aparência e o sacrifício das envolvidas com o caso, Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market.

Não faltarão entusiastas de iniciativas legais para regulamentar a proteção de dados e a internet. Contudo, o que espero ter deixado claro é que, mesmo diante da farta legislação que já estava em vigor, no caso das três AIJEs de 2018, a norma jurídica teve pouca efetividade. Não só isso, foi a própria norma jurídica que foi usada como fundamento da não-intervenção do Poder Judiciário no caso. São dois lados de uma mesma moeda. Silvia Viana explica bem como isso funciona: “o levantar da cortina que esconde o truque e o fim do espetáculo não se separam” (VIANA, 2012, p. 25).

O problema por trás dos disparos massivos de mensagens denunciados por Patrícia Campos Mello em 2018 não é uma questão eminentemente jurídica, mas sim, de comunicação. É nesse contexto que trago a Crítica da Economia Política da Comunicação como fermenta de interpretação do fenômeno eleitoral resvalado na Justiça.

#### 6.4 O JORNALISMO NÃO MORREU

Confesso que, pessoalmente, me incomodam muito as visões saudosistas do jornalismo, como se tivéssemos vivido uma era dourada da plena informação do público, para entrar numa de idiotização por causa do WhatsApp e das redes sociais. Como aqui não é uma mesa de bar, mas um trabalho acadêmico, vou lapidar minha posição e referenciá-la de alguma forma, para que ao menos possa caber neste ambiente.

Existe um conto, publicado na falecida “Revista Realidade”, escrito por José Hamilton Ribeiro, chamado “Eu fui um simples operário” (MARÃO; RIBEIRO, 2010, p. 244-257). O jornalista, que está vivo ainda e passou vários anos no Globo Rural, ficou durante cerca de um mês vivendo em uma pensão, junto de outros rapazes, para se passar por operário fabril. O conto-reportagem produzido a partir dessa vivência narra de perto a vida de jovens trabalhadores das fábricas do ABC Paulista, polo industrial do país e também centro do movimento sindical naquela época.

Uma das rotinas da fábrica, testemunhada pelo repórter, é o momento da leitura do jornal. Muito diferentemente da visão dos saudosistas do jornal impresso, um operário só, o que melhor lia, é que pegava o caderno do noticiário e lia as principais notícias para os demais.

Citarei dados mais precisos para fundamentar minha posição.

Os dados mais recentes da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) Contínua sobre televisão e internet, divulgados em setembro de 2022, abrangendo os anos de 2019 e 2021, mostram que 92,1% dos domicílios urbanos e

74,7% dos rurais têm acesso à internet no Brasil<sup>31</sup>. Em 2019, esses dois números eram 88,1 e 57,8%, respectivamente. O número de domicílios com pelo menos um aparelho de televisão, no intervalo analisado por essa pesquisa, mostra uma crescente, saltando de 68,4 para 69,6 milhões de residências. Em termos percentuais, equivale a 96,2% dos domicílios urbanos e 90,8% dos rurais (BRITTO; NERY, 2022). A pesquisa, contudo, nos traz um número bruto, semelhante à presença material de jornais impressos nos “anos dourados” dos saudosistas. O acesso à internet não implica uma navegação de qualidade. Em alguns pontos, os dados do Pnad são cruzados com a renda – caso de quando se aponta, por exemplo, que “o rendimento real médio per capita nos domicílios em que havia televisão (R\$ 1.453) equivalia a quase o dobro desse rendimento nos domicílios sem TV (R\$ 830)” (*Ibidem*).

Em contrapartida a essas estatísticas, o último Pnad da Educação, divulgado em 2020 a partir de dados coletados em 2019, aponta que 51,2% dos adultos não concluíram o Ensino Médio. Isso equivale a 69,5 milhões de pessoas. Os principais motivos de evasão apontados pela pesquisa são “necessidade de trabalhar (39,1%) e a falta de interesse (29,2%)”. Entre as mulheres, destaca-se ainda gravidez (23,8%) e afazeres domésticos (11,5%)” (PNAD, 2020). Mais de um quarto – 27,5% das mulheres entre 15 a 29 – não estudam e nem trabalham. A taxa de analfabetismo – uma palavra que já deveria ter sido erradicada – de pessoas com mais de 15 anos estava em 6,6%. Entre os brancos, o percentual é de 3,6%; entre os pretos, é 8,9%.

Esses números, que ainda são apresentados de forma ilustrativa nesta dissertação, apontam um cenário bastante distante da democratização do acesso aos veículos de imprensa.

Os grandes veículos de imprensa – Globo News, Folha de S. Paulo, Estadão, Valor Econômico – produzem jornalismo para a elite. Uma elite essa que, se não na sua totalidade é econômica, certamente é intelectual. Hoje, só consegue se dar ao luxo de consumir jornal quem possui acesso a equipamentos tecnológicos e a uma rotina de trabalho não-exauriente, pelo menos no aspecto físico. Quem não perde horas e horas no transporte público. Mães que não acumulam múltiplas jornadas. Quem, mais do que alfabetizado, tem os recursos intelectuais necessários para

---

<sup>31</sup> Há um artigo, de autoria de Helena Martins, Ivonete da Silva e Manoel Dourado Bastos, “Desiguais e desconectados: a exclusão Infocomunicacional no Brasil”, justamente sobre o tema. A obra está no livro *(Des)igulaes y (des)conectados*, coordenado por Daniela Monje e editado por Alina Fernández e Ana Laura Hidalgo (2021).

compreender e interpretar o mundo a partir do consumo da notícia.

Jornal nunca foi coisa “de pobre”. Houve um momento em que as assinaturas ficaram mais acessíveis e costumávamos ter jornais e revistas em casa. Contudo, penso que isso tem muito mais a ver com uma questão de oferta e procura, que força o mercado a reduzir os preços desses produtos culturais, do que com um movimento de ampla democratização do jornalismo. Outrossim, também pontuo que a presença do produto físico, material, em maior escala ou abundância, não significa necessariamente que a relação das pessoas com ele é íntima.

O livro de Patrícia Campos Mello termina com uma defesa ferrenha do jornalismo profissional. A repórter argumenta que ele é uma maneira de “furar a bolha” e fornecer ferramentas para uma visão mais completa da realidade. Não discordo disso. O bom jornalismo pode assumir a mesma importância da educação em uma teoria crítica, de ampliar horizontes e possibilitar que se pense o mundo de outras formas. Contudo, o que penso que escapa aos olhos de Mello é a dimensão de que o próprio jornalismo é uma das engrenagens da produção. Temos, em comum com as empresas investigadas nas três AIJEs, o mesmo sustento: a comercialização da mercadoria audiência. O produto jornalístico tem um valor monetário irrisório, por mais que os grandes jornais tentem fortalecer o *paywall* para forçar novas assinaturas.

No final do último capítulo, Mello faz o seguinte apelo:

Precisamos que as pessoas assinem jornais, revistas e sites de jornalismo profissional. Precisamos que elas façam campanhas para que seus vizinhos, amigos e familiares assinem jornais, revistas e sites de jornalismo profissional, e privilegiem os programas jornalísticos das TVs não partidárias (MELLO, 2021, p. 201).

Nas redações, muitas vezes lutamos pela audiência com a voracidade de quem luta para manter o emprego. Se, de um lado, não me classifico como saudosista nem como entusiasta, de outro, não acredito de forma alguma que o jornalismo profissional esteja morto. Basta olharmos para o lado e ver quantos colegas nossos estão trabalhando em agências de comunicação, gestão de mídias sociais, assessorias de imprensa, empresas de marketing... Ambientes de trabalho que lidam, de forma mais direta, com a audiência enquanto mercadoria. A redação do jornal impresso, enquanto modelo de negócio, está com os dias contados. Mas o jornalismo continua vivo e operante em outras formas de gestão empresarial.

Também penso que não podemos atribuir aos grandes veículos de imprensa a prerrogativa de dizer o que é ou não jornalismo profissional. Claro que, enquanto grandes empresas, têm condições de arcar com o custo de apurações aprofundadas e de dar respaldo a seus profissionais. Porém, ainda assim, os grandes veículos de imprensa não têm o poder de privatizarem para si todas as apurações relevantes para a sociedade. Sob o viés do fomento do pensamento crítico, inclusive, muitas vezes o jornalismo profissional presta um desserviço. Citei alguns exemplos ao longo desta dissertação. Se apenas o jornalismo das grandes redações guardasse a potência de transformação, invalidaríamos inúmeras experiências de comunicação popular e comunitária que, em determinados contextos, penso que sejam até mais eficientes para atingir públicos menos privilegiados no aspecto econômico.

Talvez uma forma mais acertada de sintetizar o que digo é: o jornalismo de redação, enquanto força produtiva, agoniza em seu modelo de negócio, como é típico da própria dinâmica de crises, necessárias e motoras do capitalismo. Os colapsos das esferas produtivas tendem a acontecer continuamente, de forma cada vez mais grave, de maneira que as formas sociais se transmutem e se esgarcem, até conseguirem novamente acomodar uma nova estratégia de produção. Contudo, enquanto ciência e exercício, o jornalismo não depende da produção para poder sobreviver. Por isso, mais do que assinaturas de jornal, penso que uma batalha que vale mais a pena é trazer o jornalismo para a academia. Não é tirá-lo do mercado de trabalho para colocá-lo no pedestal do “discurso competente” (CHAUÍ, 1989), mas colocar o jornalismo na mesa do debate e dissociá-lo da prática mercadológica. O primeiro curso de comunicação do Brasil é de 1947 – mais jovem do que vários docentes da UEL. Muitas universidades separaram tardiamente o curso em Jornalismo e Relações Públicas. Outras extinguiram o Jornalismo para abrir, em seu lugar, cursos de Marketing e Propaganda, que teriam mais vagas de emprego disponíveis.

Existe uma carência enorme de se pensar o jornalismo enquanto teoria. É nesse exercício que esta pesquisa, por exemplo, encontrou sua potência de existir.

## 7 CONCLUSÃO

Chego ao final desta dissertação concluindo o trajeto que me propus a fazer enquanto método de pesquisa. No terceiro capítulo, depois da apresentação da metodologia (objeto do capítulo 2), fiz uma leitura do panorama jurídico constituído pelas decisões do TSE no âmbito dos disparos massivos de mensagens nas eleições presidenciais de 2018. A seguir, no quarto e quinto capítulos segui diante com os objetivos gerais e específicos da pesquisa: apresentei o debate alemão da derivação das formas, as ideias de Smythe sobre a mercadoria audiência, a aplicação do método da derivação à comunicação, feita por César Bolaño, os conceitos de Indústria Cultural e das funções publicidade, propaganda e programa.

Por fim, no sexto capítulo, confrontei esses conceitos teóricos ao problema inicialmente apresentado, quando pude comprovar algumas das hipóteses inicialmente levantadas no desenho desta pesquisa. É nesse instante que amarro os conceitos teóricos com o panorama factual apresentado como problema.

A questão com que encerrei o último capítulo da dissertação é um dos maiores desafios com que me deparei ao longo da pesquisa. Em meu primeiro ano de graduação em jornalismo, tenho a vaga lembrança de ter estudado algo sobre o recente processo de profissionalização da área. Nos primórdios, os tabloides eram escritos por comerciantes, a pedido de comerciantes ou de pessoas que já detinham algum nível de influência social, como advogados, padres e políticos.

O jornalismo se profissionaliza dentro da Indústria Cultural, que organiza a sua produção de forma que a mercadoria concreta – e também a abstrata, que é a audiência – seja rentável e fidelize público.

Essa profissionalização conduz a uma regulamentação da atividade profissional, que, contudo, é frágil. Além da decisão de 2009 do Supremo, que retira a obrigatoriedade de diploma, as vagas celetistas nas redações vão ficando cada vez mais escassas, nas ruínas de um modelo de negócio que está desmoronando junto com o direito do trabalho.

Antes que pareça que venho, ao final deste trabalho, bater o pé pela regulamentação do jornalismo, esclareço que a pouca organização sobre essa ciência é voltada, majoritariamente, para o mercado de trabalho. Na academia, o jornalismo

é uma criança, ficando muitas vezes como um apêndice da área-maior, que é a comunicação, ou de outros ramos dela.

Ao final desta dissertação, olho para minhas referências bibliográficas e constato que até mesmo os autores que são jornalistas recorrem a outras áreas do conhecimento – economia, direito – para firmar suas teorias. Aceito todas as críticas a respeito deste trabalho, menos que ele não é multidisciplinar.

O ingresso recente do jornalismo na academia faz com que a sua presença como ciência do conhecimento e teoria seja um campo ainda em disputa. Tanto internamente, pelo entendimento, predominante em muitos espaços, de que “jornalismo se faz na prática”, quanto externamente, pela visão de que haveria outras áreas correlatas, com maior empregabilidade (como marketing e propaganda), mais “úteis” para o estudante universitário conseguir sustentar a si mesmo no mundo.

Se comecei a pesquisa afirmando que estudo comunicação, encerro-a batendo pé para dizer que meu objeto de estudo é o jornalismo. Existe um vácuo enorme de estudo teórico sobre o jornalismo e também de percepção dele como algo que existe para além do mercado de trabalho. O jornalismo carece enormemente de independência acadêmica. Uma das implicações disso é ver repórteres com um portfólio impecável, como Patrícia Campos Mello, defendendo que assinar mais jornais vai preservar o bom jornalismo.

Não vai. Se a demanda de produção do nosso momento histórico precisar assassinar o jornalismo para sobreviver, vai fazer sem dó. Essa é uma das conclusões a que cheguei durante o trajeto da pesquisa. Por mais que, até por uma questão didática, tenha me referido ao fenômeno das eleições de 2018 como “disparos massivos de mensagens”, uma parte significativa do trabalho desempenhado pelas agências de comunicação é a manipulação de conteúdos para ajudar seus clientes a ganhar eleições.

Esses conteúdos se travestem de notícia e usam, muitas vezes, as mesmas estratégias que usamos nas redações. Título chamativo (às vezes apelativo), muitas imagens e vídeos, para cativar audiência, dados que respaldam o que estamos dizendo. E ainda ousar dizer que, em alguns aspectos, as *fake news* conseguem ser ainda melhores que as notícias. Elas cativam o público, fazendo uma excelente apropriação do valor simbólico do conteúdo veiculado. Dói admitir, mas muitas vezes

as *fake news* fabricadas nas agências de comunicação têm muito mais sucesso em chegar ao povo do que as notícias das grandes redações do país, consumidas por uma elite intelectual. A notícia falsa muitas vezes consegue falar a linguagem das pessoas, por mais grotesco que seja o seu conteúdo, enquanto muitos jornalistas continuam sonhando em produzir textos exaustivos para serem elogiados pelos pares.

O esforço que fiz ao longo desta pesquisa vai no sentido de deslocar a questão dos disparos massivos de mensagens, que marcaram as eleições presidenciais de 2018, do campo do direito para o da comunicação, caracterizando o mesmo objeto de apreciação do TSE como circulação de mercadoria audiência. Para isso, refiz o caminho do debate da derivação das formas, trouxe considerações sobre o Estado, o Direito, reli Dallas Smythe, voltei para a Indústria Cultural e segui o caminho metodológico traçado pelo professor César Bolaño. Os autores em que me respaldo seguem o método de Marx para explicar a comunicação por meio do viés da produção – e não do produto, como é mais frequente. Embora seja a vertente teórica à qual me filio, não é a única que tem considerações a fazer sobre o objeto da pesquisa.

Além do mais, agora que trago a questão para a área da comunicação, quais seriam os próximos passos possíveis da pesquisa? Certamente algo intrigante é a investigação do exercício da função programa na disseminação de *fake news*. Quais são os valores simbólicos que estão sendo apropriados? Qual é o critério de escolha? Será que, elencando as notícias falsas de maior repercussão é possível enxergar algum padrão?

Outra possibilidade, que flerta com o jornalismo investigativo, é um mapeamento dessa atividade exercida pelas agências de comunicação. Se o banco de dados for obtido de forma legal, o disparo massivo de mensagens é lícito – e certamente é um serviço que continuou a ser prestado nos pleitos pós-2018. Qual foi o destino das empresas Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market? E seus sócios? Continuam no setor?

Ao longo do texto, também ventilei outra possibilidade, já com alguma intervenção do direito. E nas últimas eleições presidenciais, em 2022, houve a judicialização de algum caso de disparo massivo de mensagens? Será que também caracteriza comércio de mercadoria audiência?



Em dado momento da pesquisa, deparei-me com autores que falam em “valor notícia” das *fake news*, como se pudéssemos elencar qual é o valor que embasa a notícia falsa. Eu discordo. A *fake news* é a “anti-notícia” por excelência e não guarda em si valor notícia algum. Ela é uma ferramenta que possui sua própria dinâmica de funcionamento, guiada pela função programa desempenhada pela informação.

Esses questionamentos são apenas uma ilustração dos múltiplos caminhos pelos quais essa pesquisa teria o potencial de seguir apenas dentro dos estudos do jornalismo.

Sinto que é necessário também pontuar que, apesar de meu esforço em apresentar uma bibliografia mais diversa, minhas referências acadêmicas ainda são majoritariamente masculinas. Em parte por causa da área em que se encaixa este trabalho – a crítica da economia da comunicação –, altamente masculinizada, como boa parte dos espaços marxistas, e em parte também pelo meu atraso em dar início a esse esforço.

Eric Nepomuceno, um jornalista a quem admiro, fala que o jornalismo é uma literatura de não-ficção. Independente da linguagem que usemos, vídeo, texto, som, a notícia sempre vai ser uma realidade contada.

A notícia não simula o mundo, ela o repõe – parafraseio aqui a professora Silvia Viana. E, por isso mesmo, o jornalismo não tem meios para ser imparcial. Mas ele pode ser honesto a respeito dos limites desse poder de decisão que lhe cabe. Pode e deve se organizar enquanto área do conhecimento. Um pouco mais romântica do que a etiqueta acadêmica determina, chego às últimas linhas deste trabalho, crendo como nunca no jornalismo – não como prática de mercado, mas sim como ciência.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. FERNANDES, Florestan (coord.). COHN, Gabriel (org.). **Sociologia**. Editora Ática: São Paulo, 1986. p. 92-100.

AIRES, Janaine; BAHIA, Sil; GONÇALVES, Marcia M. S.; SANTOS, Suzy dos; SCHRAMM, Luanda; TORQUATO, Chalini. **Nós, as economistas políticas da comunicação: um conto de sub-representações e apagamentos em busca de um final feliz no reino encantado da EPC brasileira**. Revista Eptic, Brasil, n. 22, p. 139-165, set – dez.20. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/13922/10968>>. Acesso em 18.mai.22.

BASTOS, Manoel Dourado. **Indústria Cultural e capitalismo tardio: origens da Economia Política da Comunicação em Mercado Brasileiro de Televisão**. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, Equador, n. 142, p. 187-202, dez.19 – mar.20. 2019. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7713713.pdf>>. Acesso em 13.fev.2023.

BASTOS, Manoel Dourado; BERNARDI, Guilherme; PANHO, Isabella Alonso. **Aproximações teóricas entre a crítica do estado e a crítica da economia política da comunicação**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, virtual. Anais [...]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1357-1.pdf>>. Acesso em 19.mai.22.

BASTOS, Manoel Dourado; LOPES, Ivonete da Silva; MARTINS, Helena. Desiguais e desconectados: a exclusão Infocomunicacional no Brasil. In: MONJE, Daniela (coord.); FERNÁNDEZ, Alina (ed.); HIDALGO, Ana Laura (ed.). **(Des)iguales y (des)conectados: políticas, actores y dilemas info-comunicacionales en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2021.

BOLAÑO, Cesar Ricardo S.; VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes**. In: Intercom – XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Manaus/AM. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0126-1.pdf>>. Acesso em 06.out.2019.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Campo aberto: para a crítica da epistemologia**

**da comunicação.** Aracaju: Editora Diário Oficial do Estado de Sergipe – Edise, 2016. Apêndice metodológico, p. 77-97.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Da derivação à regulação: para uma abordagem da Indústria Cultural.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación; www.eptic.com.br, Vol.V, n.3, Sep./Dic. 2003.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural: informação e capitalismo.** São Paulo: Pólis/Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado Brasileiro de Televisão.** 3ª ed. São Paulo: EDUC, 2004. Disponível em: <<https://eptic.com.br/3ed-mercado-brasileiro-tv/>>. Acesso em 08.mai.22.

BOLSONARO sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. **Istoé**, São Paulo, 18 dez.2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce- virar-um-jacare-e-problema-de-voce/>>. Acesso em: 14 fev.2023.

BRASIL. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública.** Fórum Brasileiro de Segurança Pública, ano 16, 2022. Disponível em: <<https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/06/anuario-2022.pdf?v=15>>. Acesso em 17 fev.2023.

BRASIL. Lei complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. **Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21.mai.1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/LCP/Lcp64.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp64.htm)>. Acesso em 02.dez.2022.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.** Diário Oficial da União, 24 abr.2014. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em 15 fev.2022.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. **Institui o Código Eleitoral.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19.dez.1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm)>. Acesso em 02.dez.2022.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01.out.1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm)>. Acesso em 02.dez.2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Ação de Investigação Judicial Eleitoral nº 0601771-28.2018.6.00.0000**, Relator Ministro Jorge Mussi (2018), do Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, DF, autuado em 18.out.2018a.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Ação de Investigação Judicial Eleitoral nº 0601782-57.2018.6.00.0000**, Relator Ministro Jorge Mussi (2018), do Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, DF, autuado em 20.out.2018b.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Ação de Investigação Judicial Eleitoral nº 0601779-05.2018.6.00.0000**, Relator Ministro Jorge Mussi (2018), do Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, DF, autuado em 19.out.2018c.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação Eleitoral nº 0601686-42.2018.6.00.0000**, Relator Ministro Carlos Horbach (2018), do Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, autuado em 12.out. 2018d.

BRITTO, Vinícius; NERY, Carmen. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE de notícias**, Rio de Janeiro, 16 set.2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em: 14.fev.2023.

CALDAS, Camilo Onoda. **A teoria da derivação do Estado e do direito**. 2. ed. São Paulo: Contracorrente, 2021.

CALDAS, Camilo Onoda. **A teoria da derivação do Estado e do direito**. 2013. 214 folhas. Tese (Doutorado em Filosofia e Teoria Geral do Direito) – Universidade de São Paulo, São paulo, 2013. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2139/tde-02092014-163137/pt-br.php>>. Acesso em 7.fev.2023.

CASOS de intoxicação por desinfetante crescem em NY após sugestão de Trump. **Revista Veja**, São Paulo, 26 abr.2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/casos-de-intoxicacao-por-desinfetante-crescem-em-ny-apos-sugestao-de-trump/>>. Acesso em: 14 fev.2023.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1989. Capítulo “O discurso competente”, p. 3-13.

COBERTURA vacinal no Brasil está em índices alarmantes. **Fundação Oswaldo**

**Cruz**, Rio de Janeiro, 29 ago.2022. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/cobertura-vacinal-no-brasil-esta-em-indices-alarmanantes>>. Acesso em: 14 fev.2023.

COSTA, Ana; VALVERDE, Gabriel. 30 anos de “Onde está Wally?”. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/30-anos-de-onde-esta-wally.html>>. Acesso em: 12.fev.2023.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: contraponto, 2002.

EMPRESA de hackers de Israel manipulou 33 eleições no mundo, indica investigação. **Estadão**, São Paulo, 15 fev.2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/internacional/empresa-de-hackers-de-israel-manipulou-33-eleicoes-no-mundo-diz-jornal/>>. Acesso em 17 fev.2023.

FARIA, José Eduardo. As mudanças no direito entre duas eras econômicas. *In*: FARIA, José Eduardo. **O direito na economia globalizada**. São Paulo: Malheiros, 2004. p. 111-149.

GOVERNO Lula critica foto do presidente publicada pela Folha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 jan.2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/01/governo-lula-critica-foto-do-presidente-publicada-pela-folha.shtml>>. Acesso em 17 fev.2023.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor (org.). **Temas básicos de sociologia**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1978.

IANNI, Octávio. **A construção da categoria**. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, número especial, p. 397-416, abr. 2011 - ISSN: 1676-2584. p. 397-416.

JULIO, Rennan. “Dados são o novo petróleo”, diz CEO da Mastercard – exceto por um pequeno detalhe. **Época Negócios**, São Paulo, 5 jul.2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/dados-sao-o-novo-petroleo-diz-ceo-da-mastercard.html>>. Acesso em 17 fev.2023.

MARÃO, José Carlos; RIBEIRO, José Hamilton. **Realidade re-vista**. Santos: Realejo Edições, 2010.

MASCARO, Alysson Leandro. **Estado e forma política**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MAYER, Vicki. **Economia política da comunicação e dos media: novos cruzamentos e triangulações**. Revista Matrizes, São Paulo – Brasil, v. 11, n. 3, set-dez.17. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/142018/137274>>. Acesso em 19.mai.22.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**. Notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 out.2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 14 fev.2023.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

OLIVEIRA, Marcos Barbosa de. **Ciência: força produtiva ou mercadoria?**. Crítica Marxista, São Paulo, Ed. Revan, v.1, n.21, 2005, p.77-96.

PNAD Educação 2019: Mais da metade das pessoas de 25 anos ou mais não completaram o ensino médio. **Agência IBGE de notícias**, Rio de Janeiro, 15 jul.2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28285-pnad-educacao-2019-mais-da-metade-das-pessoas-de-25-anos-ou-mais-nao-completaram-o-ensino-medio>>. Acesso em: 14 fev.2023.

REALE, Miguel Reale. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SANTOS, Tamiris da Anunciação. A função programa e as contradições racistas do Capital. In: VIII Encontro da Ulepicc-Brasil - UESC/Virtual, 2020. **Anais [...]**. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/anais/8ulepiccbr/trabalho/139368>>. Acesso em: 12.fev.2023.

SHEPERD, Tamara. **Gendering the commodity audience in social media**. In: CARTER, Cynthia; MCLAUGHLIN, Lisa; STEINER, Linda (Org). The Routledge Companion to Media and Gender. New York: Routledge, 2014. Disponível em: <<https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/51970/Shepherd-2014->

preprint.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 19.mai.22.

SMYTHE, Dallas W. **Communications: blindspot of western debate**. Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 1, n. 3, set-dez.77. Disponível em: <<http://pinguet.free.fr/smythe1977.pdf>>. Acesso em 9.fev.23.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. **Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições**. Diário de Justiça Eleitoral – Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, DF, 05.fev.2018, p. 248-273. Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2017/resolucao-no-23-551-de-18-de-dezembro-de-2017>>. Acesso em 02.dez.2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. **Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral**. Diário de Justiça Eleitoral – Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, DF, 27 dez.2019, p. 156-184. Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>>. Acesso em 14.fev.2023.

TRUMP fala em injeção de desinfetante contra coronavírus e médico rebate: 'irresponsável e perigoso'. **G1**, São Paulo, 24 abr.2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/04/24/trump-fala-em-injecao-de-desinfetante-contra-coronavirus-e-medico-rebate-irresponsavel-e-perigoso.ghtml>>. Acesso em: 14 fev.2023.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Filosofia da práxis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. Cap. 2, p. 209 - 243

VIANA, Sílvia. **Rituais de sofrimento**. São Paulo: Boitempo, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Unesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Recursos da esperança: cultura, democracia e socialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.