

Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política
Graduação em Ciência Política

Mariana Monteiro Freitas

POLÍTICA E INTERNET:
O impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020

Brasília/DF
2022

POLÍTICA E INTERNET:

O impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020

Monografia apresentada ao Instituto de
Ciência Política da Universidade de
Brasília como pré-requisito para obtenção do
título de bacharel em Ciência Política.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marisa von Bülow

Brasília/DF
2022

POLÍTICA E INTERNET:

O impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020

Monografia apresentada ao Instituto de
Ciência Política da Universidade de Brasília
como pré-requisito para obtenção do
título de bacharel em Ciência Política.

PROF^a. DR^a. MARISA VON BÜLOW (Universidade de Brasília)

Brasília/DF
2022

DEDICATÓRIA

a Deus, aos meus pais e a meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, faço das minhas tarefas terrenas minha forma de caminhar e honrar a missão que Ele me deu nesta vida.

Agradeço a meus pais, a meu irmão e a minha madrinha, vocês são minha base, minha força e minha inspiração. Este trabalho tem traços de vocês em cada letra, cada vírgula, cada espaço e cada ponto.

A meu pai gostaria de agradecer o empenho ao meu lado para que tal trabalho tomasse forma e se tornasse algo que tenho orgulho de assinar com meu nome. À minha mãe gostaria de agradecer por ser meu maior apoio e suporte, por ser minha melhor ouvinte e por ter me ajudado a nunca desistir de escrever sobre algo que amo. Vocês são minha maior inspiração e motivação na construção de cada linha deste humilde texto.

Agradeço à minha orientadora, professora Marisa Von Bülow, por ainda lá em 2020, no começo de meus estudos sobre internet e política, ter sido a peça-chave para que esse se tornasse meu tema e minha paixão pessoal. É uma enorme alegria tê-la conhecido.

Agradeço também a todos os professores que cruzaram meu caminho nesta graduação e com tanto carinho e cuidado me incentivaram a estar aqui hoje, assim dedico em especial aos professores Carlos Oliveira, Marcela Machado e Augusto Cesar Pereira Coutinho que tocaram de maneira tão especial meu caminho nos estudos que apresentarei nestas páginas.

Meu muito obrigada e eterno agradecimento por todos aqueles que estiveram de uma maneira tão especial ao meu lado nesta jornada: Geovanne Coelho, Victória Lima, Tamires Clara e Ana Virginia. Meu agradecimento será eterno por tanto me acolherem e auxiliarem nessa caminhada.

Ao meu psicólogo Wagner também deixo aqui meu agradecimento. Obrigada não apenas por me escutar e me auxiliar no andar deste trabalho e de minha graduação, mas por buscar me auxiliar no entendimento e na busca pelo conhecimento na psicologia, que demonstram traços ainda humildes ao longo deste texto, mas que sei que ainda gerarão frutos futuros.

Obrigada a todos meus amigos que me ouviram e me apoiaram ao longo da construção dessas páginas. Vocês são parte essencial deste trabalho.

“A menos que você não se importe de montão,
nada vai melhorar, não vai não”
The Lorax - Dr. Seuss

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo compreender o que é o impulsionamento de conteúdo e o que seria o microtargeting, entendendo também a diferença entre ambos. Procurou demonstrar o caminho feito desde uma mensagem partidária ou política direcionada para essa acabar influenciando uma eleição.

Com a compreensão dos avanços da tecnologia e, com isso, da utilização das inovações pelo marketing, que se apropriando da compreensão neurológica humana de processamento de informações, acaba por aplicar técnicas nas propagandas políticas, que tendem a criar as chamadas Bolhas de Filtro. Com uma sociedade seccionada, eleições, como este trabalho pretende demonstrar, se tornam um “alvo” propício de influências.

Para a operacionalização deste trabalho foram utilizados dados do Tribunal Superior Eleitoral e das plataformas da empresa Meta (antigo Facebook) acerca dos gastos com impulsionamento de conteúdo na eleição municipal de 2020.

Com a compreensão bibliográfica, aborda-se a eleição municipal de São Paulo em 2020 para compreender os gastos realizados com impulsionamento de conteúdo e se esse pode ter auxiliado no resultado. Foi posteriormente realizado o estudo de caso sobre o uso do impulsionamento de conteúdo no pleito capital paulista para o cargo de prefeito.

Palavras-chave: Impulsionamento de conteúdo, bolhas de filtro, eleições direcionadas, São Paulo

SUMÁRIO

Introdução	9
Metodologia	14
1 . O impulsionamento de conteúdo	18
1.1 O que é impulsionamento de conteúdo	18
1.2 As bolhas de filtro	20
1.2.1 O que são as bolhas de filtro	
1.2.2 A evolução do marketing político com o <i>big data</i>	
1.2.3 Os dois sistemas de Kahneman no agrupamento dos eleitores	
1.3 Eleições direcionadas	26
1.3.1 A construção da opinião pública	
1.3.2 A construção de uma eleição direcionada	
1.4 Exemplos de eleições direcionadas	28
1.4.1 Eleições Norte Americanas de 2016	
1.4.2 BREXIT – A saída do Reino Unido da União Europeia	
1.4.3 Entendimentos sobre as eleições direcionadas	
2 . Impulsionamento de conteúdo no pleito municipal de 2020	31
2.1 Gastos de campanha no nível Brasil	31
2.2 Gastos na campanha para prefeitura de São Paulo	37
Considerações finais	42
Referências	43

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca realizar um levantamento dos dados do Superior Tribunal Eleitoral e da plataforma Facebook acerca do impulsionamento de conteúdo nas eleições municipais da cidade de São Paulo em 2020. Com apoio de achados da literatura sobre o impulsionamento de conteúdo, *microtargeting*, bolhas de filtro, entre outros, busca-se dar um contexto do que é uma eleição direcionada.

As campanhas políticas se adaptaram ao ecossistema ao longo do tempo. Quando ainda não existiam as grandes mídias, os palanques e praças públicas eram a principal maneira de se conectar com o eleitorado. Com a inserção das comunicações de massa, a televisão e o rádio, as campanhas eleitorais passaram a utilizar desses novos meios para alcançar uma camada mais ampla de cidadãos. Na virada do século, com a massificação do uso da internet e a maior presença das plataformas e mídias digitais, a propaganda eleitoral novamente agregou-se desse novo espaço.

Segundo Castells (2007, pg. 87), com a difusão da internet, por volta de 1990, passou a existir a “sociedade em rede”, definida pelo autor como redes horizontais de comunicação, tais como as mídias digitais, as redes sociais, sites e fóruns de notícia, que passaram a conectar o mundo em tempo real. Esse conjunto digital veio a formar um sistema autodirecionado de comunicação em massa, permitindo que as pessoas desempenhassem um papel ativo diante dos conteúdos e informações recebidas, e não mais passivo como com a televisão e o rádio.

Nesse novo cenário, as possibilidades fomentaram expectativas diante do que a literatura passou a chamar de “era da democracia digital” (Negroponte, 1995). No início das redes sociais no começo dos anos 2000, a promessa era de que fosse aumentada a participação popular, dando à internet um caráter de ferramenta democratizante (Farkas 2018).

Parte importante da literatura (D’Ancona 2018) dedicou-se a debater as expectativas em torno da “era da democracia digital”, que ocorreu com a popularização das plataformas digitais após os anos 2000. A literatura argumenta sobre como essas

plataformas, principalmente as redes sociais, acabaram por realmente se tornar um elemento central em diversas frentes da sociedade, entre essas a política.

Parte importante dos debates tem se concentrado na análise dos impactos das novas tecnologias digitais em campanhas eleitorais. Dentre as mudanças, destaca-se o crescente número de ferramentas *online* e de plataformas digitais de amplo alcance na sociedade (Chadwick, 2017).

No Brasil, os estudos que tratam sobre eleições e o uso do ambiente da internet até 2018 são divididos por Braga e Carlomagno em dois períodos: antes e depois do pleito de 2010:

“(...) a primeira etapa, anterior ao ano de 2008 e, especialmente, de 2010, antes dos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA, e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no Brasil, onde os websites, em regra, com poucos recursos de interatividade foram as principais modalidades de e-campanha utilizadas pelos candidatos; uma segunda fase, a partir das eleições de 2010, caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (mídias sociais, memes, aplicativos de comunicação instantânea, etc.) pelos candidatos, especialmente aqueles mais utilizados pelos eleitores (Braga e Carlomagno, 2018, p. 14-15).

Somente a partir de 2010 foi possível observar como as mídias sociais começaram a ser utilizadas com mais frequência no Brasil, tendo em vista o temporal onde a legislação eleitoral brasileira passou a permitir o uso de recursos digitais para esse fim (Idem, p. 18). Já nas eleições de 2014 e 2016, a tendência de utilização das mídias sociais nas campanhas foi consolidada, com a presença de quase todos os candidatos utilizando a Internet e as mídias digitais como ferramenta de comunicação e de interação com a sociedade e não apenas com o potencial eleitor (idem, p. 23).

Diante desse novo contexto, o Congresso Nacional editou, em 2017, a Lei das Eleições (Lei 9.504/97) passando a admitir uma nova ferramenta que vinha ganhando espaço, o chamado “impulsioneamento de conteúdo”. Esse método disponibilizado pelas mídias digitais e utilizado pelos candidatos, passou a ser admitido dentro das categorias de gastos com campanhas, sendo a única forma permitida de propaganda eleitoral paga na internet, conforme constando na redação do artigo 57-C:

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. [...]

§ 3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.

O art. 57-C deixa claro que o impulsionamento só poderá ocorrer durante o período da campanha dentro da página específica do candidato, partido ou coligação. Além disso, é preciso que o serviço tenha sido contratado diretamente com a plataforma ou rede social, para que seja identificado o CNPJ da campanha; no impulsionamento, que esse seja identificado ao público como um anúncio eleitoral, além de só ser permitida a promoção de candidaturas, sem a realização de ofensas aos adversários de pleito.

Diante do novo panorama político envolto pela internet e pela possibilidade regulamentada de impulsionamento, surge o chamado microdirecionamento, ou no termo inglês de origem *microtargeting*. Esse termo se refere ao encaminhamento de mensagens para audiências específicas, que são segmentadas desde dados como idade, geolocalização, mas também pela análise dos dados pessoais dos usuários presentes na internet, prática possibilitada pela utilização de algoritmos computacionais e pelo *big data*.

A problemática surge quando os legisladores não deixam claro a diferença entre o impulsionamento de conteúdo e o microdirecionamento, abrindo brechas para uma série de interpretações. Essas lacunas acabam por permitir, por exemplo, que o impulsionamento seja entendido como o *microtargeting*.

É na redação da Resolução TSE 23.610,¹ publicada em de 18 de dezembro de 2019 que a justiça eleitoral brasileira dá o significado ao termo “impulsionamento de conteúdo”, com a definição:

¹ Disponível em: <
<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>>

Art. 37. Para o fim desta Resolução, considera-se: [...]

XIV – o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuárias e usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet, nos termos do art. 26, § 2º, da Lei nº 9.504/1997;²

O processo de *microtargeting* tem como base a coleta de dados pessoais de cidadãos em plataformas *online*, principalmente em redes sociais, tornando possível a utilização destas informações para identificar características e preferências individuais e, assim, selecionar pessoas ou grupos específicos mais suscetíveis ao recebimento de certos tipos de conteúdo.

Desta forma, o impulsionamento de conteúdo é entendido como a ampliação do número de indivíduos que são alcançados por certas mensagens. Enquanto o microdirecionamento proporciona uma granularidade da comunicação entre o candidato para com os eleitores, potencializando a influência das campanhas.

Uma exemplificação da utilização do *microtargeting* no âmbito eleitoral é descrita por Brito Cruz (2019), que, ao tratar do escândalo Cambridge Analytica, evento apontado como determinante no resultado das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016, pontua a utilização de técnicas psicométricas de segmentação em conjunto com o microdirecionamento de publicidade para influenciar o voto dos cidadãos norte-americanos.

O evento de 2016 permitiu a constatação de que informações disponibilizadas pelos usuários em suas páginas nas mídias digitais acabam por concernir certas brechas para mapeamentos *online*, já que esses dados podiam ser coletados sem uma delimitação rigorosamente ou regras previamente publicizadas.

Neste cenário, surge o questionamento sobre a utilização ética do microdirecionamento no âmbito eleitoral, passando a levantar debates acerca da privacidade, do direito à livre escolha e da defesa da democracia, questionando-se sobre o uso ético das redes sociais nos pleitos e sobre a necessidade de legislações específicas para o microdirecionamento.

² Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm#art26>

O presente trabalho busca contribuir para o debate, analisando o cenário eleitoral brasileiro do ano de 2020, que foi atípico devido a pandemia do Covid-19, calamidade pública que provocou a necessidade de isolamento social e, assim, as aglomerações que eram comuns a um ano eleitoral, passaram a não serem recomendadas. Com esse cenário, as campanhas eleitorais de 2020 migraram fortemente para o ambiente virtual.

Assim, com a revisão da literatura, pretende-se primeiramente compreender o que seria o microtargeting e sua diferença para com o impulsionamento de conteúdo, e como esse modelo de negócio tem propiciado a existência das bolhas de filtro, local em que o marketing eleitoral encontra fértil terreno para a influência na opinião do eleitor, e com isso as eleições direcionadas passam a ocorrer, como é possível inferir do exemplo mencionado das eleições norte americanas de 2016, quando dados pessoais foram utilizados para induzir os eleitores a irem votar.

Com a compreensão dos efeitos do microtargeting e com o entendimento de que a legislação eleitoral brasileira ainda não possui regulamentação específica para isto, o presente trabalho busca levantar os dados acerca dos gastos de campanha com impulsionamento de conteúdo dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo no pleito de 2020.

METODOLOGIA

O desenho de pesquisa utilizado foi o estudo de caso - o caso do uso de impulsionamento em mídias digitais por candidatos e candidatas no pleito de 2020 para a prefeitura de São Paulo - uma vez que essa metodologia permite com que os fenômenos possam ser observados e percebidos no mundo real de maneira abrangente (YIN, 2005).

Foram utilizados dados coletados do TSE³ sobre o pleito municipal de 2020, mais especificamente dos candidatos que concorreram à prefeitura de São Paulo. Dados sobre as publicidades dos candidatos à prefeitura paulistana nas redes sociais da empresa Facebook (atual Meta) também foram colhidos. Os dados foram separados com os próprios filtros presentes nas bases de dados do TSE e do Facebook (Meta), que ao serem baixados e colocados no excel, possibilitaram a aplicação de fórmulas da própria ferramenta para limpeza da base.

Para os dados do TSE, foi utilizada a base de dados das planilhas “perfil do candidato” e de “gastos contratados”, ambas disponíveis no Portal de Dados Abertos do Tribunal Superior Eleitoral. Na planilha de gastos contratados, através das informações contidas na coluna “DS_ORIGEM_DESPESA”, foi possível filtrar os dados através do identificador de gasto “Despesa com Impulsionamento de Conteúdos”, de código “20420000”. A filtragem foi feita para manter apenas os candidatos à prefeitura de São Paulo. Porém, para identificar apenas autores de despesas que estavam concorrendo à prefeitura paulistana, foi utilizado a coluna “SQ_CANDIDATO”, em que é disposto, a cada linha, o número identificador do candidato na eleição para cada gasto declarado.

Na planilha de perfil do candidato, é possível obter, além do nome próprio e do número identificador de candidato, dados mais estruturantes e identificadores de quem é a pessoa do candidato, idade, gênero, cor, ocupação, nível de instrução.

Algumas dificuldades, porém, fizeram-se presentes na utilização da plataforma do TSE. O portal de dados abertos não possui fácil entendimento para navegação e compreensão das informações ali dispostas. Se fez necessário o cruzamento de algumas bases, como perfil dos candidatos, tipos de gastos (esse é dividido entre despesa contratada e despesa paga). Porém, durante a coleta, foi observada uma dificuldade na

³ Dados disponíveis publicamente em: < <https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/> >

determinação de um identificador comum (e.g. CPF, RG, etc), que acabou por ser escolhido o número de identificação do candidato na eleição, como já mencionado. Porém, nessa filtragem e na escolha dessa identificação, acabou por ser descartado o uso da planilha de “despesas pagas”, uma vez que não está presente a coluna com número de identificação do candidato. Assim, a utilização dos dados do TSE por esse trabalho esbarrou no fato que os dados encontrados em uma dessas bases não necessariamente estão presentes nas outras. O nome do candidato poderia ter sido usado como um identificador, porém foi constatado que nem sempre o nome é escrito da mesma forma em todas as entradas de dados e nem em todas as planilhas está contido o nome completo do candidato.

Partindo para os dados do Facebook (Meta), foi utilizado o Relatório da Biblioteca de Anúncios para identificar os gastos com publicidade na plataforma e a página de Biblioteca de Anúncios, em que é possível realizar uma busca de anúncios já veiculados nas diversas plataformas do Facebook (Meta).

Na biblioteca de anúncios, para executar uma pesquisa, é definido a localização (país) em que se deseja conduzir a pesquisa e é solicitado que se escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa: “todos os anúncios” ou “temas, eleições ou política”. A partir dessa filtragem, é possível buscar por palavras-chave. O presente trabalho utilizou-se do nome dos candidatos à prefeitura de São Paulo para fazer a pesquisa, partindo do pressuposto de que os candidatos, seguindo a regras eleitorais, somente utilizariam de suas plataformas, identificadas por seu nome próprio, para realizar a autopromoção. Com a finalização da busca com os filtros iniciais é possível adentrar a biblioteca com diversos anúncios, interface que provém de ainda mais filtros. O presente trabalho considerou, então, as seguintes filtrações:

- **Região do Brasil:** São Paulo (*state*)
- **Idioma:** português
- **Anunciante:** foi inserido o nome de todos os candidatos à prefeitura São Paulo
- **Plataforma Meta:** foram selecionadas as todas as quatro opções (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger)
- **Tipos de mídias:** Foram selecionadas todas as opções, sendo elas as Imagens com pouco texto ou sem texto, Memes, Imagens com texto da busca feita (aqui sugeria-se o nome do candidato buscado), Imagens e memes, Vídeos, Palavra-chave na transcrição do vídeo ou no texto do

anúncio do texto que foi buscado (aqui sugeriria-se o nome do candidato buscado), sem imagem ou vídeo

- **Impressões por data:** aqui foi colocado de 27 de setembro de 2020 (Início da Propaganda Eleitoral, inclusive na internet⁴) até a 29 de novembro de 2020 (2º turno das eleições municipais)
- **Rótulo (Quem pagou pelo anúncio):** foi deixado para selecionar todas as opções que estivessem disponíveis

Com os dados da biblioteca de anúncios foi possível identificar para quem o anúncio foi mostrado, com o detalhamento por idade e gênero das pessoas que viram esse anúncio. Informações mais detalhadas não se encontravam disponíveis, o que impossibilitou a compreensão do detalhamento do impulsionamento dos candidatos.

O uso da plataforma Facebook por esse trabalho é justificada pela facilidade de acesso da biblioteca de anúncios da empresa e pelo relatório em que estão dispostos os dados compilados. Segundo a própria empresa⁵, o relatório mostra o número de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política, assim como os valores totais gastos com os referidos anúncios. Ainda informam que, para gerar transparência com a sociedade, os números no relatório podem acabar por ter um leve desvio em comparação com a ferramenta Gerenciador de Anúncios do Facebook (atual Meta).

Entretanto, alguns empecilhos se fizeram presentes na coleta dos dados da plataforma social em questão. O primeiro foi o acesso aos dados da API, sigla que deriva da expressão inglesa *Application Programming Interface* que, em português, seria uma interface de programação de aplicação. Na tentativa de acesso aos dados, a plataforma informa que é preciso ter uma conta na própria rede social Facebook para ter a autorização. Tal medida já cria barreiras para acesso aos dados. Para a formulação do presente trabalho, foi tentado obter autorização de acesso da API seguindo os passos da documentação descritos interface. Tal acesso que acabou por não ser concedido. Foi diante dessa problemática que o atual trabalho buscou abordar os dados pelo Relatório da Biblioteca de Anúncios, solução que o próprio Facebook dá para uma “pesquisa mais simples” e que não precisará de conhecimento de programação.

⁴ Disponível em:

<<https://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/2020/Julho/veja-como-ficam-as-datas-do-novo-calendario-eleitoral-2020>>

⁵ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=BR>>

Já a escolha pelo caso da capital paulistana é justificada pelo estado de São Paulo ter sido o que mais gastou em impulsionamento de conteúdo no pleito de 2022. Fato concomitante ao de que dois dos candidatos à prefeitura de São Paulo ficaram entre os dez candidatos em todo o Brasil que mais tiveram gasto com impulsionamento. Porém, para constar tais informações, algumas limitações para a análise dos dados foram encontradas, como:

- A falta de detalhamento na descrição dos gastos eleitorais com o impulsionamento de conteúdo (e.g. por qual era feito o gasto rede social)
- a falta de detalhamento sobre a estratégia de impulsionamento de conteúdo por cada candidato
- a dificuldade de acesso as publicidades que foram feitas fora da página oficial do candidato nas redes sociais

Outras motivações para o uso da base de dados relativa aos candidatos de São Paulo foi a facilidade na obtenção das informações públicas e disponibilidade de matérias jornalísticas sobre o pleito municipal em questão.

Assim, este trabalho em sua primeira seção faz uma revisão bibliográfica sobre o impulsionamento de conteúdo, as bolhas de filtro, os dois sistemas de Kahneman e as eleições direcionadas. Na segunda seção, é abordado o caso da corrida eleitoral para a prefeitura de São Paulo e é feita uma análise dos gastos com impulsionamento de conteúdo. Por fim, na conclusão, são apresentados os achados do trabalho e sugestões de alguns possíveis trabalhos futuros.

SEÇÃO 1

1.1 O QUE É IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO

De acordo com De Barcelos (2019, p. 108), as mensagens personalizadas vêm sendo usadas no campo do marketing há décadas. Com o ideal de influenciar, primordialmente em questões relacionadas a compras, as técnicas de marketing passaram a ser utilizadas em outros campos, adentrando o âmbito político.

Com a massificação da utilização da tecnologia e surgimento dos meios de comunicação em massa, foi observado no campo da política a possibilidade de uma comunicação mais ampla, que conseguisse abarcar o grande crescimento populacional ocorrido nos últimos anos. Surge, assim, segundo Leite (2018, p. 2), o chamado impulsionamento de conteúdo para auxiliar na amplificação da chegada de mensagens à sociedade.

A amplificação do público de uma mensagem é legítima ao âmbito eleitoral. As novas ferramentas disponíveis possibilitam que os políticos consigam atingir ainda mais pessoas com sua mensagem e propicia um aumento do engajamento do eleitorado através da viabilização de uma maior aproximação do eleitor com a campanha.

Uma possível problemática surge quando a simples ampliação de audiência e a efetividade da chegada da mensagem a um público maior é confundida com a personalização de mensagens e o direcionamento de conteúdos específicos de acordo com preferências individuais, o chamado *microtargeting* (Freire, 2020).

O termo *microtargeting* (microdirecionamento) tornou-se uma estratégia utilizada no marketing político que permite uma abordagem individual das pessoas. Ebers (2019) destaca que tal ação é possível devido ao perfilamento que se cria através da utilização de algoritmos e *big data*. Essas tecnologias, ao se utilizarem do insumo dos dados pessoais dos mais diversos indivíduos integrantes da sociedade, possibilitam que haja a análise do comportamento e da personalidade das pessoas (Kosinski e Stillwell, 2015). Tal inferência abre a possibilidade do entendimento de preferências de grupos.

O perfilamento é a definição de perfis dos indivíduos, formados através da interpretação dos dados pessoais. No estudo de De Castro (2019) é apontado que são as próprias pessoas que disponibilizam seus dados nas aplicações de internet, o que permite o mapeamento computacional de seus traços comportamentais na rede.

Segundo D’Ancona (2018) o *big data* consiste no conjunto de *data points*, ou seja, uma unidade de informações como idade, número de pessoas em uma cidade ou até mesmo uma única curtida em um post de uma rede social. Assim, o conjunto de *data points* é denominado *big data*, que quando interpretado por computadores acabam por permitir o mapeamento das preferências e o entendimento do *modus operandi* do comportamento de indivíduos e grupos. São esses dados que dão insumo para a efetiva realização do microtargeting. A estratégia do microtargeting político no Brasil é utilizar os rastros deixados pelas atividades *online* de cada indivíduo, compilados em bancos de *big data* e vendidas para as empresas de marketing político (Borgesius et al. 2018).

Os pesquisadores Lambiotte e Kosinski (2014), da Universidade de Cambridge, desenvolveram um método algorítmico que permite a definição de perfis de interesse e de preferências no agrupamento de pessoas. As bases de dados usadas por esse algoritmo são compostas pelas ações online dos usuários na rede. Foi através desse algoritmo que foi possível a inferência de um novo modelo de estratégia para campanhas políticas digitais (Concordia 2016), o qual é dividido em três etapas:

- 1: Coleta de dados através do comportamento online dos indivíduos;
- 2: Análise dos dados (*psychometrics profiling*);
- 3: *Microtargeting*.

Um dos principais pontos de atenção que é preciso ter com o direcionamento de mensagens é a possibilidade de surgimento, dentro da sociedade, de um seccionamento em grupos das pessoas de acordo com suas probabilidades de serem influenciadas por uma mesma mensagem. Em decorrência do uso desta divisão, ideias diferentes acabam por não se embaterem, já que são formadas “bolhas” em que transitam apenas ideias semelhantes, fazendo com que indivíduos de pensamentos e de valores semelhantes se conglomerem. O trabalho de Heawood (2018) indica que a sociedade passa a estar subdividida em grupos, direta ou indiretamente, e o contato com informações que conflitem com as diversas visões de mundo deixa de existir.

Essas bolhas formadas já tomaram um lugar na literatura, sendo chamadas de Bolhas de Filtro (Barberá, 2020) ou câmaras de eco (Castro e Rennó, 2021).

1.2 AS BOLHAS DE FILTRO

1.2.1 O que são as bolhas de filtro

Pedro Luz de Castro e Lucio Rennó (2021) apontam como o crescente uso das mídias sociais estimulou preocupações entre os acadêmicos sobre seus potenciais efeitos prejudiciais à democracia. Os autores mencionam como as mídias sociais tomaram uma posição central na vida dos cidadãos, sendo a principal fonte de notícias, aumentando a possibilidade de exposição a informações tendenciosas por meio da auto seleção realizada pelos códigos presentes na parte computacional dos aplicativos, ou seja, pela Inteligência Artificial. Esse cenário deve gerar preocupação com a possibilidade de construção de um sectarismo político.

Um dos pioneiros a apontar a existência de bolhas de filtro, ou também chamados de câmaras de eco, no ambiente da internet foi Eli Pariser (2012), em sua obra “O Filtro invisível: o que a internet está escondendo de você”. Trabalho esse que, ao longo de sua construção, apresenta como palavra central a “personalização”.

Pariser menciona que os usuários ao navegarem pela internet acabam por deixar rastros na rede – que no contexto das novas campanhas digitais pode ser apontado como os segundos a mais de permanência em um anúncio ou um *like* em uma publicação – dados que já têm sido o suficiente para que os algoritmos possam identificar possíveis preferências de um indivíduo. Tais inferências computacionais acabam por possibilitar um entendimento do padrão de comportamento das pessoas e viabilizar a criação de bancos de dados mais acurados sobre as preferências individuais.

O autor enfatiza ainda o caráter das bolhas de filtro como mecanismos de homogeneização no ambiente online. Um ambiente em que os conteúdos oferecidos para cada pessoa e para grupos são personalizados de acordo com os rastros deixados pelas curtidas e visualizações. Outro autor que complementa tal ideia é McNamee (2018), que se dedicou a debater sobre como os conteúdos que são vistos por um usuário -ou seja, os resultados de uma pesquisa em um buscador ou um anúncio em uma rede social - vêm sendo dispostos nas *timelines* de acordo com os históricos de cada indivíduo. O autor assim demonstra como a experiência na rede e as afluências dessa

vêm sendo cada vez mais personalizadas, o que pode vir a criar um contexto em que usuários não tenham contato com conteúdos e informações que não constituem sua lista de interesses já pré-estabelecidos.

A definição de bolhas de filtro adotada por este trabalho é aquela proposta por Pariser:

“A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos, as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam, e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós, o que passei a chamar de bolha dos filtros, que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.”
(PARISER, 2012, página?)

Dessa forma, Pariser dispõe como as bolhas de filtro alteram a maneira como encontramos as informações na internet, e assim a forma como as pessoas acabam por interpretar o mundo pode ser alterada ao considerar que a forma principal que as pessoas buscam informações atualmente é no ambiente online.

Outro autor que complementa a ideia de câmara de eco/bolhas de filtro é Barberá (2015), que pontua a necessidade de atenção às mídias sociais, já que essas podem vir a promover a formação de bolhas de filtro, ambientes que são caracterizados por uma segregação ideológica, polarização política e que conduz os indivíduos a uma exposição seletiva de informações.

Quando se passa a observar o contexto de bolhas de filtro no âmbito político, é preciso atenção para a possibilidade de que os agentes políticos, ou seja, partidos e candidatos criem universos com promessas incompatíveis ou acabem por identificar divergências dos eleitores por certos concorrentes e criem locais propensos à prejudicar os adversários de pleito.

Com essa separação, certas bolhas podem vir a receber uma mensagem enquanto outras bolhas não, o que acabaria por criar um cenário quase nulo para que as ideias sejam contrapostas e verificadas, manipulando a responsabilidade quanto às promessas

de campanha sejam debatidas. Através dessa tática de marketing eleitoral podem ser induzidas concepções errôneas no eleitor e acabar por implicar em interferência nas decisões políticas no momento do voto (BORGESIU et al, 2018).

É preciso atenção também sobre como o cenário das bolhas de filtro tem permitido que os indivíduos se privem de conhecer as propostas dos partidos dos quais discorda, o que, ao contrário daqueles que defendem a personalização de campanhas, pode acabar por gerar uma redução da esfera pública (ambiente de debates da sociedade) e, conseqüentemente, a diminuição da participação dos cidadãos cidadão no debate público (Gorton 2016).

Porém, essas bolhas de filtro não vêm a se formar de maneira orgânica, necessitando da atuação de agentes externos que possuem interesses diante desse cenário. Na busca por respostas sobre a agência por trás da formação dessas câmaras de eco e seus potenciais impactos eleitorais, recorreremos à literatura sobre marketing político.

1.2.2 A evolução do marketing político com *o big data*

A eleição presidencial dos Estados Unidos realizada em 2008, Obama vs. McCain, é apresentada na literatura como um marco no uso de mídias digitais em pleitos, tendo em vista que o momento é entendido como a primeira vez em que as mídias sociais foram utilizadas como um elemento central de comunicação em uma campanha política (Gomes et al. 2009).

A campanha presidencial de Barack Obama naquele ano utilizou dos novos instrumentos existentes na web, como sites, redes sociais, plataforma de vídeo e *blogs*, o que segundo Oliveira (2011) agrega novos elementos para incentivar a mobilização e a participação dos cidadãos. A autora trabalha no pilar que as novas plataformas deram solo fértil para que a comunicação e o marketing político conseguissem novas formas de criar um movimento de entusiasmo e de aproximação dos eleitores para com o candidato Barack Obama.

Com o sucesso da mudança das campanhas para o meio online, foi possível observar o aumento crescente e mais especializado de estratégias de marketing político

por meio das mais diversas plataformas digitais. Isso foi observado nas eleições presidenciais seguintes nos EUA, em 2012, em que o então candidato à reeleição, Barack Obama, provocou o maior tuitado⁶, ou seja, mensagens por minuto na plataforma Twitter da História até então.

Porém, foi apenas nas eleições norte americanas de 2016 que o público teve acesso a uma nova faceta do potencial influenciador do marketing político através das plataformas sociais. O então candidato republicado, o empresário Donald Trump, dedicou naquele ano cerca 44% de seu orçamento de propaganda às mídias digitais contra uma média de 8% desse tipo de gasto por seus adversários (Karpf 2017).

Trump utilizou-se de suas mídias sociais para, principalmente, desencorajar o eleitorado a manifestar qual seria seu apoio político no pleito presidencial de 2016. Tal cenário, segundo Magnotta e Grinberg (2018), explica o motivo pelo qual, apesar de Trump aparecer atrás nas pesquisas eleitorais em 2016, acabou vitorioso e se tornando o presidente dos Estados Unidos da América. As autoras citam que Trump e sua equipe utilizaram de uma teoria da psicologia, a espiral do silêncio, em que as pessoas ao identificarem certas opiniões dominantes, evitam expressar suas próprias por medo do isolamento da sociedade, de críticas ou punições.

Com o marco em 2016 do poder de influência das plataformas digitais em centralizar e controlar a opinião pública, o marketing político adotou de vez as ferramentas de *big data* e de algoritmos na formulação de estratégias. Assim, Oliveira e Gadelha (2012) apontam que a compreensão das emoções e dos sentimentos dos indivíduos passam a ser o ponto determinante para o resultado buscado em uma campanha política bem-sucedida: o voto. Os autores citam que os novos métodos de convencimento do eleitor passam a ser usados para gerar a percepção nos indivíduos de que estes estão próximos do político, o que é gerado através de um entendimento personalizado de preferências individuais.

Tal entendimento sobre com o que o eleitorado simpatiza vem sendo possibilitado pelo uso dos algoritmos e dos bancos de dados com o comportamento online das pessoas, o que faz com que os agentes envolvidos nas campanhas políticas possam projetar como nunca visto antes tratativas de aproximação do eleitor. Segundo

⁶ Disponível em: <
<https://exame.com/tecnologia/eleicoes-dos-eua-se-tornam-o-evento-mais-tuitado-da-historia/>>

Jardins (2014), o eleitor(a) passou a ter seus dados pessoais colhidos e utilizados como matéria prima pelas técnicas de convencimento que se utilizam de fatores emocionais, entre essas as mensagens personalizadas que são encaminhadas especificamente a grupos com uma intenção, o que é chamado de *microtargeting*.

Assim, a busca na mercadologia política passa a ser por novos meios que criem uma percepção empática dos eleitores para com os candidatos. Para isso, as novas ferramentas tecnológicas vêm sendo aglomeradas para auxiliar na produção da indução do sentimento de satisfação nos eleitores diante de sua “compra”, ou em melhores palavras, com seu voto sendo colocado o candidato em um cargo eletivo (Quadros, 2003).

Os atores políticos, tendo em mãos estas novas técnicas de comunicação, neste caso o *microtargeting*, passam a detectar subgrupos dentro da população que partilham características comuns, preferências e ideias (Barbu, 2014), criando bolhas de pessoas com mesmas ideias. Com acesso a essas informações, que se encontram em bases de dados e são processadas com o já mencionado *big data*, o marketing encontra insumo para gerar mensagens e planejar ações específicas destinadas a influenciar cada um dos subgrupos (Edsall, 2012).

O perigo nessas ações do marketing político é que a existência das bolhas de filtro, que são criadas com o subterfúgio de atingirem de maneira mais efetiva o eleitor, acabam por gerar um espaço que limita o direito a livre escolha, ou seja, a democracia. Uma questão, porém, precisa ser entendida: o porquê de os indivíduos se manterem dentro dessas bolhas. Para isso, procuramos respostas nos dois sistemas propostos por Daniel Kahneman.

1.2.3 Os dois sistemas de Kahneman no agrupamento dos eleitores

Para dar continuidade na linha de pensamento, recapitulemos: com o entendimento de que o *microtargeting* tem o potencial de influenciar o eleitor utilizando do conhecimento acerca de suas preferências, isso possibilita a utilização de seus dados pessoais em *big datas*, e que esse insumo é utilizado pelo marketing político na produção das mensagens de convencimento, ou seja, do *microtargeting*. E com todo

esse cenário, é propiciada a formação de bolhas de filtro. Uma ponta solta, porém, ainda necessita de um laço.

Há décadas o campo da psicologia tem desenvolvido pesquisas sobre o funcionamento do cérebro humano. Um dos modelos que abordam como o pensamento é formado foi o de Daniel Kahneman (2012), com a obra “Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar”. Kahneman propõe que o cérebro humano opera através de dois sistemas de processamento: o sistema 1, que é rápido, gasta menos energia e é dirigido por emoções e associações; e o sistema 2, que é lento, gasta mais energia e utiliza cálculos conscientes para chegar a decisões.

O modelo, apesar de possuir um caráter abstrato, busca exemplificar o funcionamento das ações e decisões que são tomadas pelo cérebro humano. O proposto por Kahneman dentro da ciência cognitiva é o chamado de “Teoria dos processos duplos”, já usado no cotidiano de publicitários, anunciantes e pesquisadores de mercado (Sivaramakrishnan, 2003).

Através desse entendimento de Kahneman é possível inferir tendências pessoais e de grupos, o que tem sido utilizado pelo marketing para gerar sentimentos e sensações. A literatura passou a observar como técnicas que eram antes utilizadas para influenciar indivíduos a comprar bens vêm sendo usadas para produzir efeitos positivos ou negativos sob candidatos (Gomes e Setton, 2016).

Para produção do efeito descrito, é compreendido que é possível manipular escolhas utilizando do sistema 1, já que é nele que as decisões são tomadas através do acesso do cérebro a informações que são de maneira rápida ativadas pela memória. Esse sistema, como o autor trata, demonstra uma tendência em desconsiderar fatos que, de certa forma, ainda não foram apresentados ou simplesmente foram esquecidos.

É com o entendimento de que a maior parte das informações processadas pelo cérebro humano acabam por ocorrer dentro do sistema 1, que os agentes criam as informações para serem utilizadas no *microtargeting*.

Conhecendo as preferências e ideias de um indivíduo, mensagens que reafirmem uma crença serão mais bem aceitas, tendo em vista que ativando o sistema 1, é possível

pode utilizar de heurísticas e de vieses dos indivíduos, e de certa forma manipulando o raciocínio e retirando a livre escolha das pessoas, nesse caso, influenciando no voto.

É a partir desse conhecimento sobre as novas formas de comunicação que foram criadas, neste caso o microtargeting, que é possibilitada a capacidade de manipulação dos indivíduos em suas escolhas, levando ao surgimento das eleições direcionadas.

O termo “Eleições Direcionadas”, adotado por esse trabalho, vem na tentativa de realizar uma tradução coerente ao não encontrar na literatura em português o termo “*Data-driven elections*”, terminologia utilizada no contexto da literatura em inglês. As eleições direcionadas ou “*Data-driven elections*” são tratados por Dommett (2019) como pleitos orientados pela coleta e uso de dados pessoais para permitir que sejam traçados o perfil dos eleitores e dos grupos que esses fazem parte. Tal mapeamento é possibilitado, segundo o autor, pela compreensão dos padrões nas atitudes e nos comportamentos dos cidadãos no “mundo digital”, ou seja, nas redes sociais.

1.3 ELEIÇÕES DIRECIONADAS

O pleno funcionamento de uma democracia em sociedades com dezenas de milhares de pessoas pode ser compreendido quando o direito de escolha periódica dos governantes é concretizado, já que esses indivíduos selecionados serão os responsáveis por tomarem as decisões dentro do vasto conjunto de demandas individuais e coletivas da população em questão. Mas todo esse processo de escolha eleitoral deve ser livre e incerto (HELD, 1987).

Os processos eleitorais modernos passaram a contar com a influência das plataformas digitais na opinião pública, isso possibilitado pela nova realidade dos processos de coleta e de análise de dados pessoais da população. Brito Cruz (2018) trata sobre como os dados pessoais se tornaram combustível para que novas tecnologias, como o *machine learning*, realizem a previsão dos comportamentos e resultem em um direcionamento de conteúdos. A problemática dessa última utilização ocorre quando é observada a possibilidade de interferência na autonomia individual de escolhas, inclusive podendo afetar as escolhas eleitorais (Hammes et. al, 2021).

Assim, quando tratamos das eleições direcionadas, entendidas à luz do microtargeting e das bolhas de filtro, é necessário entender que essa tem sua eficácia medida através da vitória nas urnas, e para que isso ocorra deve passar pelo crivo da opinião pública, real responsável pela eleição de um indivíduo.

1.3.1 A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

O estudo da área da opinião pública é recente, já que o fenômeno apenas começa a ter seus efeitos mais estruturados e passíveis de observação por volta do século XVII. Na obra “*Public opinion and popular government*”, o autor da obra Abbott Lowell (1914) menciona que a opinião pode ser considerada pública quando uma maioria a aceita de maneira voluntária e sem coação (Castanho, 2014).

É neste local da opinião compartilhada que um dos motivos da associação de indivíduos em grupos sociais surge, já que os vínculos acabam por ser formados devido às opiniões compartilhadas e aos valores (Sartori, 1994).

Com o entendimento que grupos se conectam por semelhanças de opiniões e valores e que esses indivíduos têm seus dados coletados diariamente, a literatura vem observando que comunidades podem estar sendo mapeadas e, assim, influenciadas em suas escolhas, no caso do atual trabalho, na escolha eleitoral.

“Muito mais importante que qualquer eleição é como a contínua evolução dessas técnicas irá mudar o modo como nós formamos escolhas políticas, qual tipo de pessoas nós elegemos, e se penamos mesmo que nossas eleições são livres e justas.” (BARLETT, 2018. p. 83)

Diante do mapeamento psicológico, que é o insumo usado na microtargeting, tópico já tratado anteriormente no presente trabalho, Kakutani (2018) aponta que vem sendo também observado que indivíduos vêm sendo também excluídos do acesso a certos conteúdos, prática que obteve a terminologia no inglês de *voter suppression*.

Todo esse contexto permite inferir a possibilidade de realização do direcionamento da opinião pública, tomando em conta que os indivíduos têm seus dados pessoais processados, passam a ter suas preferências e concepções conhecidas, com isso é possível realizar os agrupamentos, ou seja, as bolhas. E assim, cada bolha recebe ou

deixa de receber informações que são calculadamente desenhadas para ativar primariamente o sistema 1 dos indivíduos, realizando a persuasão e a indução de ideias que acabam por alterar a opinião pública (AYRES, 2020).

Com a possibilidade de manipulação da opinião pública que as novas ferramentas tecnológicas disponibilizadas pelas plataformas acabam por gerar, é criado o cenário de uma eleição direcionada.

Conforme foi observado no cenário da eleição para presidente dos Estados Unidos em 2016, com a manipulação da opinião da sociedade, se torna possível manchar a imagem de um candidato ou colocá-lo em uma posição de enorme vantagem.

Para facilitar a visualização do funcionamento de uma eleição direcionada, o presente trabalho exemplifica a seguir alguns casos já estudados anteriormente pela literatura.

1.4 EXEMPLOS DE ELEIÇÕES DIRECIONADAS

Dois casos se tornaram conhecidos sobre a utilização das mídias digitais e do microtargeting para influenciar as opiniões: as eleições norte-americanas de 2016 e a saída do Reino Unido da União Europeia.

1.4.1 ELEIÇÕES NORTE AMERICANAS DE 2016

As eleições dos Estados Unidos da América se tornaram alvo de críticas e de um novo debate: após a jornalista Carole Cadwalladr divulgar reportagem que demonstrou como a empresa Cambridge Analytica utilizou dados pessoais de cerca de 87 milhões de usuários, informações essas coletadas de uma plataforma de rede social sem consentimento dos indivíduos, para a realização de diversas campanhas eleitorais direcionadas para influenciar o eleitorado a ir votar, uma vez que o voto nos Estados Unidos não é obrigatório, direcionamento esse que foi possibilitado devido ao conhecimento das preferências que é gerado através dos dados pessoais (KANG; FRENKEL, 2018).

A empresa em questão era conhecida até 2013 como *Strategic Communication Laboratories*, firma especializada na época na prestação de serviços de operações psicológicas, chamado em inglês de *psyops*. O termo completo em inglês é chamado de *psychometric profiling*, uma estratégia em que pretende se utilizar do desenvolvimento de perfis de eleitores com base nas características de suas personalidades, entendendo que o comportamento dos indivíduos é mais determinante do que suas características demográficas (Concordia 2016).

A organização, no entanto, foi assumida por Robert Mercer e transformada em uma empresa de análise de dados e realização de campanhas digitais, passando a se chamar Cambridge Analytica e, com isso, passou a comprar dados pessoais para serem utilizados como seus principais insumos.

Não foi apenas o evento das eleições norte-americanas que foi demonstrado como campanhas políticas têm utilizado de empresas de comunicação para realizarem ações com base em dados pessoais possibilitando assim atingir de maneira mais direcionada os indivíduos e facilitando a influência das preferências individuais.

No Reino Unido foi observado durante as campanhas pelo Brexit, abreviação para "British exit" que significa "saída britânica", na tradução literal para o português, mais um marco do novo momento das campanhas políticas onde o caráter digital passa a ser uma parte preponderante do processo (Karpf, 2017).

1.4.2 BREXIT – A SAÍDA DO REINO UNIDO DA UNIÃO EUROPEIA

Em 23 de junho de 2016 foi realizado o referendo do Brexit, convocado pelo então primeiro-ministro David Cameron. A chancela obteve cerca de 51,89% de aprovação, assim, a campanha para saída do Reino Unido da União Europeia representou o sucesso das campanhas *Vote Leave* e *Leave EU* realizadas pelos setores conservadores. Com o resultado, foi questionado como as práticas empregadas no movimento pró saída no ambiente digital poderiam ser entendidas como antidemocráticas (Cadwalladr 2017).

Na época, foi observada uma movimentação generalizada no mundo digital, mais especificamente via plataformas digitais, dos grupos pró-Brexit. Em investigações

foi constatado que a *Vote Leave* dedicou milhões de libras à uma empresa canadense chamada AggregateIQ, que foi contratada para prestar serviços de *microtargeting*. Já o movimento *Leave EU* investiu fundos para pagar os serviços da Cambridge Analytica para a realização de serviços de comunicação que utilizaram *big data*. (Cadwalladr 2017)

Diante desse cenário que, na ocasião da ocorrência do Brexit, o diretor do Centro de Estudos de Comunicação, Mídia e Poder da King's College London, Martin Moore, mencionou que as leis eleitorais britânicas seriam vulneráveis diante das novas formas de campanhas digitais. Assim, os normativos já expedidos pelo governo britânico foram classificados como antiquados para garantir pleitos livres e justos.

1.4.3 ENTENDIMENTOS DAS ELEIÇÕES DIRECIONADAS

Barlett (2018) aponta como os indivíduos deveriam poder decidir livremente aqueles que recebem seus votos, optando por escolher candidatos com base em seus reais interesses e através de informações precisas. O autor pontua, assim, que se esse cenário for constatado como verídico, ou seja, que as pessoas podem ser influenciadas através das novas técnicas eleitorais, aqui o *microtargeting*, então as sociedades não estão mais promovendo eleições livres e justas. Destacando-se ainda que as sociedades podem colocar em xeque a legitimidade dos pleitos, parando de confiar nos resultados.

O que tem sido observado e foi apontado ao longo deste primeiro capítulo é a necessidade do debate sobre a aplicação dos instrumentos tecnológicos, mais especificamente o *microtargeting*, nas eleições.

Tendo como norteador o fato de que a liberdade e o direito à livre escolha dos eleitores devem ser preservados para que, assim, sejam escolhidos seus representantes, mas que esses direitos acabam por serem corrompidos quando os indivíduos se encontram em situações de vulnerabilidade diante de agentes com poderio manipulativo diante das escolhas pessoais.

SEÇÃO 2

2.1 GASTOS NAS CAMPANHAS NO BRASIL

A literatura já tem explorado o impacto das tecnologias digitais e seu uso nas eleições brasileiras. Bülow e Brandão (2021), por exemplo, analisam as estratégias eleitorais digitais utilizadas no pleito de 2018 pelos/as deputados/as distritais que foram eleitos. Os autores apontam que dentre os novos usos que as tecnologias ganharam no âmbito eleitoral, destaca-se a possibilidade legalizada pela Justiça Eleitoral de pagar por impulsionamento de conteúdo em plataformas digitais (e.g. Facebook, Google).

Cabe lembrar que a lei eleitoral começou há poucos anos a permitir o impulsionamento de conteúdo de forma legal. O TSE publicou a Resolução nº 23.551/2017, para regulamentar a propaganda eleitoral para o pleito de 2018 e, assim, conceitualizou - no artigo 32 - o que seria impulsionamento. 32. A resolução foi alterada em 2019 (Resolução TSE nº 26.610/2019) e em 2020 (Resolução TSE nº 23.624/2020), essa última para incluir no art. 37 o uso das ferramentas de busca em época eleitoral.

As inovações legislativas, segundo Almeida (2018, p. 321), que inseriram os dispositivos sobre a propaganda na Internet possuem duas justificativas: a primeira seria devido a uma carência de recursos financeiros, isso decorrente da proibição de financiamento de campanhas por pessoas jurídicas e da criação do teto de gastos. A segunda seria o entendimento de que a Internet vem desempenhando um papel central na formação de opiniões políticas dos indivíduos, algo que os meios de comunicação tradicionais acabaram por perder nos últimos anos.

Diante das novas previsões legais para uso da internet nos pleitos, principalmente do impulsionamento de conteúdo, criou-se em 2020 uma forte expectativa em torno do que seriam as “eleições digitais”. Tal ideia surgiu devido ao crescente acesso à Internet e por causa da pandemia. Na verdade, devido ao isolamento social, criou-se a expectativa de as eleições de 2020 teriam uma forte migração para as plataformas digitais, como principal forma de alcançar o eleitor.

Bülow e Brandão (2021) já haviam buscado abordar sobre a previsão de que as eleições de 2018, a partir das novas regras estabelecidas na legislação eleitoral para uso da internet, seriam fortemente marcadas pelo intenso uso das tecnologias digitais. Este trabalho, por outro lado, busca abordar o fenômeno da perspectiva de que a pandemia de Covid-19 tenha sido fator preponderante para a migração para o ambiente digital.

No auge da pandemia em todo o mundo, 2020, o Comitê Gestor da Internet divulgou os dados⁷ de que o Brasil havia chegado a 152 milhões de usuários de internet - aumento de cerca de 7% em relação a 2019. Tais números podem ser associados ao forte movimento da população para o ambiente digital devido ao isolamento social causado pela pandemia. Assim, a capacidade do poder de influência sobre a decisão dos eleitores pode ser julgada como incrementada, uma vez que já um maior número de indivíduos estaria sendo exposta a internet.

No pleito de 2020, o gasto com impulsionamento de conteúdo foi de cerca de R\$ 95 milhões, segundo a página de dados abertos do TSE. Esse número chega a quase 3% dos custos das campanhas. Os dez maiores tipos de gastos realizados na eleições daquele ano, conforme o TSE, foram:

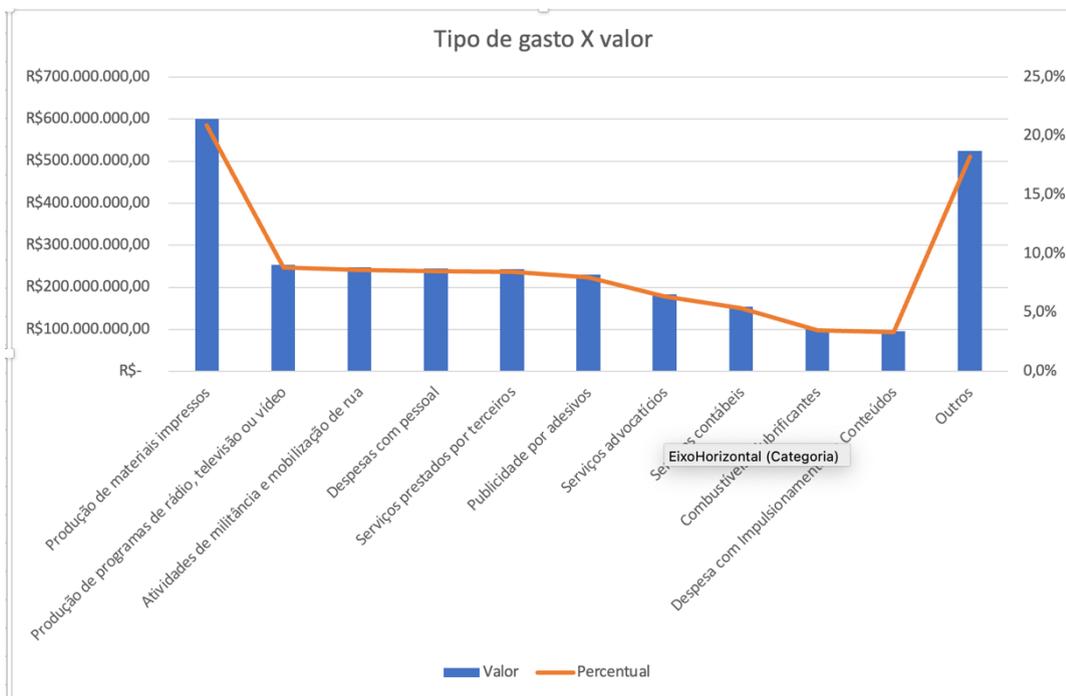


Figura 1. Dados da plataforma de dados abertos do TSE. Período de 27/09/2020 até 29/11/2020

⁷ Disponível em: <https://nic.br/noticia/na-midia/impulsionamento-de-pre-campanha-na-internet-uma-analise-da-jurisprudencia-de-2021-do-tse/>

Os recursos aplicados em impulsionamento por meio de mídias digitais ficaram em 10º lugar (Figura 1) entre as categorias regulamentadas que mais receberam repasses eleitorais. Destaca-se que existem quarenta e dois diferentes tipos de despesa dispostos na declaração de gastos eleitorais.

Uma dificuldade no entendimento de como esse impulsionamento de conteúdo vem sendo realizado se encontra justamente na declaração de gastos do TSE. Ela não possibilita ao público ter acesso à descrição exata dos dados, ou seja, qual a real quantia monetária teria sido destinada para cada plataforma e quais ações foram executadas, por exemplo, impulsionamento (ampliação de audiência) ou o microdirecionamento (ferramentas que granularizam os eleitores de acordo com suas preferências).

Outro ponto necessário de atenção nos dados do TSE é que apesar da eleição de 2020 ter batido recorde de gastos com os meios digitais, os números disponibilizados sobre os gastos de campanha demonstram uma discrepância: os primeiros dez candidatos que mais gastaram com impulsionamento de conteúdo tiveram uma média de gasto de mais de 180 mil reais, enquanto os candidatos que na base de dados.

A tabela abaixo, da matéria produzida pela Agência Pública (Rudnitzki e Scofield, 2020), deixa disposto o ranking dos dez candidatos que mais gastaram com impulsionamento de conteúdo. Nela está claro que esse tipo de aplicação de recursos, como apontado anteriormente, focou as disputas para prefeitos. Isso fica mais claro quando observamos que apenas um dos dez concorrentes que mais tiveram esse tipo de despesa estava concorrendo ao cargo de vereador:

Candidatos que mais gastaram com impulsionamento

Político	Partido	Cargo que está concorrendo	Valor gasto (R\$)
José Sarto Nogueira Moreira	PDT	Prefeito Fortaleza (CE)	630 mil
Wagner Sousa Gomes	PROS	Prefeito Fortaleza (CE)	423 mil
Célio Studart Barbosa	PV	Prefeito Fortaleza (CE)	284 mil
Andreza Bandeira Ferreira de Oliveira Melo	PP	Vereadora Recife (PE)	241 mil
Bruno Covas Lopes	PSDB	Prefeito São Paulo (SP)	230 mil
Fernando Destito Francischini	PSL	Prefeito Curitiba (PR)	193 mil
Arthur Moledo do Val	Patriota	Prefeito São Paulo (SP)	145 mil
Rodrigo Santana Valadares	PTB	Prefeito Aracajú (SE)	140 mil
Raquel Auxiliadora Chini	PSDB	Prefeita Praia Grande (SP)	140 mil
Heitor Rodrigo Pereira Freire	PSL	Prefeito Fortaleza (CE)	130 mil

Figura 2. “75% dos candidatos que mais gastaram com redes sociais fizeram impulsionamento antes do tempo permitido”, Agência Pública, 2020. Dados colhidos de 27 de setembro a 1 de novembro de 2020.

Apesar da constatação de que seis dos dez candidatos que gastaram com impulsionamento de conteúdo se encontravam na região Nordeste (Figura 2), é preciso também prestar atenção à posição que o estado de São Paulo ocupou nesse quesito. Além de possuir dois candidatos à prefeitura da capital paulistana ficaram entre os dez que mais tiveram gastos com essa despesa (Figura 2), o estado foi o que mais gastou com impulsionamento de conteúdo.

Estado	Gasto
São Paulo	R\$ 9.500.000,00
Minas Gerais	R\$ 3.300.000,00
Rio de Janeiro	R\$ 3.080.000,00
Ceará	R\$ 2.500.000,00
Paraná	R\$ 2.200.000,00
Santa Catarina	R\$ 2.000.000,00
Rio Grande do Sul	R\$ 1.600.000,00
Pernambuco	R\$ 1.200.000,00
Goiás	R\$ 963.900,00
Espírito Santo	R\$ 928.800,00
Bahia	R\$ 900.000,00
Mato Grosso	R\$ 870.300,00
Amazonas	R\$ 617.700,00
Mato Grosso do Sul	R\$ 546.800,00
Pará	R\$ 527.500,00
Maranhão	R\$ 453.000,00
Rio Grande do Norte	R\$ 428.600,00
Paraíba	R\$ 412.400,00
Rondônia	R\$ 298.500,00
Piauí	R\$ 257.300,00
Tocantins	R\$ 245.600,00
Sergipe	R\$ 229.200,00
Alagoas	R\$ 173.300,00
Roraima	R\$ 155.400,00
Amapá	R\$ 116.400,00
Acre	R\$ 34.600,00

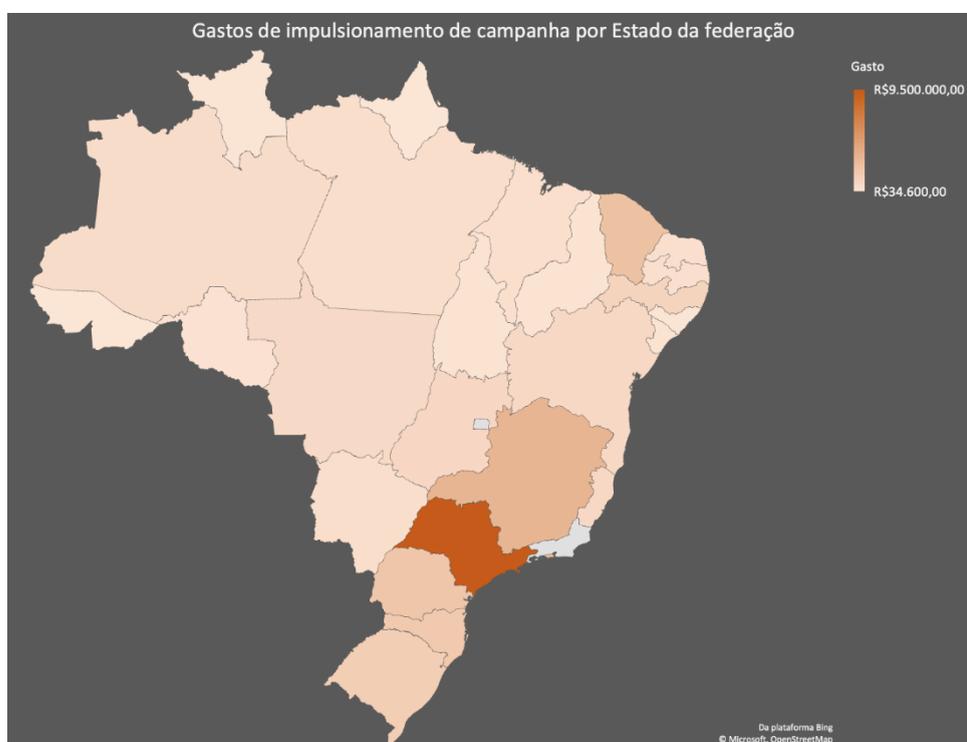


Tabela 3. Dados da plataforma de dados abertos do TSE. Período de 27/09/2020 até 29/11/2020

Tabela 4. Dados da plataforma de dados abertos do TSE. Período de 27/09/2020 até 29/11/2020

Assim como Bülow e Brandão (2021), o presente trabalho adotou nos levantamentos apenas os dados indicados na declaração de gastos como impulsionamento de conteúdo. Tal escolha foi feita devido a impossibilidade de constatar de maneira confiável se todos os gastos declarados em atividades “off-line”, como a de serviços de marketing, não acabaram de maneira indireta indo para atividades

digitais. Assim, apenas os gastos com o identificador “Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos” foram usados neste trabalho, já que no atual formato de declaração total de gastos do candidato, apenas uma identificação permite se aproximar dos dispêndios com campanhas digitais.

Diante das diversas plataformas digitais que realizam o impulsionamento de conteúdo, foi escolhido o Facebook por alguns motivos. A plataforma em questão produz o “Relatório da Biblioteca de Anúncios”, listando gastos com publicidade nas plataformas da empresa (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network). O Audience Network é uma ferramenta que visa ampliar o alcance dos anúncios postados na rede social, que “leva a publicidade baseada em pessoas do Facebook para além da plataforma do Facebook” segundo a própria empresa⁸.

Outro fator importante na escolha da plataforma Facebook é a facilidade de navegação e uso da página de Biblioteca de Anúncios. Nela é possível identificar quais anúncios são veiculados nas plataformas, além de possibilitar verificação de a quem o anúncio foi mostrado, porém sendo somente um simples detalhamento por idade e gênero das pessoas. Cabe pontuar que informações mais detalhadas, mesmo sendo publicações políticas utilizando-se de dinheiro público, não estavam disponíveis. Tal fato impossibilitou a maior compreensão do detalhamento do impulsionamento utilizado pelos candidatos.

O Facebook, através Relatório da Biblioteca de Anúncios, produz um ranking dos gastos por anunciante, em que são dispostos os totais pagos por Páginas do Facebook específicas e avisos legais para o intervalo de datas selecionado. Uma dificuldade é que não é possível selecionar datas específicas na página⁹, porém são dispostas as seguintes opções:

- Último dia
- Últimos 7 dias
- Últimos 30 dias
- Últimos 90 dias
- Todas as datas (Período disponível de 4 de Agosto de 2020 - 5 de Maio de 2022)

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/987564874649426?id=211412110064838>>

⁹ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=BR>>

Assim, a impossibilidade de ser selecionado o período de 27 de setembro (início da Propaganda Eleitoral, inclusive na internet¹⁰) até a 29 de novembro (2º turno das eleições municipais), acaba por ser prejudicial aos resultados buscados por esse trabalho. A situação não se repete na página da biblioteca de anúncios, em que são possibilitadas as buscas por período, no caso deste trabalho, de 27 de setembro até 29 de novembro.

O ranking dos “Gasto por anunciante - Brasil” dispõe as páginas que mais tiveram aplicação de recursos com publicidade no período de 4 de agosto de 2020 a 5 de maio de 2022, conforme a tabela abaixo:

Gastos por anunciante / Facebook / 4 agosto 2020 - 5 maio de 2022 (todas as datas)			
Rk	Nome da Página	Rótulo	Valor gasto
1	Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	R\$6.979.914
2	WhatsApp	Facebook Brasil	R\$2.149.519
3	Sarto	Sarto 12 - CNPJ 38.565.672/0001-17	R\$955.768
4	ACNUR, a Agência da ONU para Refugiados	UNHCR	R\$959.633
5	Governo do Estado de Minas Gerais	Governo de Minas Gerais	R\$868.841
6	Tribunal Superior Eleitoral (TSE)	TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL	R\$708.024
7	Felipe Saliba	Eleições 2020 Felipe Mauricio Saliba de Souza Prefeito	R\$547.501
8	Prefeitura de Manaus	Secretaria Municipal de Comunicação	R\$530.933
9	NOVO 30	Partido Novo	R\$555.505
10	Governo do Maranhão	Governo do Estado do Maranhão	R\$518.990
11	Câmara Municipal de São Paulo	Câmara Municipal de São Paulo	R\$500.363
12	Governo do Rio Grande do Sul	Secretaria de Comunicação	R\$468.166
13	Ranking dos Políticos	Associação Voto Real	R\$466.063
14	Célio Studart	Eleição 2020 Célio Studart Barbosa Prefeito	R\$449.258
15	Governo do Estado do Paraná	Governo do Estado do Paraná	R\$408.615
16	Simone Tebet	MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	R\$400.000
17	Focus Concursos Públicos	Focus Concursos	R\$402.712
18	Guilherme Boulos	Eleição 2020 Guilherme Castro Boulos Prefeito	R\$391.910
19	Bruno Covas	BRUNO COVAS CNPJ 38.809.671/0001-70	R\$388.000

Tabela 5. Ranking de Gasto por anunciante – Brasil. Período 4 de Ago de 2020 - 5 de Mai de 2022

Destacam-se na tabela 5, mais especificamente, as colocações 18 e 19, que indicam entre as páginas que mais gastaram com publicidade, os políticos Guilherme Boulos e Bruno Covas. Salienta-se que não é possível filtrar apenas pelos gastos com impulsionamento dentro dos valores do ranking, assim, optou-se por trabalhar com os valores totais apresentados.

Outro fator de importante destaque é que, como os dados disponíveis pegam um período anterior e posterior a campanha eleitoral de 2020, optou-se por usar a identificação de campanha dos candidatos daquele ano, ou seja, o CNPJ da campanha.

¹⁰ Disponível em:

<<https://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/2020/Julho/veja-como- ficam-as-datas-do-novo-calendario-eleitoral-2020>>

Tal escolha foi feita partindo do pressuposto que só se usaria o CNPJ para aquele fim específico. Na base de dados do TSE, Guilherme Boulos usa seu CNPJ de campanha para realizar a declaração de seus gastos eleitorais, o mesmo indicado na tabela 4. Já Brunos Covas fez suas declarações por um CNPJ identificado apenas por seu nome, o que dificultaria a compreensão do que seria o gasto eleitoral fora da campanha do pleito de 2020. Porém, Covas acabou por falecer em 16 de maio de 2021. Com a fatalidade, parte da ideia de que a página não seria mais usada para fins de impulsionamento de conteúdo. E como o período anterior a campanha, de 4 de agosto de 2020 a 26 de setembro de 2020, é um curto período, assim como do fim da campanha até a data de seu falecimento. Assim, escolheu-se associar os dados de Covas com a compreensão deste contexto.

Ambos os candidatos destacados na tabela 4 concorreram à prefeitura de São Paulo em 2020, demonstrando, principalmente com a colocação de Guilherme Boulos, um destaque importante para análise do pleito paulistano naquele ano. Isso associado ao fato de Covas e Arthur do Val, outro candidato à prefeitura de São Paulo, terem ficado no ranking dos dez candidatos (Figura 2) que mais gastaram com impulsionamento de campanha no pleito de 2020. Tais fatores são relevantes para um olhar mais direcionado para compreensão das campanhas digitais na cidade de São Paulo nas eleições de 2020.

Assim, diante de todos os dados dispostos, o presente trabalho escolheu estudar o caso das eleições à prefeitura de São Paulo em 2020.

2.2 GASTOS DA CAMPANHA PELA PREFEITURA DE SÃO PAULO EM 2020

As eleições municipais de 2020 foram marcadas pela pandemia de Covid-19 e a necessidade de isolamento social, fator que pode ter alterado as estratégias de campanha política. O aumento do uso das estratégias digitais pode ser observado com o aumento do gasto com impulsionamento de conteúdo, que em 2018 foi de R\$ 77,2 milhões e de R\$ 95 milhões em 2020.

O estado de São Paulo foi o recordista no gasto com impulsionamento de conteúdo, com um gasto de cerca de R\$ 9,5 milhões (Tabela 3). Esse valor foi investido por quase 3 mil candidaturas em todo o estado. Apesar do grande número de candidatos, as candidaturas que mais gastaram com impulsionamento de conteúdo ficaram

concentradas na capital paulista, especialmente entre os concorriam à prefeitura. São eles:

SQ_CANDIDATO	NM_CANDIDATO	Gasto total	Gasto impulsionamento
250000746936	GUILHERME CASTRO BOULOS	R\$ 7.744.645,39	R\$ 824.050,07
250000896546	BRUNO COVAS LOPES	R\$ 20.203.033,07	R\$ 448.000,00
250000641390	ARTHUR MOLEDO DO VAL	R\$ 1.142.870,16	R\$ 295.000,00
250001012981	MÁRCIO LUIZ FRANÇA GOMES	R\$ 1.207.891,31	R\$ 250.000,00
250001094597	CELSO UBIRAJARA RUSSOMANNO	R\$ 1.400.908,90	R\$ 203.000,00
250000755896	JILMAR AUGUSTINHO TATTO	R\$ 5.996.949,87	R\$ 201.985,95

Tabela 6. Dados da plataforma de dados abertos do TSE. Período de 27/09/2020 até 29/11/2020

Cabe destacar que, como abordado anteriormente, os gastos com impulsionamento não são seccionados entre as diversas plataformas que podem ser utilizadas pelos candidatos, o que reduz a potencialidade de uma análise acerca dos números disponíveis.

Outro ponto a ser ressaltado é que Bruno Covas e Guilherme Boulos, além de serem os candidatos que mais gastaram com impulsionamento no Estado de São no pleito de 2020, segundo dados declarados ao TSE (Tabela 6), foram os que disputaram o segundo turno¹¹. Ambos aparecem também no ranking de “Gasto por anunciante - Brasil”, da API do Facebook (Tabela 5).

Assim, diante de tais constatações, buscou-se entender para quem Covas e Boulos impulsionaram suas publicidades dentro das plataformas da empresa Facebook.

¹¹ Disponível em: <
<https://www.nsctotal.com.br/noticias/bruno-covas-guilherme-boulos-segundo-turno-prefeito-sao-paulo-eleicoes-2020>>

Para isso, utilizou-se da Biblioteca de Anúncios do Facebook, plataforma que permite a visualização das propagandas veiculadas em todos os aplicativos e serviços da empresa. Para realizar uma pesquisa na biblioteca de anúncios, primeiro é necessário selecionar o país em que se deseja realizar a pesquisa. Nesse caso, escolhemos “Brasil”. É preciso ainda selecionar a categoria do anúncio, que pode ser “todos os anúncios” ou “temas, eleições ou política”. Como o presente trabalho levantou dados sobre o pleito municipal de São Paulo em 2020, foi escolhida a segunda opção. É possível ainda fazer a filtragem por palavras chaves. Foram, assim, dispostos os nomes de Guilherme Boulos e de Bruno Covas. A pesquisa escolheu utilizar o nome dos candidatos partindo do pressuposto de que, seguindo a regras eleitorais, utilizariam suas plataformas pessoais apenas para a autopromoção. Após essa busca inicial, é possível acessar a biblioteca com diversos anúncios. Na interface da biblioteca é possível desenvolver algumas outras filtrações, como região do Brasil. Este trabalho utilizou apenas São Paulo (*state*). Outro filtro disponível é o do anunciante, em que foram selecionados em cada uma das buscas por Covas e por Boulos e o nome de todos os candidatos à prefeitura de São Paulo. Todas as plataformas da empresa Facebook (Meta) foram selecionadas, sendo elas o Facebook, o Instagram, o Audience Network, e o Messenger. Foram também selecionadas todas as categorias de mídias que se encontravam disponíveis, como imagens com pouco texto, sem texto ou com o nome do candidato; memes; e vídeos. Por fim, na seleção do filtro “Impressões por data”, foi escolhido o período de 27 de setembro de 2020 (Início da Propaganda Eleitoral, inclusive na internet¹²) até 29 de novembro de 2020 (2º turno das eleições municipais).

Assim, para melhor compreensão das informações que seriam coletadas, optou-se por dividir os dados do período de 27/09/2020 até 29/11/2020, que totalizam 67 dias de campanha, em 4 períodos de 16 dias. Foram escolhidas 3 publicações por meio de amostragem sistemática. Assim, eram coletados os dados: gênero e idade do público-alvo do impulsionamento da primeira publicidade que é mostrada dentro do período de 16 dias selecionados. Com isso, de acordo com o método da amostragem sistemática, eram colhidos os dados da 6ª e da 11ª publicações. O levantamento foi feito da mesma forma para cada um dos candidatos levantados, Covas e Boulos, e dentro de cada um desses quatro períodos de 16 dias.

¹² Disponível em:

<<https://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/2020/Julho/veja-como-ficam-as-datas-do-novo-calendario-eleitoral-2020>>

O padrão do impulsionamento realizado por Covas e Boulos, dados retirados da amostra sistemática realizada na Biblioteca de Anúncios do Facebook, ficou distribuído da seguinte forma:

Semana	27/09-12/10	13/10-28/10	29/10- 13/11	14/11-29/11
Guilherme Boulos	Mulheres Faixa etária 55-64	Mulheres Faixa etária 45-54	Mulheres Faixa etária 25-34	Mulheres Faixa etária 25-34
	Mulheres Faixa etária 25-34	Mulheres Faixa etária 55-64	Homens Faixa etária 25-34	Homens Faixa etária 25-34
	Homens Faixa etária 35-44	Homens Faixa etária 25-34	Mulheres Faixa etária 35-44	Homens Faixa etária 25-34
Semana	27/09-12/10	13/10-28/10	29/10- 13/11	14/11-29/11
Bruno Covas	Não constam publicidades disponíveis para a data	Mulheres Faixa etária +65	Mulheres Faixa etária 55 até +65	Mulheres Faixa etária 55-64
		Mulheres Faixa etária 35-44	Homens Faixa etária 18-24	Mulheres Faixa etária +65
		Homens Faixa etária 25-34	Homens Faixa etária 25-34	Mulheres Faixa etária +65

Tabela 7. Anúncios publicados por Guilherme Boulos e Bruno Covas nas plataformas da empresa Facebook (Meta) entre 27/09/2020 até 29/11/2020

Os dados possibilitam observar como a campanha de Boulos na plataforma Facebook, para o período descrito, teve uma tendência a direcionar conteúdos a homens de 25 a 34 anos. Já a propaganda que Boulos fez para mulheres, nos dois primeiros períodos, teve a tendência em direcionar conteúdos para faixa etária de 45 a 55 anos, enquanto nos dois últimos acabou por direcionar para a faixa etária de 25 a 34 anos.

A campanha de Covas apresentou a particularidade de não constarem publicações no primeiro período. Porém, os demais foram marcados por uma propaganda para mulheres com mais de 65 anos. A propaganda para homens, que foi menos utilizada, focou nos mais jovens de 25 a 34 anos.

Para colher as informações sobre para qual gênero e para qual faixa etária estariam sendo direcionadas as publicidades dos dois candidatos, foram usados gráficos que ficam dispostos dentro das especificações das postagens na Biblioteca de anúncios do Facebook. Para a análise deste trabalho, foi selecionado o público que mais teria recebido a informação conforme o gráfico, conforme disposto no gráfico abaixo:

Para quem esse anúncio foi mostrado

O detalhamento por idade e gênero das pessoas que viram esse anúncio.

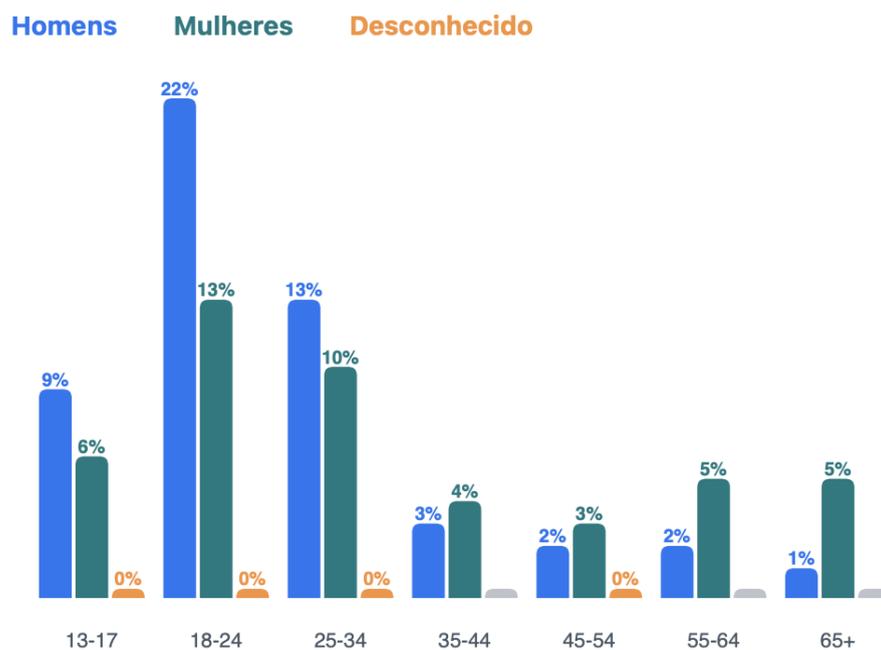


Gráfico 8. Exemplo de como ficam dispostos os dados de impulsionamento em uma publicação da Biblioteca de Anúncios do Facebook

CONCLUSÃO

Como foi apresentado ao longo deste trabalho, a presença das novas tecnologias nos processos eleitorais propicia um maior contato do candidato com seu eleitorado. Porém, é preciso atenção às implicações que podem surgir do uso malicioso das novas ferramentas.

O processo democrático deve ser defendido como amplo e livre, em que os indivíduos podem expressar suas ideias e formar suas concepções de maneira orgânica. Assim, o surgimento de eleições direcionadas deve ser uma preocupação de todos os agentes envolvidos no processo eleitoral.

A utilização de mecanismos de *microtargeting* precisa ser objeto de mais debates acadêmicos, permitindo uma melhor visualização pela legislação eleitoral do “furo” terminológico existente entre ampliação de audiência e seccionamento de indivíduos.

São necessários estudos mais aprofundados sobre as segmentações e as diferentes possibilidades que esse tipo de tática proporciona ao impulsionamento de conteúdo. O presente estudo esbarrou na dificuldade de obtenção de informações mais detalhadas do processo de impulsionamento dentro da plataforma Facebook. Cabe destacar que não foi realizada uma análise de conteúdo das postagens. Cabe destacar que não foi realizada uma análise de conteúdo das postagens, este sendo o próximo passo da presente pesquisa.

Porém, ressalta-se que tais aplicações precisam ser utilizadas nas demais plataformas sociais, na procura de compreender as estratégias utilizadas nas campanhas digitais. Trabalhos futuros ficam também em aberto na construção de um experimento para testagem do surgimento das bolhas de filtros, utilizando o caminho dado por esse trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYRES PINTO, Danielle Jacon and MORAES, Isabela. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. *rev.estud.soc.* [online]. 2020, n.74, pp.71-82. ISSN 0123-885X. <https://doi.org/10.7440/res74.2020.06>.

BARBERÁ, Pablo. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua (org.). In: *Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform*, Cambridge: Cambridge University Press, 2020. p. 34-55.

BARBERÁ, Pablo; JOST, John T; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua A.; BONNEAU, Richard. Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, *Psychological Science*, v. 26, n. 10, 1531–1542, 2015. DOI: 10.1177/0956797615594620.

Barbu, O (2014) Advertising, microtargeting and social media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 163: 44–49.

BARTLETT, Jamie. *The people vs. tech: how the internet is killing democracy and how we save it*. London: Penguin Random House, 2018

Braga, Sérgio e Carlomagno, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política* [online]. 2018, n. 26. pp. 07-62. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>>.

BRASIL, Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. – 7. ed. – Barueri: Manole, 2015.

BRASIL. Lei nº. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>

Brito Cruz, F., H. Massaro, and L. Lago. "O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018." *Você na Mira-InternetLab-Relatório 1* (2018).

BRITO CRUZ, Francisco (coord.); MASSARO, Heloísa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. (2019), *Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações*. Internet Lab, São Paulo

Borgesius, Frederik J. Zuiderveen, Judith Möller, Sanne Kruikemeier, Ronan Ó Fathaigh, Kristina Irion, Tom Dobber, Balazs Bodo e Claes de Vreese. 2018. "Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy". *Utrecht Law Review* 14 (1): 82-96.

Cadwalladr, Carole. 2017. "The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy Was Hijacked". *The Guardian*, 7 de maio, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. *O processo eleitoral na era da internet: as novas tecnologias e o exercício da cidadania*. 2014. Tese (Doutorado em Direito do Estado) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/T.2.2014.tde-09122014-135328. Acesso em: 2022-04-24.

Castro, Pedro Luz de Castro e Rennó, Lúcio. Usando modelagem estrutural de tópicos para estudar câmaras de eco político no Brasil. 2021. Pg. 597. 1. Política - Brasil - Anais. I. Castro, Luciano Irineu de (org.). II. Bugarin, Maurício Soares (org.). III. Schwart, Fabiano Peruzzo (org.). IV. Título. V. Jornada de Pesquisa e Extensão da Câmara dos Deputados

Castells, Manuel. 2007. "Communication, Power and Counter-power in the Network Society". *International Journal of Communication* 1: 238-266.

Concordia. 2016. "Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics". Vídeo de YouTube, 11:00, 27 de setembro, <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>

D'Ancona, Matthew. 2018. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial.

DE BARCELOS, Julia Rocha. Big data, algoritmos e microdirecionamento: desafios para a regulação da propaganda eleitoral. 2019.

De Castro, J. C. L. (2019). Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. *Revista FAMECOS*, 26(3), e33723. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33723>

Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1432>

EBERS, Martin. Regulating AI and Robotics: Ethical and Legal Challenges. In: EBERS, Martin; NAVARRO, Novas Susana. *Algorithms and Law*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. p. 29–30.

Edsall TB (2012) Let the nanotargeting begin. Available at: <https://campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/04/15/let-the-nanotargeting-begin/>

Farkas, Johan. 2018. "Disguised Propaganda on Social Media: Addressing Democratic Dangers and Solutions". *Brown Journal of World Affairs* 25 (1): 1-16.

FREIRE, Carolina Djovana da Silveira. A deterioração da democracia representativa: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política.

Editora UniCEUB. [S.I.] 2020. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14868>

GOMES, Elias Evangelista e SETTON, Maria da Graça Jacintho. Marketing e Educação Política: um estudo sobre agentes, estratégias e interpretações da cultura. *Educação & Realidade* [online]. 2016, v. 41, n. 3, p. 853-872. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2175-623651728>>.

Gomes, Wilson, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva. 2009. “Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008”. *Revista de Sociologia Política* 17 (34): 29-43.

Gorton, William A. (2016) *Manipulating Citizens: How Political Campaigns’ Use of Behavioral Social Science Harms Democracy*, *New Political Science*, 38:1, 61-80, DOI: 10.1080/07393148.2015.1125119

CHADWICK, Andrew. (2017), *The hybrid media system: politics and power*, Second Edition, Oxford University Press, New York, NY.

HAMMES Maicon, MARTINS Anna, MATTIAZZI Júlia, BRUM Argemiro Luis. (2021) *Machine learning e suas aplicações em processos eleitorais*. Congresso do Ensino Superior da Rede Sinodal de Educação.. Disponível em:<<https://fahor.com.br/images/Eventos/CongressoRSE2021/publicacoes/MACHINE%20LEARNING%20E%20SUAS%20APLICAÇÕES%20EM%20PROCESSOS%20E LEITORAIS.pdf>>

Heawood, Jonathan. (2018). Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*. 23. 1-6. 10.3233/IP-180009.

HELD, David. *Modelos de democracia*. Belo Horizonte: Paidéia, 1987

JARDIM, M. Palanque eletrônico em eleições locais: Aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. *Rev. Sociol. Polít*, Curitiba, n. 22, p. 45-58, 2014.

Kahneman, Daniel RAPIDO E DEVAGAR DUAS FORMAS DE PENSAR, Objetiva – São Paulo 2012

Kakutani, Michiko. 2018. A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Karpf, David. 2017. “Digital Politics after Trump”. Annals of the International Communication Association 41 (2): 198-207.

Lambiotte, Renaud e Michael Kosinski. 2014. “Tracking the Digital Footprints of Personality”. Proceedings of the IEEE 102 (12): 1-6. DOI : 10.1109/JPROC.2014.2359054

LEITE, Maria Vitoria Galdino. MICROTARGETING E REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES: UMA ANÁLISE COM BASE NA PROTEÇÃO AOS DADOS PESSOAIS. In: Anais de Resumos Expandidos do I Congresso de Ciência, Tecnologia e Inovação: Políticas e Leis. Anais. Belo Horizonte (MG) Faculdade de Direito da UFMG, 2018.

McNamee, Roger. 2018. “How to Fix Facebook—Before It Fixes Us”. Washington Monthly, [s. d.], <https://washingtonmonthly.com/magazine/january-february-march-2018/how-to-fix-facebook-before-it-fixes-us/>

MAGNOTTA, Fernanda; GRINBERG, Victor. Trump: mídia, opinião pública e a espiral do silêncio. Esboços: histórias em contextos globais, v. 24, n. 38, p. 396-409, 4 out. 2018.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (2021). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: pesquisa TIC Domicílios (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada), ano 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2020/domicilios/>

OLIVEIRA, Adriano; GADELHA, Carlos. Os sentimentos dos eleitores importam para a explicação do comportamento do eleitor?. Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política, Belo Horizonte, ano 4, n. 4, p. 54-64, jul. 2012. http://compolitica.org/novo/anais/2013_GT09-AdrianoOliveira.pdf

OLIVEIRA Bruna. Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza redes sociais, diz estudo. Jornal do Commercio (JC ne10), 2021. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/brasil/2021/09/13608150-brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-redes-sociais-diz-estudo.html>>.

OLIVEIRA, Carla. 2011. A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais - O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008, Comunicação Pública [Online]. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/251#quotation>>

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Quadros, Doacir Gonçalves deA decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras. Revista de Sociologia e Política [online]. 2003, n. 20. pp. 153-156. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-44782003000100013>>.

RUDNITZKI Ethel, SCOFIELD Laura. 75% dos Candidatos que mais gastaram com redes sociais fizeram impulsionamento antes do tempo permitido. Agência Pública, 2020. Disponível em: <<https://apublica.org/2020/11/75-dos-candidatos-que-mais-gastaram-com-redes-sociais-fizeram-impulsionamento-antes-do-tempo-permitido/#Link1>>

Sait, E. M. (1914). [Review of Public Opinion and Popular Government., by A. L. Lowell]. Political Science Quarterly, 29(1), 130–132. <https://doi.org/10.2307/2141995>

SANTIAGO Tatiana. Redes sociais lideram uso da web entre moradores de SP, diz pesquisa. G1 São Paulo, 2014. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/10/redes-sociais-lideram-uso-da-web-entr-e-moradores-de-sp-diz-pesquisa.html>>

SARTORI, Giovanni. A teoria da democracia revisitada: o debate contemporâneo. v. 1. São Paulo. Editora Ática, 1994.

SEADE. Acesso e uso individual da internet no Estado de São Paulo. [São Paulo] ago. 2020. Disponível em:

https://www.seade.gov.br/produtos2/midia/2020/07/Cetic_produto01_7ago.pdf.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v. 17, n. 1, 2015, p. 1-14.

Sivaramakrishnan, S., & Manchanda, R. (2003). The effect of cognitive busyness on consumers' perception of product value. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 335-345.

TAVARES Joelmir. Bruno Covas (PSDB) é reeleito prefeito de São Paulo. *Folha de São Paulo*, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-11/bruno-covas-vence-eleicao-para-prefeitura-de-sao-paulo>>

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Bookman editora, 2005.