



RESPEITÁVEL PÚBLICO, COM VOCÊS, A POLÍTICA DO ESPETÁCULO!

Honourable Audience, With You, The Spectacle Politics!

Ricardo Libel Waldman

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, São Paulo, SP, Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5138875442525636> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8112-1263>

E-mail: ricardo.waldman@fmu.br

Cilene Rebelo Nogueira

FMU - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas São Paulo/SP, São Paulo, SP, Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7931850742056007> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9787-4107>

E-mail: doutoracilenenogueira@gmail.com

Trabalho enviado em 10 de janeiro de 2023 e aceito em 02 de maio de 2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Rev. Quaestio Iuris., Rio de Janeiro, Vol. 16, N.04, 2023, p. 2247 -2266

Ricardo Libel Waldman e Cilene Rebelo Nogueira

DOI: 10.12957/rqi.2023.72415

RESUMO

Este artigo tem como tema a utilização das técnicas da política do espetáculo como ferramenta para obtenção de votos no processo eleitoral, visando a fixação da imagem do candidato na mente do eleitor, técnica já utilizada ao longo da história, mas potencializada com o advento da internet, especialmente com *fake news*. Em termos metodológicos, a pesquisa adotou o enfoque sociológico, com o intuito de, com base em modelos das ciências sociais, compreender os efeitos da política do espetáculo no resultado eleitoral e o aprimoramento da utilização dessa técnica nas redes sociais. O estudo aponta que a política do espetáculo impacta fortemente no resultado do processo eleitoral, sendo que a utilização desse artifício deve ser avaliada com a máxima cautela, a fim de que o eleitor não baseie sua escolha na imagem, abdicando de conhecer o conteúdo de forma crítica e as propostas do candidato escolhido. Nesse sentido, aponta sugestões de arcabouços institucionais.

Palavras-Chave: Política do Espetáculo – Artifícios Eleitorais – Redes Sociais – Pós-verdade – Fake News

ABSTRACT

This article has as its theme the use of the techniques of spectacle politics as a tool to obtain votes in the electoral process, aiming at fixing the candidate's image in the voter's mind, a technique already used throughout history but enhanced with the advent of the internet, especially with fake news. In methodological terms, the research adopted a sociological approach, social science's models to in order to understand the effects of the spectacle policy on the electoral result and the improvement of the use of this technique in social networks. The study points out that the spectacle policy has a strong impact on the result of the electoral process, and the use of this artifice must be evaluated with the utmost caution so that the voter does not base his choice on the image, abdicating from knowing the content critically and the proposals of the chosen candidate. In this sense, it points out suggestions for institutional frameworks.

Keywords: Spectacle politics – Electoral Artifices – Social Networks – Post-truth - Fake News

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa o emprego de técnicas relacionadas à política do espetáculo no processo eleitoral, potencializado pela velocidade da internet e a disseminação das chamadas *fake news*.

Em termos metodológicos, o método sociológico, com o intuito de compreender, a partir de modelos da sociedade contemporânea, como a técnica midiática influencia o eleitor, que acaba por fazer sua escolha pautado na imagem do candidato, uma imagem previamente construída com a utilização de estratégias de marketing e os males que isso traz para democracia, além de indicar possibilidades de minoração deles.

Busca-se demonstrar que a política do espetáculo contribui para a escolha do eleitor sem que este se atente para o conteúdo político de seu candidato ou partido, mantendo o foco apenas na imagem, fazendo, assim, com que o eleitorado não evolua politicamente.

A manipulação de informações políticas através do uso indevido das chamadas redes sociais, incluindo a internet, constitui uma grave violação dos Direitos Humanos cometida por indivíduos com o consentimento das autoridades, uma vez que impede o eleitor de conhecer com precisão os princípios e programas propostos pelo os candidatos, o que por sua vez impede a participação consciente e efetiva do eleitor nas questões da coisa pública, uma vez que não permite que ele dê o voto fundamentado em seu próprio benefício e da comunidade em geral, o que gera uma sociedade injusta pela criação confusão e divisão entre a maioria dos eleitores e afastá-los das decisões públicas fundamentais, beneficiando poucos.

O estudo avaliará os impactos da política do espetáculo no resultado das eleições, em especial com a potencialização e velocidade da internet, bem como possibilidades de regulamentação que possam favorecer os benefícios trazidos pela rede mundial de computadores e minimizar os efeitos negativos da política do espetáculo na sociedade da informação.

2 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E O INDIVÍDUO COMO MERCADORIA

Antes mesmo da política do espetáculo, necessário ressaltar que vivemos anos na chamada *sociedade do espetáculo*, com comportamentos ditados pelos meios de comunicação, que têm como objetivo uniformizar a conduta da sociedade, ditando regras de como ser, como se comportar, o que vestir, o que comer e, por aí fora.



Uma vez convencida da necessidade da padronização, a grande massa fará qualquer coisa para entrar nos padrões ditados, alavancando assim o *consumo da informação*, bem como transformando o sujeito ouvinte em protagonista interativo diante da conquista tecnológica de contribuir e compartilhar toda e qualquer informação que circula nas redes sociais, notadamente sobre a temática político-eleitoral ou, até mesmo, em criá-la e disseminá-la sem qualquer crítica racional.

Tal fato acontece mesmo com a disseminação da *internet*, dos mecanismos de busca e das redes sociais. A rede possibilita um novo tipo de comunicação, de caráter horizontal, na qual não há “posição de supremacia, agendas pré-estabelecidas, tempo de palavra imposto” (sic). (RODOTÁ, 2004, p. 86, tradução nossa)

Entretanto, se é verdade que as redes de ampliam as possibilidades de comunicação, permitindo que todos sejam potenciais produtores de informação que podem acessar a todos elas também influenciam o fluxo de informação, de modo que há um desequilíbrio de poder (CASTELLS, 2010, p. 16-17).

Assim, criou-se um paradoxo: a nova ferramenta de entretenimento – a internet e respectivas redes sociais – também se tornou uma ferramenta de deturpação da verdade e de degradação dos direitos humanos conquistados ao longo da história (SILVA; SOUZA, 2019, p. 2).

É importante entender que isso acontece porque há uma grande concentração de poder econômico decorrente das crescentes quantidades de dados e seu tratamento por parte das chamadas *big techs*. Essas empresas, com o uso de algoritmos, *big data* e inteligência artificial, acabam decidindo quem recebe qual informação com base no seu objetivo principal: o lucro. (ZUBOFF, 2021; RODOTÁ, 2004; DE TULLIO, 2016). Nesse sentido, Zuboff refere pesquisas que demonstra que empresas como Google e Facebook permitiam direcionamento de publicidade com base em manifestações racistas dos destinatários (2021, p. 743-745).

Essa degradação se materializa quando essa manipulação da informação resulta em poucos, em prol do desenvolvimento e do progresso, tomando decisões que afetam a sociedade, os indivíduos e o meio ambiente, além de gerar confusão e divisão entre os habitantes, o que impede o ser humano de se reconhecerem mutuamente como membros de uma comunidade com iguais direitos e deveres, visto que com essa desinformação o individualismo se exalta e faz surgir a figura do “outro”; aquele outro que é diferente e visto como um inimigo, que embora não seja necessário aniquilar fisicamente, se é aceitável violar e negar seus direitos, o que impossibilita a maioria de concordar em realmente tomar decisões que beneficiem a comunidade e permite que as decisões minoritárias sejam impostas em detrimento de outros.

É exatamente nesse ponto, que o autor Guy Debord, em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, se torna contemporâneo: ao identificar elementos constitutivos de uma realidade cada vez mais ilusória, instituída pela aparência, pela representação, pela uniformização do ser e pelo *pseudo mundo à parte* (DEBORD, 1997, p. 13-14). Eis o que o autor preconiza como a *espetacularização das relações sociais* e se relaciona intimamente com o cenário político-eleitoral na Sociedade da Informação, ou seja, a percepção do eleitor e o seu entendimento enquanto usuário das redes sociais foram unificados pelos chamados *conceitos-fetice* (ECO, 1984, p. 19), isto é, a veneração da tecnologia em detrimento da interpretação real, verídica e crítica dos fatos.

A lógica da sociedade do espetáculo, assim, interfere na capacidade do homem enxergar e interpretar, de forma crítica, o mundo, tornando-o alienado à sociedade (COELHO, 2014, p. 16), o que perpetua a lógica de um sistema capitalista que se baseia no acúmulo de bens, corroborando a visão de Guy Debord, que define o espetáculo como um conjunto das relações sociais mediadas por imagens; resta claro, portanto, que o espetáculo é uma espécie de *fase específica* da sociedade capitalista (COELHO, 2021, online).

A mercantilização está presente em todas as áreas, nas relações interpessoais, na religião e na política, tudo envolvido por imagens que valorizam a dimensão visual da comunicação. A dominação social pelo espetáculo, essa forma de exercício de poder e manipulação está presente em toda a sociedade onde há classes sociais, em especial onde há desigualdade social. Portanto, é possível afirmar que a vida, na atualidade, é perversa ao optar pela imagem, ilusão, imobilidade e ao dinamismo do pensar em agir ao invés da realidade (COELHO, 2014, p. 16).

Ademais, é importante apontar que o perfil que se destaca na sociedade do espetáculo é o perfil do vencedor, daquele que ostenta. A figura do vencedor fica atrelada a de consumidor, ou melhor, atrelada ao produto que ele consome. E é nessa *mercantilização da informação*, onde a sociedade contemporânea é profetizada pelas transformações midiáticas que o indivíduo se torna um *avatar*, ou seja, o espetáculo em si, e onde a imagem cede lugar à desinformação e esse *avatar*, essa sombra digital do indivíduo precisa ser vendável, precisa se traduzir no espetáculo em si (POZZA, 2019, p. 45; 48).

É necessário consumir e consumir tecnologia porque a ostentação hoje se dá pelo número de seguidores, de *likes*, de visualizações. O mundo se torna aquilo que os comunicadores e os publicitários querem que ele seja. Tudo é direcionado, manipulado para atender os anseios do capitalismo com a ajuda dos profissionais do espetáculo (DUPAS, 2001, p. 26).

Quando a política se torna mais uma mercadoria, o verdadeiro risco, até agora, não é o do Grande Irmão, mas o do Grande Vendedor (RODOTÀ, 2004, p. 14). Traz à tona exemplos como Fernando Collor, Ross Perot e, principalmente, Silvio Berlusconi, que qualifica de candidatos

produto que se utilizam de técnicas de marketing nos novos meios de comunicação, atuando por de fora dos partidos políticos (RODOTÀ, 2004). Mais recentemente, no Brasil, a semelhança é grande com Jair Bolsonaro, nos EUA, com Donald Trump. A esfera pública modificou, se modelou nos critérios da privada, em especial a mídia televisiva e a sua necessidade de simplificar e transformar tudo em entretenimento. Este modelo tornou o debate político mais opaco, porque feito por trás das câmeras, apresentado, o mais das vezes apenas o resultado. (RODOTÀ, 2004, p. 20-26)

Com a espetacularização do indivíduo, ele se torna um produto em si, uma mercadoria e, como tal o que se valoriza é a exibição de sua imagem para efeitos de idolatria pelos demais.

Aliás, o espetáculo contemporâneo se perfaz pela idolatria (POZZA, 2019, p. 49). Nesse ponto, os efeitos da sociedade do espetáculo no resultado eleitoral e o aprimoramento da utilização dessa técnica nas redes sociais ficou evidente, especificamente, nos Estados Unidos, em 2016, quando pesquisas apontaram que houve influência direta das *fake news* nas eleições presidenciais e, no Brasil, nas eleições presidenciais de 2018, quando inúmeras notícias – que pareciam ser verdadeiras, mas se revelaram boatos – circularam nas redes sociais, causando debates acalorados na internet (D'URSO, 2018, online).

O espetáculo, então, se guarneceu de seus elementos constitutivos: de um lado, os *avatars*, enquanto eleitores idolatrando a imagem de seus políticos favoritos, mediante abdicação do juízo racional de valor sobre conteúdos e suas propostas; do outro lado, o discurso do ódio e os ataques genéricos aos políticos adversários e às instituições brasileiras, talvez por ausência, omissão ou falência do poder estatal. Como resultado, a incredulidade e a desconfiança tomaram a ordem da conformação, por meio do artifício das *fake news*.

Aliás, um dos fatores que determinam essa contaminação pelas notícias falsas se perfaz, na sociedade do espetáculo, pelo *desconhecimento* de uma liderança (POZZA, 2019, p. 50). Isso significa que as falsas lutas espetaculares soerguidas por Debord são, na Sociedade da Informação, representadas por *microconflitos*, que se disseminam e viralizam em processos individuais pela tecnologia do compartilhamento – um ritmo frequente e contínuo de *pseudoproblemas* apresentados aos protagonistas do espetáculo, que acabam compartilhando mensagens no sentido de *modelos conspiratórios* tal como lhes são apresentadas (POZZA, 2019, p. 51-52).

Nesse desiderato, a circulação das notícias falsas e suas possibilidades não são algo novo. A diferença é o alcance e a velocidade com que estas chegam às pessoas, diante da facilidade que a tecnologia garante no chamado *compartilhamento coletivo*. É exatamente essa facilidade na produção de conteúdo, por qualquer pessoa e aliada à liberdade de expressão, que se tornam um campo fértil para a *fake news* (FAUSTINO, 2019, p. 81).

Só que há um conceito que evidencia isso: é a *sociedade da simulação*, que substitui ou se opõe ao conceito de Sociedade da Informação, enquanto sintoma consubstanciado entre a tecnologia, o encantamento e a transformação social em ritmo acelerados, justificado pelo descompromisso com conceitos estáticos como a verdade e, por consequência, institucionalizando a *vontade de mentir* (FAUSTINO, 2019, p. 82).

Pode-se dizer, portanto, que houve uma ruptura no modo de ser e estar no mundo, de tal forma que houve a desfiguração do sujeito em seu lugar moral e geoespacial, tornando-lhe desumanizado e hábil à desvalorização do outro, bem próximo do que se pode chamar de *morte do humano* (JUSTO; STERZA, 2018, p. 143).

Exemplo disso é que pululam, nas redes sociais, inúmeros cursos de *coaching*, prometendo aos alunos o ensino de técnicas para alta performance, do alcance de metas, da obtenção da excelência nos negócios e até mesmo nos relacionamentos, mas nem todos alcançam a alta performance, falham pelo caminho, frustram-se e adoecem, desenvolvendo as mais diversas patologias psiquiátricas como a depressão e o transtorno de ansiedade, tanto que:

As grandes doenças estudadas pela psiquiatria hoje são aquelas em que a performance falha: a depressão (o sujeito trancado em si mesmo) e a síndrome do pânico (o sujeito que não consegue estar num contexto em que a exibição de sua performance é requerida). A produção de medicamentos vem para revertê-las. As drogas, oficiais ou ilegais, oferecem a possibilidade de as pessoas voltarem a ter uma boa performance. Daí também a relação sutil existente hoje entre o narcotráfico e a psiquiatria: ambos tentam dominar o desamparo com a ajuda de drogas. Esse é o universo da satisfação imediata, que reduz a importância dada àquilo que toma tempo e a aceitação dos sacrifícios que isso impõe (DUPAS, 2001, p. 27).

Como se nota, é o capitalismo ditando as regras para a sociedade e conduzindo o indivíduo a investir tudo o que pode para alcançar aos padrões determinados pela sociedade do espetáculo, coadunando com o pensamento de Debord ao afirmar que o espetáculo se aproxima da permanente *guerra do ópio*, enquanto mercadoria de sobrevivência social e perfazimento de regras próprias (DEBORD, 1997, p. 34).

Todavia, a manipulação do espetáculo **através de novas tecnologias** não se limita apenas ao modo de vida do consumo de produtos. É necessário consumir ideologias, ou melhor, consumir a falta de ideologias e, então, o espetáculo lança seus tentáculos também para a política, tornando-a a política do espetáculo.

3 A POLÍTICA DO ESPETÁCULO

A partir do novo formato de entretenimento na Sociedade da Informação – *gifs, memes, tiktok, tuíte, stickers*, áudios e outros – denominado *formas culturais* (SERELLE; SOARES, 2019, online), que começaram a circular a partir das eleições presidenciais de 2016, nos Estados Unidos e, a partir de 2018, no Brasil, a emoção, as crenças, as ideias fixas e as ideologias da população sobre os fatos prevaleceram frente às classes políticas, aos meios de comunicações oficiais e até à própria ciência, ou pior, houve falência da racionalidade (D’ANCONA, 2017, p. 12).

Esse fenômeno que colapsa o valor da verdade como tendência global passou a ser conhecido como *pós-verdade*, onde a honestidade e a verdade não são prioridades na manifestação das ideias políticas (D’ANCONA, 2017, p. 17).

Para Matthew D’Ancona, a partir das eleições presidenciais norte-americanas de 2016, a sociedade atingiu uma nova fase de combate político-intelectual diante da sua absoluta descrença no sistema representativo, vindo questões ortodoxas e instituições democráticas serem solapadas por uma onda de populismo da pior categoria, ao ponto da liberdade, até então clamada, ceder espaço à autocracia e da ciência ser confrontada e tratada como suspeita ou inútil - que o autor chama de *colapso da pedra filosofal* (D’ANCONA, 2017, p. 17).

O descenso da confiança é a base social para a *era da pós-verdade*, tanto que inúmeras e implacáveis perturbações – dentre elas, casos endêmicos de corrupção política, manipulação de dados, descrédito da imprensa – trouxeram a hostilidade e o ódio como padrão comportamental da sociedade (D’ANCONA, 2017, p. 43).

Ademais, as transformações foram tão marcantes com a quebra da confiança nas instituições que já se começa a falar em mutações e não mais em revoluções (NOVAES, 2011, p. 15), de tal forma que houve uma espécie de *esgotamento da modernidade*, assim subtendido como a eliminação ou redução drástica do *humanismo*, cedendo lugar a outras configurações *fraturadas* da civilização (JUSTO; FREITAS, 2018, p. 143).

Dentre essas novas configurações, incide o *estado de alienação social*, que não se limita ao cotidiano do indivíduo; ele vai além, adentrando nas escolhas políticas, onde cada cidadão acaba optando por *confiar* na imagem que o candidato político transmite nas campanhas eleitorais, e até mesmo na mensagem que as mídias transmitem sobre ele, comprometendo a veracidade de seu discurso (CARNEIRO; WALDMAN, 2020, p. 36).

Trata-se de várias dimensões do mesmo problema, o qual “pode ser melhor compreendido em sua visão geral, quando, por exemplo, se consideram os efeitos sobre o sistema político das



diversas tecnologias da informação e da comunicação do já lembrado ponto de vista da soberania”. (RODOTÀ, 2004, p. 46, tradução nossa). A fragmentação do soberano está relacionada à “teledemocracia”, “videocracia”, “videopolítica” e mesmo uma “sondocracia” (referindo-se às pesquisas de opinião). (RODOTÀ, 2004, p. 46). Na verdade, a televisão, agregada a outras TIC’s, acaba por pessoalizar a política, tanto no sentido do cidadão quanto da escolha de seus representantes. Quanto ao cidadão porque ele se informa e atua politicamente diretamente por meio das TIC’s e, quanto aos representantes, porque eles são escolhidos por características pessoais e criados *ex nihilo* sob medida para competir com determinados adversários.” (RODOTÀ, 2004, p. 47)

A televisão e as redes, ou o espetáculo, substituíram os partidos políticos e os sindicatos na comunicação política embora de forma distinta (RODOTÀ, 2004, p. 48) Assim na prática, na televisão, há uma perda de espaço político, os próprios debates são filtrados de modo a reduzir a participação popular. O mesmo não acontece com as redes, nas quais há a possibilidade de uma participação direta e contínua do cidadão, apesar de haver, sim, alguma possibilidade de controle. (RODOTÀ, 2004, p. 48-49). Os partidos políticos se tornam máquinas a serviço dos candidatos, como ficou muito claro de Jair Bolsonaro. Nesse sentido, a política deixa de ser *labor intensive* no sentido de exigir a participação orgânica das pessoas, para ser *capital intensive work*, utilizando-se das melhores tecnologias que o dinheiro pode comprar. Nesse sentido, o financiamento público de campanha passaria a ser considerado o único meio de que pode evitar a dependência excessiva da política com relação ao dinheiro (RODOTÀ, 2004, p. 49-50), mas em contrário se pode usar o exemplo brasileiro com seus orçamentos cada vez maiores para o fundo eleitoral.

É fato que as formas culturais contemporâneas de embate político emergiram nas redes sociais a partir de um substrato complexo, constituído em um longo processo de combinações entre a informação, falsa ou verdadeira, o entretenimento (SERELLE; SOARES, 2019, online), a alienação social e a opacidade da confiança.

A tendência da saída da política do setor tradicional das notícias, para o setor do entretenimento dá mais liberdade aos candidatos com relação da agenda imposta pelas empresas de comunicação. Por outro lado, as empresas de tv a cabo tem levado a agenda destas empresas para temas outrora fora do escopo da mídia. (RODOTÀ, 2004, p. 54), por exemplo, através de reality shows no qual a vida privada dos participantes é escancarada para o público.

Assim, como já referido, os instrumentos do marketing direto utilizado para vender produtos de consumo foram utilizados na política. Com as estratégias de marketing direcionado, típicas do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021, p.21-22), esta tendência tende a ser reforçada (RODOTÀ, 2004, p. 51). Há um estímulo ao corporativismo e ao localismo decorrente do fato de

que não é possível identificar um interesse geral, em meio a interesses contraditórios e inconciliáveis. (RODOTÀ, 2004, p.51). A dita polarização política que se vive hoje exemplifica isso muito bem. Nesse contexto, as ofertas políticas sob medida acabam levando a projetos políticos incoerentes e a uma compreensão limitada do cidadão sobre os problemas mais gerais da sociedade. (RODOTÀ, 2004, p. 51-52). Ou seja, o eleito não representa “o povo” ou “a nação”, mas os setores que tornaram possível sua vitória no pleito, impossibilitando a ideia de bem comum. (RODOTÀ, 2004, p. 52).

Também é fato que a fabricação de personagens políticos não é algo novo. Desde as pirâmides do Egito antigo, que procuravam expressar o poder dos faraós, passando pela ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, as cerimônias de posse dos presidentes nos dias de hoje, a política tem uma conexão com o espetáculo, com o rito. A ciência política, neste sentido, considera que os debates políticos não podem ser considerados somente do ponto de vista meramente da argumentação racional, mas são influenciados por outros fatores (RUBIM, 2002, p. 5-6). Não é à toa que a monarquia britânica invista tanto na imagem de seus membros, em especial nos casamentos reais, que remetem a um verdadeiro conto de fadas, levando os súditos ao delírio, tudo a fim de legitimar a existência da própria Corte, o que nos remete à relevância da imagem, à condução do imaginário social e não à realidade (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p. 56). A característica do nosso momento, entretanto, é que as novas tecnologias dão para este processo um novo alcance (RUBIM, 2002, p. 5-6).

Nesse sentido, a internet permitiu que o alcance dessas imagens políticas fabricadas se propagasse com imensa rapidez, havendo grandes investimentos de mídia para alcançar a identificação do político com o eleitorado, com a construção da imagem ideal que, uma vez confeccionada, será encaminhada de modo potencial ao maior número de eleitores possível, por meio das redes. Também é algo novo a lógica empresarial que tem influenciado as campanhas eleitorais. Os instrumentos do marketing direto utilizado para vender produtos de consumo foram utilizados na política, tendência que tende a se acentuar com a utilização cada vez mais intensa de técnicas de que permitem a perfilização de pessoas e grupos, bem como determinar a preferências dos eleitores (RODOTÀ, 2004, p. 51).

De certa forma, fica institucionalizado o *estatuto da imagem*, responsável por estabelecer e qualificar as relações sociais e negociações humanas, validando a insinuação, a ilusão e a *mise-en-scène* como registros parciais da realidade (WEBER, 2000, p. 74). A imagem, portanto, pode ocupar o papel que for desejado, seja como o bem ou como o mal, natural ou fabricada, real ou virtual, construtiva e destrutiva; enfim, a imagem servirá ao seu *senhor* que a manipulará para alcance de seus objetivos (JOLY, 2007, p. 29).



Complementando o raciocínio, aos políticos é dispensável o silêncio, interessando-lhes somente a aprovação do público, a unanimidade se for preciso, tantos por parte dos espectadores quanto pelas mídias, pois, para se sobressair no jogo político, a imagem funciona como única ferramenta (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p. 5).

Como pontos fracos, decorrentes da maior participação dos cidadãos, temos um discurso mais agressivo que afasta o candidato daqueles que não fazem parte de seu círculo de apoiadores e, principalmente, uma dependência do candidato das opiniões do público que pode tornar problemática a construção de um “programa autônomo, forte e coerente.” (RODOTÀ, 2004, P. IX tradução nossa)

Isso significa que a capacidade de argumentação, a proximidade com a verdade e a realidade não torna o *animal político* um herói, mas, sim, sua carga dramática e midiática (BALANDIER, 1982, p. 7), em especial, quando se fala ou mostra aquilo que o respeitável público quer ouvir ou ver.

Aliás, a persuasão política não depende de argumentação para se tornar um espetáculo, mas sim da difusão cotidiana de imagens onde o poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir, ao mesmo tempo, a impressão de uma certa transparência; de suscitar a convivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no universo privado – e de uma possibilidade de participação –, graças às intervenções que lhes são propostas (BALANDIER, 1982, p. 15).

Nesse contexto, as ofertas políticas sob medida acabam levando a projetos políticos incoerentes e a uma compreensão limitada do cidadão sobre os problemas mais gerais da sociedade (RODOTÀ, 2004, p. 51-52). O candidato, uma vez eleito, tem mais dificuldades recompor um programa exequível e acaba por não representar “o povo” ou “a nação”, mas os setores que tornaram possível sua vitória no pleito, impossibilitando a ideia de bem comum em um nível maior do que no passado (RODOTÀ, 2004 p. 52).

Em uma campanha política, é possível afirmar, portanto, que o eleitor facilmente guardará e optará pelo candidato através do exame de sua imagem que, atualmente, lhe é apresentada sob medida; na verdade, a imagem que o candidato aparenta ter, aquela propagada pela mídia e pela internet. Poucos eleitores têm acesso ao plano de governo, às propostas e as ideologias dos candidatos e seus partidos.

Na verdade, esse tema sequer despertaria o interesse do espectador visto que sua atenção é obtida quando a mídia aproxima a campanha aos formatos consagrados de programação, ou seja, aquilo que o espectador já está acostumado e gosta de assistir.



Algumas imagens dos políticos em época de campanha são consagradas e os espectadores até esperam por ver as mesmas. Exemplo disso, são as tradicionais fotos dos políticos comendo pastel, que têm como costume cultural ir à feira e consumir tal iguaria, pois se trata de um ato que os aproxima do povo.

Nesse exemplo, a mídia aproxima o candidato de um produto que é praticamente uma unanimidade gastronômica para o brasileiro. Portanto, quem produz o espetáculo político no formato que agrada o público consegue manipular e conduzir o mesmo ao rumo desejado, ao menos em curto prazo.

Tanto é assim que, caso a imagem do candidato possa ser arranhada em determinado evento político, ele é afastado dessa situação. Isso justifica a ausência de alguns candidatos aos debates eleitorais, sendo importante ressaltar que alguns deles, a exemplo do que aconteceu com o então candidato à presidência, Lula, em 2006, e com o presidente eleito Bolsonaro, em 2018. Apesar dessa ausência nos debates, foram eleitos, apontando que a imagem se sobrepõe ao próprio conteúdo político que poderia ser exposto na oportunidade do debate.

É preciso lutar para tornar realidade os direitos humanos que existem em todas as constituições dos países latino-americanos como uma declaração programática, entre a qual o direito à educação de qualidade estaria em primeiro lugar, desde uma comunidade bem-educada. teria ferramentas para resistir ao bombardeio da desinformação política ou outros temas, e tornaria realidade o outro direito humano intimamente relacionado à educação, que seria o direito à informação. A informação política ou proveniente dos órgãos sociais deve ser verdadeira, fiável, objetiva e oportuna, de forma a permitir aos governados participar nas decisões comuns, que dizem respeito a todos.

Um dos motivos, talvez, seja o desejo da sociedade em *dormir*, tendo o espetáculo como guardião desse sono, e representar, concretamente, na sociedade, uma *fábrica de alienação* (DEBORD, 1997, p. 26), inclusive dotada de *investimentos*, pois, por meio do campo midiático é que se torna possível a chamada *teia de reconhecimento* – seja dos sujeitos, dos *animais políticos*, das instituições que ocupam ou de suas ações – para que seja apresentada a *política do espetáculo* ao grande público: discursos de caráter geral e universal, seja na temática social, cultural, política, econômica e até moral. E é no campo midiático e do poder de difusão da internet que tais discursos se tornam *informativos e persuasivos*, ao ponto de condicionar, senão uniformizar e alienar, o espectador (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p. 25).

Assim se apresenta o *Estado Espetáculo*: uma *empresa teatral* superestruturada, de forma sistemática e apta a iludir e distrair os cidadãos, seu público-alvo, desviando-os da verdade e da realidade que cerca a esfera política, atualizando-se a sociedade do espetáculo proposta por Debord (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p. 79).

Nesse contexto social e político no qual a imagem, propagada pelo espetáculo, se sobrepõe ao conteúdo, visando a manipulação para o consumo de produtos e candidatos, rumamos para um real empobrecimento da compreensão, que leva a humanidade ao embate simbólico entre o modo *ser* e o modo *ter*, além do que preciso do outro como objeto para meu uso (FROMM, 2000, p. 35)

4 O INDIVÍDUO E A POLÍTICA DO ESPETÁCULO

Isto é um reflexo do interior do indivíduo que, apesar de ter feito grandes avanços na ciência e na tecnologia, não conseguiu entender o que é realmente o propósito de sua existência no planeta. Esse caos, essa confusão e essa desinformação interna do indivíduo tem causado a degradação dos valores éticos mais elevados, como a verdade e o amor ao outro ser humano e ao planeta.

Por conseguinte, a disposição *ter* representa a avidez humana pela posse material, o desejo de usufruir ao máximo uma dada coisa, para então se trocá-la por outra mais atrativa; tanto pior, até mesmo os seres humanos são inseridos nessa dinâmica cruel, que, na sociedade do vazio existencial que o autor assim denomina, transforma a pessoa, absolutamente singular, numa coisa destinada ao consumo simbólico. Já no modo *ter* da existência, o relacionamento do eu com o mundo é de pertencimento e posse, onde se quer que tudo e todos, inclusive a si mesmo, sejam sua propriedade (FROMM, 1983, p. 43).

Ao mencionar a *era da liquidez* de Bauman, denota-se que o ser humano se despersonaliza e adquire o *status* de *coisa a ser consumida e descartada* (BITTENCOURT, 2009, p. 65) e, quando esta figura se enfada do uso contínuo do objeto *homem*, facilmente é repostado por modelos similares.

Esse processo de despersonalização do indivíduo, imerso no oceano da indiferença existencial, é a característica por excelência da ideia de *vida líquida* problematizada por Bauman, ou seja, uma vida precária, em condições de incerteza constante, uma versão de *dança das cadeiras*, cujo prêmio é a exclusão social (BAUMAN, 2007, p. 10).

Ademais, a definição de *ser* e *ter* se relaciona como dois modos de existência, onde *ter* se refere a coisas e *ser*, à experiência; já o *modo ter* descreve a sociedade da *aquisição* de poder e lucro, enquanto o *modo ser* penetra na realidade do indivíduo, do seu *eu*, e *perverte* o seu *eu*, ou seja, ambos estão centrados no emprego da força para dominar seres e manter o controle da propriedade (MEDEIROS, 2016, online).

Dessa forma, é possível compreender que, enquanto o modo *ser* busca uma compreensão da diferença de cada indivíduo, o modo *ter* tem como pilares o lucro e o poder, ou seja, há uma incompatibilidade gritante entre os dois modos, gerando uma polarização, tal como é vista no campo da política e potencializada pelas redes sociais.

A perda do poder de argumentação e o empobrecimento da compreensão são fruto da falta de convívio e de diálogo entre pessoas que pensam de forma diferente. Essa conduta de eliminar do campo de visão quem pensa diferente leva ao esvaziamento do imaginário, uma limitação obtusa de pensamento e baseada no *convívio isolado* (CARNEIRO; WALDMAN, 2020, p. 25).

O pensamento crítico, inclusive quanto à escolha de um candidato, é tomado pela polarização das diferenças e sai empobrecido pois o espetáculo cultua o ódio e vende a imagem de que as diferenças não são passíveis de diálogo, mas somente de ataques.

Por outro lado, as novas tecnologias, ao permitirem que todos produzam informações e imagens criam uma possibilidade de nova de atuação política. Esta potencialidade faz com que, justamente porque o indivíduo pode sozinho participar do debate político, esta comunicação tenha uma qualidade social diferente, especialmente quando a informação repassada é aquela que determinados setores querem esconder. (RODOTÀ, 2004, p. 87). O indivíduo, ou mesmo pequenos grupos, pode muito mais facilmente ter influência no debate público, mesmo que não faça parte de setores mais poderosos da sociedade.

Ainda, o agir coletivo pode ser favorecido pela internet, que possibilita o trabalho em grupo e a discussão entre pessoas que não se encontram no mesmo local. (RODOTÀ, 2004, p. 71). Estas práticas do sistema produtivo que podem ser transportadas para política (RODOTÀ, 2004, p. 72) Assim indivíduos, outrora distantes podem se reunir e discutir com qualidade temas relevantes na política ou ainda intervir em decisões políticas e administrativas. Importa dizer, por outro lado, que o uso das redes, por aqueles que possuem recursos financeiros para isso, para manipular a ação coletiva também existe, exemplo disso, no limite é o caso *Cambridge Analytica*, em que empresa usou dados pessoais obtidos de maneira ilícita para influenciar o resultado das eleições norte-americanas de 2016. (FURTADO; BEZERRA, 2020, p. 7)

5. UMA REGULAÇÃO PARA A POLÍTICA DO ESPETÁCULO

De acordo com Rodotà, apatia gerada pela forma de política do espetáculo constituída na internet e nas redes sociais depende de um sistema jurídico e institucional adequado que garanta uma democracia contínua. (2004, p. 79). Esta diferencia-se da democracia representativa pela ausência de mediação e da democracia direta porque se refere a momentos específicos ou decisões



específicas em que o povo se manifesta. Também ganha relevo a iniciativa do interessado que não responde, simplesmente, a um chamado de outrem. (RODOTÀ, 2004, p. 80)

A continuidade se dá no tempo e no espaço. No primeiro, porque não ocorre somente a cada eleição e no espaço porque une pessoas que estariam impedidas de fazê-lo sem as TIC's. (RODOTÀ, 2004, p. 80). O local para testar este potencial é a comunidade local, onde é mais fácil experimentar (RODOTÀ, 2004, p. 81).

O conjunto de redes que iria se formando poderia, por outro lado, ser alvo de contínua manipulação, estimulando comportamentos irracionais (RODOTÀ, 2004, p. 81), pensado nos dias de hoje, o uso das redes sociais e aplicativos de mensagens para espalhar *fake news* e discurso do ódio.

A forma de contrapor seria criar um conjunto de oportunidades que estimulem o comportamento racional. Tais oportunidades devem envolver todo o processo de exercício de poder e não só as eleições (RODOTÀ, 2004, p. 81).

São elas:

a) Instrumentos de conhecimento, relacionados ao acesso público às informações de posse da administração e a determinadas categorias de informação em mãos privadas.

b) Instrumentos de intervenção não formalizada através dos quais os indivíduos podem participar nos processos de consulta e decisão, cabendo a outros sujeitos a escolha final.

c) Instrumentos de avaliação crítica, utilizando amostras de opinião sobre trabalhos de grupo e respostas não limitadas (*consensus conferences*).

d) Instrumentos de controle, por exemplo, ampliando a legitimação para agir em juízo para tutelar interesses gerais.

e) Instrumentos de proposta, com exigência de que sejam levadas em consideração pelos sujeitos públicos.

f) Instrumentos de consulta, podendo ser utilizados as técnicas de amostra ou de rotação entre os cidadãos consultados

g) Instrumentos de gestão autônoma, descentralizando e desestatizando os serviços.

h) Instrumentos de decisão, mas não limitadas ao simples referendo. (RODOTÀ, 2004, p. 82).

Estas oportunidades devem ser institucionalmente garantidas e, embora não necessitem todas de TIC'S, somente com estas podem ser efetivadas no seu conjunto. (RODOTÀ, 2004, p. 82-83).

A que se considerar também a necessidade de instrumentalizar juridicamente a tutela do público em geral e das pessoas em particular contra o discurso de ódio, entendido como aquele que nega a alguém a condição de membro igual da comunidade, por não tolerar a existência de alguém

que é diferente (ROTHEMBURG; STROPPA, 2015, p. 4 e MARTINS, 2019, p. 3) e a desinformação, entendida como aquela que falseia e distorce a realidade propositalmente visando obter benefícios econômicos e políticos (WALDMAN; LIMA; UELSE, 2022, p. 33-34). Não é um desafio simples, já que tais instrumentos podem, com facilidade se chocar com a liberdade de expressão. Entretanto, o alcance e a velocidade com que o espetáculo das redes sociais se difunde na sociedade exige esta reflexão, pois os modelos pensados para o mundo anterior às redes sociais têm se demonstrado insuficientes.

Existem distintos modelos para tratar da questão. Em especial no que tange ao discurso de ódio, costuma-se destacar o modelo norte-americano, que oferece vasta margem para o discurso de ódio, por exemplo, em razão de uma vedação constitucional a qualquer restrição a liberdade de expressão. Diferente é o modelo alemão em que são admitidas na constituição restrições para a proteção da honra e da juventude, sendo mais semelhante ao brasileiro. (FACCHINI NETO; RODRIGUES, 2021, p. 498)

Não existem soluções prontas, mas é preciso buscar soluções para que o espetáculo não acabe com a democracia e não fira de morte a dignidade humana.

6 CONCLUSÃO

A política do espetáculo, inserida na sociedade do espetáculo, é a ferramenta de manipulação do eleitorado com o objetivo de atingir o poder pela vitória nas urnas e, mais que isso com o objetivo de perpetuar o empobrecimento do conhecimento, em especial o conhecimento político, visto que o enfoque principal é a fixação da imagem construída de um candidato pela utilização de técnicas e estratégias de marketing, com apelo popular, semelhante aos produtos de mídia que o espectador gosta de consumir, sem enfoque algum para o conteúdo.

Sendo o lucro e o poder os pilares da espetacularização, não há interesse no fomento do diálogo, da aproximação e da compreensão. Ao contrário, o enfoque do espetáculo são as diferenças e a polarização.

O desafio a ser enfrentado é a transição do modo **Ter** para o modo **Ser** e este só será encarado no contexto de uma sociedade mais humana, com caráter menos mercantilista e que seja marcada pela capacidade do diálogo e da busca do conhecimento.

É tempo de se utilizar de toda a tecnologia existente, com sua velocidade peculiar, para propagar conhecimento, demonstrando a manipulação existente no espetáculo e a possibilidade de criação de uma sociedade mais justa, mais solidária e menos consumista para o bem de toda a humanidade.



Isso somente será possível com um arcabouço institucional adequado que constitua uma democracia contínua, permitindo uma participação qualificada e permanente da população no debate político, que não se limite ao momento da eleição. Nesse contexto, é fundamental o desenvolvimento de modelos regulatórios que protejam as pessoas e a democracia contra o discurso de ódio e a desinformação.

REFERÊNCIAS

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília/DF: UnB, 1982.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BITTENCOURT, Renato Nunes. A fragilidade das relações humanas na pós-modernidade, p. 62-69. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 100, v. 9, set/2009. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/7606>. Acesso em: 12 jun. 2020.

CARNEIRO, Mayara Andrade Soares; WALDMAN, Ricardo Libel. A primazia da imagem na Sociedade da Informação, p. 24-40. In: FLORES, Alfredo de J.; ALVAREZ, Alejandro Montiel; TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski et al. (orgs.). **Perspectivas do Discurso Jurídico: Revolução Digital e Sociedade Globalizada**. Rio Grande: FURG, 2020.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society: information age**. v.1. 2nd ed. with new pref. West Sussex: Willey-Blackwell, 2010.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan. **Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual**, n. 18, p. 54 - 84, 2018.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. Jundiaí, SP: In House, 2014.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Dossiê Mídia e Poder na Sociedade do Espetáculo. **Revista Cult: Bregantini**, s. n. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo>. Acesso em: 28 jan. 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Post Truth: the new war on truth and how to fight back**. London/UK: Ebury Press, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. 2 ed. São Paulo: UNESP, 2001.



D'URSO, Luiz Augusto Filizzola. **O impacto das fake news nas eleições de 2018**. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/276520/o-impacto-das-fake-news-nas-eleicoes-de-2018>. Acesso em: 28 jan. 2021.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Traduzziön: Andrés Boglar. 7 ed. Spain: Editorial Lumen, 1984.

FACCHINI NETO, E.; RODRIGUES, M. L. B. B. Z. Liberdade de expressão e discurso de ódio: o direito brasileiro à procura de um modelo. **Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 481–516, 2021. DOI: 10.18593/ejll.29220. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/29220>. Acesso em: 25 abr. 2023.

FAUSTINO, André. **Fake news: a liberdade de expressão nas redes sociais na Sociedade da Informação**. São Paulo: Lura, 2019.

FROMM, Erich. **Análise do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

FROMM, Erich. **A Arte de Amar**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FURTADO, Gabriel Rocha; BEZERRA, Daniel Teixeira. Privacidade, consentimento informado e proteção de dados do consumidor na internet. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 128, ano 29, p. 205-225, mar.-abr., 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa/POR: Ed. 70, 2007.

JUSTO, José Sterza; FREITAS, Cledione Jacinto de. Psicopolítica e pós-verdade no contemporâneo, p. 143-163. In: ROIZ, Diogo da Silva; GOMES, Geovane Ferreira; SANTANA, Israel José (orgs.). **A (pós-) verdade em uma época de mutações civilizacionais**. Serra: Milfontes, 2018.

MARGATO, Luis Roberto Soares; BARBOSA, Marco Antonio. Garantias individuais na Sociedade da Informação. **Revista FMU Direito**. São Paulo, ano 27, n. 39, p. 101-108, 2013.

MARTINS, Anna Clara Lehmann. Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M. **Revista Direito GV**, v. 15, n. 1, jan./abr. 2019, e1905. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/2317-6172201905>

MEDEIROS, Alexsandro M. **Ser ou Ter e as condições de existência para uma nova sociedade**, 2016. Disponível em: <https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/ser-ou-ter-e-as-condicoes-de-existencia-para-uma-nova-sociedade>. Acesso em: 12 jun. 2020.

NOVAES, Aduino (org.). **Mutações: a invenção das crenças**. São Paulo: SESCSP, 2011.

POZZA, Gustavo Luiz. A atualidade do espetáculo: a contemporaneidade de Debord e McLuhan. **Revista Controvérsia**, v. 15, n. 3, p. 44-58. São Leopoldo, set./dez. 2019. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/controversia/issue/view/734>. Acesso em: 28 jan. 2021.



RODOTÀ, Stefano. **Tecnopolítica: La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione**. 2ed. Laterza ed.: Roma-Bari, 2004

ROIZ, Diogo da Silva; GOMES, Geovane Ferreira; SANTANA, Isael José (orgs.). **A (pós-) verdade em uma época de mutações civilizacionais**. Serra: Milfontes, 2018.

RUBIM, António Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, p. 1-26, 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acesso em 18 mar 2022.

SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre/RS: [s.n.], 2019. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/00298_0516.pdf. Acesso em: 28 jan. 2021.

SILVA, Juliete Maganha; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. Direitos Humanos no cenário digital: impactos causados pelas fake news, p. 1-12. In: SILVA, Marcelo Pereira da (org.). **Comunicação, redes sociais e a produção jornalística**. Ponta Grossa/PR: Atena, 2019.

STROPPIA, T.; ROTHENBURG, W. C. Liberdade de expressão e discurso do ódio: o conflito discursivo nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, [S. l.]**, v. 10, n. 2, p. 450-468, 2015. DOI: 10.5902/1981369419463. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/19463>. Acesso em: 25 abr. 2023.

WALDMAN, Ricardo Libel; LIMA, Fernando Rister de Souza; UELZE, Hugo Barroso. As fake news e os limites ético-políticos da comunicação democrática. **Revista Pensamento Jurídico – São Paulo – Vol. 16, Nº 3, set./dez. 2022**

WEBER, M. H. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

ZUBOFF, Soshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Edição Digital. São Paulo: Intrínseca, 2021..

Sobre os autores:

Ricardo Libel Waldman

Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS).

Coordenador do Mestrado em Direito da Sociedade da Informação no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU-SP). Professor da Escola de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro da Comissão Mundial de Direito Ambiental da União Internacional para Conservação da Natureza.

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, São Paulo, SP, Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5138875442525636> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8112-1263>

E-mail: ricardo.waldman@fmu.br



Cilene Rebelo Nogueira

Mestra em Direito da Sociedade da Informação pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (2021) - Pós-graduada em Direito do Trabalho pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) no ano de 1997, sob a coordenação do Professor Doutor Amauri Mascaro Nascimento; - Graduada em Direito pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) no ano de 1994; - Inscrita definitivamente na OAB/SP sob nº 132.425, no ano de 1995, sem necessidade de aferição oral devido a nota alcançada na prova escrita. - Sócia fundadora do escritório MATHEUS & NOGUEIRA SOCIEDADE DE ADVOGADAS)
FMU - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas São Paulo/SP, São Paulo, SP, Brasil
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7931850742056007> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9787-4107>
E-mail: doutoracilenenogueira@gmail.com

Os autores contribuíram igualmente para a redação do artigo.

