



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA
DOUTORADO EM CIÊNCIA POLÍTICA

A ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS E ELEIÇÕES: “PEÇO TEU VOTO E TEUS DADOS”

Análise comparada sobre a influência da economia política dos dados na eleição de 2018 no Brasil e na eleição de 2019 na Argentina

Alexandre Arns Gonzales

Brasília

15 de dezembro de 2021

Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política
Doutorado em Ciência Política

A ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS E ELEIÇÕES: “PEÇO TEU VOTO E TEUS DADOS”

Análise comparada sobre a influência da economia política dos dados na eleição de 2018 no Brasil e na eleição de 2019 na Argentina

Alexandre Arns Gonzales

Orientadora: Prof^a Dr^a Marisa von Bülow

Tese apresentada para obtenção do grau de Doutor em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília

Banca examinadora:

Prof. Rafael Cardoso Sampaio (UFPR)

Prof. Rafael Evangelista (UNICAMP)

Prof. Pablo Holmes (UnB)

Suplente:

Profa. Débora Cristina Rezende de Almeida (UnB)

Brasília, 15 de dezembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer e dedicar este trabalho às pessoas que lutaram e ainda lutam na construção de uma sociedade justa e, com ela, defendem um projeto de ensino superior no Brasil que seja público, gratuito e de qualidade para todas e todos. Sem esta luta não haveria o financiamento às políticas de assistência estudantil – imprescindível para minha permanência na Universidade de Brasília – nem o financiamento de bolsas de pesquisas – com a qual viabilizou o campo de pesquisa desta tese no país e no exterior. Tendo isso em mente, agradeço, também, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento ao longo dos anos de trabalho nesta tese. Agradeço ao Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação pela oportunidade de conhecer e trabalhar junto com colegas pesquisadoras e pesquisadores, educadoras e educadores, no Brasil e na Argentina.

Em nome das professoras Marisa von Bülow, Débora Rezende de Almeida e Rebecca Abers e colegas do grupo de pesquisa Repensando as Relações entre Sociedade e Estado (Resocie) – Alana Karoline Fontenelle Valente, Alexandre Gomes, Beatriz Delgado Val Franco, Daniel Gobbi, Gabriel, Igor Brandão, João Victor, Kimberly Anastacio, Larissa Guimarães, Lorena Vilarins, Maria Carol, Matheus Baccarin, Max Stabile, Tayrine Dias, Teógenes Moura – quero agradecer ao conjunto do Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB) pelo rico espaço de troca e aprendizado. Com especial destaque, quero agradecer à professora Marisa von Bülow pelo seu trabalho atento, rigoroso e paciente de orientação.

Em nome da Thaynara Bandeira, agradeço à Secretaria e ao conjunto do corpo técnico administrativo do IPOL pelo seu trabalho, imprescindível para o bom funcionamento e organização do instituto.

Quero agradecer, em nome do professor Ricardo Gutiérrez e ao seu grupo de orientandas e orientandos, à Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) pela acolhida na Argentina, durante a realização de parte do meu campo de pesquisa, por oferecer um espaço na sua sala onde pude trabalhar e por ajudar na busca de moradia. Agradeço também à Lara Goyburu por me receber na Argentina e facilitar contatos de entrevistas durante o agitado período eleitoral no país. Agradeço à Lila Feinsilber, fantástica anfitriã, por me receber em sua casa durante toda minha estadia na Argentina.

Quero agradecer à todas as pessoas no Brasil e na Argentina que, mantidas anônimas nesta tese, atenderam meu pedido de entrevista, cedendo seu tempo, atenção e experiência para produção deste trabalho.

Quero agradecer, também, às amigas que fiz durante o período de realização deste curso, principal base de apoio emocional para produção deste trabalho: quero agradecer ao Raniery Parra Teixeira, primeiro colega que conheci, em 2016, ainda na fila da entrevista do processo seletivo do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do IPOL, sem saber da amizade e da camaradagem que a gente ia desenvolver. Nos reencontramos ainda, no mesmo ano, em Caxambu, Minas Gerais, durante o encontro da ANPOCS, com a boa notícia que havíamos, ambos, sido selecionados. Rani, dividir moradia e o cotidiano contigo, naquele primeiro ano de Brasília, certamente facilitou viver a rotina franciscana-espartana em que a gente estava submetido. Aproveitando a referência à rotina de idas ao Campus Darcy Ribeiro, de domingo à domingo, quero agradecer à amizade de Michel Oliveira, que também ia todos os dias ao IPOL. Quero agradecer a amizade e as caronas de Ananda Winter e Beatriz Franco que, depois de um tempo, também praticavam a insensatez de frequentar o IPOL no final de semana. À

Beatriz Franco, especialmente, por ter contribuído diretamente com a tese, conduzindo algumas das entrevistas.

Quero agradecer ao Cleyton Feitosa pela amizade peculiar. Quero agradecer à Inayara Silveira, por toda carga de alegria contagiante que ela carrega. Quero agradecer à amizade de Mayrá Silva Lima, pelo exemplo de luta e pela voz que deu muita vida e emoções às rodas de samba. Agradeço a amizade e o carinho da Daniela Dias Porto Batista, pela pessoa maravilhosa que você é, por apresentar o lugar lindo que é Cocau de Góias. Quero agradecer à Larissa de Almeida Nogueira Cervi, pela camaradagem boa e pelo companheirismo cúmplice nas andanças acadêmicas e nas prosas sobre a vida e o universo. Agradeço a Larissa, também, por oferecer o primeiro banho de piscina em Brasília, para todas e todos nós depois de todo trabalho e cansaço de uma disciplina fustigante do nosso querido curso.

Quero agradecer à amizade **es-pe-ci-al** da Laura Rojas Vidaurreta, a oportunidade de dividir moradia, os dias e Brasília contigo foi uma das maiores alegrias que tive neste período. Tenho muito amor por ti e nossa amizade e te agradeço por estar sempre presente.

Agradeço à Suelen Aires Gonçalves, com quem aprendi o sentido mais pleno da palavra companheirismo. Graças ao seu apoio e incentivo me inscrevi no processo seletivo do IPOL e, em função disso, tive a oportunidade de poder desenvolver esse trabalho. Obrigado, pxão!

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional e pelo sempre rico e divertido espaço de reflexões que em muito me ajudaram ao longo do curso. Especialmente, agradeço à minha Oma, Anna Spegel Arns que, num dia na varanda da sua casa, me indicou, com uma pergunta sobre meu desenho de pesquisa, um caminho na escrita do meu projeto de qualificação. Agradeço, obviamente, à Mãe, Cristina Arns, pela força, amor e pelas conversas marcadas por sempre pertinentes e excelentes reflexões.

Resumo

A pergunta de pesquisa desta tese é: quais as implicações políticas do uso dos dados pessoais e comportamentais digitais dos eleitores para os processos eleitorais? Como resultado, esta tese identifica duas implicações decorrentes do fenômeno do uso dos dados pessoais e comportamentais digitais dos eleitores. Uma destas implicações é que o uso dos dados é sintoma de um fenômeno em que os processos eleitorais estão se configurando como elementos constituintes da organização das bases materiais e ideológicas da economia política dos dados. A outra implicação é a reconfiguração do tempo sobre o trabalho eleitoral. Historicamente, o trabalho eleitoral sempre atuou sobre a constituição de relações interpessoais com intuito da campanha eleitoral ter condições de obter informações sobre determinadas conjunturas eleitorais. A integração do processo eleitoral à base da economia política dos dados significa que a infraestrutura de serviços de mídias digitais assume um papel de intermediação na produção destas relações e, como consequência, acelera a dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores no âmbito da campanha eleitoral. A metodologia desenvolvida para construção desta tese se baseia em uma análise comparada entre o processo eleitoral no Brasil, em 2018, e o processo eleitoral na Argentina, em 2019. A análise prioriza os atores envolvidos em campanhas presidenciais e parlamentares federais; e a justiça eleitoral de cada país. Ambas eleições integram o mesmo fenômeno, o desenvolvimento da economia política dos dados no século XXI, compondo um histórico de episódios eleitorais que influenciam e são influenciados pelo amadurecimento do imperativo da lógica de extração de dados. A coleta de informações para produção da análise da tese se baseou na realização de 26 entrevistas qualitativas com agentes envolvidos em ambos processos eleitorais. Os documentos analisados foram as normas eleitorais, bem como normas relacionadas ao tema da proteção dos dados em cada país. A tese analisa também documentos do Google, Facebook e Twitter com relação à política destas empresas sobre as eleições.

Palavras-chave: Capitalismo de Vigilância; Economia Política; Eleições; Análise Comparada; Proteção dos Dados; Trabalho;

Abstract

The research question of this thesis is: *what are the political implications of the use of voters' personal and behavioral digital data for electoral processes?* As a result, this thesis identifies two implications arising from the phenomenon of the use of voters' personal and digital behavioral data. One of these implications is that the use of data is a symptom of a phenomenon in which electoral processes are being configured as constituent elements of the organization of the material and ideological bases of the political economy of data. The other implication is the reconfiguration of time on electoral work. Historically, electoral work has always acted on the constitution of interpersonal relations with the intention of the electoral campaign to be able to obtain information about certain electoral conjunctures. The integration of the electoral process to the political economy of data means that the infrastructure of digital media services assumes an intermediation role in the production of these relationships and, as a consequence, accelerates the dynamics of collection, processing, and analysis of voter data within the scope of the electoral campaign. The methodology developed for the construction of this thesis is based on a comparative analysis between the electoral process in Brazil in 2018 and the electoral process in Argentina in 2019. The analysis prioritizes the actors involved in presidential and federal parliamentary campaigns; and the electoral justice of each country. Both elections integrate the same phenomenon, the development of the political economy of data in the 21st century, composing a history of electoral episodes that influence and are influenced by the maturation of the imperative of data extraction logic. The collection of information to produce the thesis analysis was based on the conduct of 26 qualitative interviews with agents involved in both electoral processes. The documents analyzed were the electoral regulations as well as regulations related to the topic of data protection in each country. The thesis also analyzes documents from Google, Facebook, and Twitter regarding these companies' policies on elections.

Key-words: Surveillance Capitalism; Political Economy; Elections; Comparative Analysis; Data Protection; Labour;

Índice de figuras

Figura 1: Quatro capturas de tela do aplicativo Juntos por el Cambio (2019).....	157
Figura 2: Captura de tela da interface de troca de mensagens do aplicativo Juntos por el Cambio (2019)	158
Figura 3: Captura de tela da conta comercial do WhatsApp da campanha AF19.....	160
Figura 4: Captura de tela de publicação no Facebook da campanha #Motivos.....	162
Figura 5: Captura de imagem do site da BulkService no dia 09 de Setembro de 2018.....	165
Figura 6: Captura de imagem da interface do controle de Listas de Contatos no BulkService.....	166
Figura 7: Captura de imagem da interface de cadastro de nova Lista de Contatos.....	167
Figura 8: Captura de imagem da interface de criação de "Nova Campanha" no BulkService.....	168
Figura 9: Captura de imagem da interface de "Relatório de Campanha" do BulkService.....	169
Figura 10: Publicação no Twitter da conta oficial de Jair M. Bolsonaro no dia 15 de setembro de 2018	197
Figura 11: Publicação no Facebook da conta oficial de Eduardo Bolsonaro no dia 15 de setembro de 2018.....	198

Índice de tabelas

Tabela 1: Categorias de Análise de Conteúdo das Entrevistas.....	11
Tabela 2: Objetivo da Coleta de Dados a partir de Fontes Documentais.....	14
Tabela 3: Definições de Técnicas de Obtenção e Uso dos Dados.....	141
Tabela 4: Entrevistas Realizadas por País, Organização e Data.....	253

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
Justificativa.....	4
Objetivos.....	6
Marco Teórico.....	7
Desenho de pesquisa e metodologia.....	8
Estrutura da Tese.....	15
CAPÍTULO 1 – A ORIGEM E ASCENSÃO DA ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS.....	17
1. Introdução.....	17
2. As Bases da Economia Política dos Dados.....	18
3. A Promessa.....	37
4. Considerações finais.....	52
CAPÍTULO 2 – A MUDANÇA NAS CONDIÇÕES POLÍTICAS INTERNACIONAIS: A CONTRADIÇÃO DA PROMESSA.....	54
1. A Economia Política de Dados se Contradiz?.....	54
2. A Contradição em Dois Momentos.....	55
3. Reagindo à Contradição.....	67
4. Considerações finais.....	83
CAPÍTULO 3 – A PROMESSA E CONTRADIÇÃO DA ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS NO BRASIL.....	85
1. Introdução.....	85
2. Estado Normativo.....	85
3. Preparativos Para a Eleição de 2018.....	89
3.1 A Contradição da Economia Política dos Dados no Brasil.....	89
4. Desfecho Eleitoral.....	98
5. Considerações Finais.....	101
CAPÍTULO 4 – A PROMESSA E CONTRADIÇÃO DA ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS NA ARGENTINA.....	103
1. Introdução.....	103
2. Estado Normativo.....	103
3. Preparativos para eleição de 2019.....	106
3.1 A Contradição da Economia Política dos Dados na Argentina.....	106
4. Considerações Finais.....	116

CAPÍTULO 5 – OPERANDO A PROMESSA E A CONTRADIÇÃO: AS IMPLICAÇÕES DO USO DOS DADOS DOS ELEITORES NOS PROCESSOS ELEITORAIS.....	119
1. Introdução.....	119
2. A Operacionalização da <i>Promessa</i> : Explorar Dados para Mobilizar Eleitores.....	120
2.1 O trabalho eleitoral na gestão dos dados.....	122
2.2 Promoção da infraestrutura de serviços de mídia digital como instrumento para o trabalho eleitoral.....	130
3. A Reprodução da Lógica de Busca de Dados Intermediada pela Infraestrutura de Mídias Digitais.....	136
3.1 O papel dos serviços de mídia digital.....	136
3.2 Técnica de Obtenção e Uso dos Dados.....	140
3.3 Velocidade nas Ações de Campanha Eleitoral.....	148
3.4 Segmentação da Mensagem pela Descentralização da Campanha.....	151
3.5 Tecnologias próprias, mas dependentes.....	156
4. Considerações finais.....	170
CAPÍTULO 6 – MAQUINARIA NEM TÃO PERFEITA ASSIM.....	172
1. Introdução.....	172
2. Reorientando o Mundo.....	175
3. Eleição Como Momento de Localização do Sujeito Político e Seu Lugar no Mundo.....	179
3.1 Argentina.....	179
3.2 Brasil.....	189
4. Considerações Finais.....	206
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	210
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	216
ANEXOS.....	253
Anexo 1 - Entrevistas.....	253
Anexo 2 – Modelo do Roteiro das Entrevistas.....	255
Anexo 3 – Email Convocando “La Marcha del #SíSePuede”, 20 de Setembro de 2019.....	258

Vamos apenas tomar cuidado, Ana, com o seguinte: eu jamais esperei que o Trump fosse eleito presidente dos Estados Unidos. Depois de conhecer a história da eleição dele, você percebe que uma parte da humanidade foi transformada em algoritmo, não é você que utiliza a internet é ela que te usa. Sabe, eu quando vejo uma pessoa o dia inteiro - - tô vendo, ali, gente com celular ligado o dia inteiro fico me perguntando 'é a pessoa que tá usando o celular ou o celular tá usando a pessoa?'. Que engraçado, as pessoas agora trabalham de graça. Antigamente, se o patrão pedisse pra você ficar meio minuto além do horário você ficava puto e ainda ia brigar pra ter hora extra.

Agora, com celular, você vai pra casa, vai pro banheiro [e] tá trabalhando; você vai almoçar, tá trabalhando; você tá deitado, tá trabalhando, sem ganhar nada. Sabe, a nossa cabeça eu acho que ela tem um limite de - - uma capacidade de armazenamento. Eu não posso saber mais notícia que eu posso, sabe, trabalhar. (1:39:10)

Lula em entrevista ao Blog Nocaute, 20 de novembro de 2019

INTRODUÇÃO

O interesse sobre a influência da economia política dos dados nos processos eleitorais foi estabelecido em função de uma sucessão de eventos que contribuíram para delimitar o tema desta pesquisa. Estes eventos foram os casos, em 2016, do referendo para a saída da União Europeia pela Grã-Bretanha e a eleição presidencial estadunidense; seguidos, em 2018, pela denúncia da violação dos dados de milhões de usuários dos serviços do Facebook Inc., pela empresa de consultoria política, Cambridge Analytica; e a própria eleição brasileira, ocorrida no mesmo ano. Estas sucessões de eventos suscitaram questionamento acerca do poder que as tecnologias empregadas – na dinâmica de extração, processamento e análise de dados – conferem sobre a manipulação das preferências dos eleitores, sejam estas tecnologias dominadas pelas grandes empresas provedoras de serviços de mídia digital ou por empresas associadas ao mercado eleitoral, a serviço de agentes políticos engajados nas disputas eleitorais.

Ao analisar a relação da economia política dos dados com os processos eleitorais, as primeiras duas décadas do século XXI são caracterizadas pela crescente relevância do tema sobre o uso dos dados digitais dos eleitores. As forças políticas que concorrem nos processos eleitorais têm, progressivamente, identificado no acesso aos dados dos eleitores, através de um arranjo tecnológico digital extrativo, um recurso com potencial valor político e econômico a ser explorado com intuito de conferir vantagem competitiva na disputa eleitoral. A identificação deste valor contido nos dados dos eleitores, bem como a busca por meios de acessar e processá-los, integra a formação de um fenômeno denominado, no âmbito da pesquisa desta tese, de economia política dos dados. A economia política dos dados são as relações sociais e econômicas que organizam a dinâmica de extração, processamento e análise de dados estruturando as relações de produção, distribuição e circulação de bens e serviços no capitalismo. Tais relações estão materializadas na composição de um conjunto de arranjos tecnológicos digitais com um modelo de negócios que dá forma a uma infraestrutura de serviços de mídia digital.

A identificação de um imperativo de acesso aos dados dos eleitores, através desta infraestrutura de serviços de mídia digital, significa que as relações que organizam a dinâmica de extração, processamento e análise de dados expandiram para além do processo de produção,

distribuição e circulação de bens e serviços no capitalismo e passaram abarcar processos políticos, como as eleições. Nesse sentido, a pergunta que orientou a construção desta tese é: *quais as implicações políticas do uso dos dados pessoais e comportamentais digitais dos eleitores para os processos eleitorais?*

Para responder essa pergunta, esta tese realiza uma análise comparada de dois processos eleitorais: a eleição de 2018 no Brasil e a eleição de 2019 na Argentina. O argumento construído a partir dessa análise considera que a economia política dos dados tem como uma de suas bases de desenvolvimento uma promessa de transformação das relações políticas, mas que o amadurecimento da dinâmica de exploração dos dados produz as condições contrárias à efetivação desta promessa. A promessa consiste na ideia que o desenvolvimento da infraestrutura de serviços de mídia digital, enquanto meio pelo qual o capital organiza a dinâmica de extração dos dados pessoais e comportamentais, pode servir também para fortalecimento da democracia moderna. Nesse sentido, a promessa possui, analiticamente, duas dimensões, uma de sentido estrito aos processos eleitorais e outra de sentido amplo ao conjunto da sociedade.

A promessa na sua dimensão estrita está direcionada às forças políticas que organizam e disputam as eleições, em que a infraestrutura de serviços de mídia digital oferece instrumentos através dos quais estas forças podem aprimorar sua comunicação com os eleitores. Em razão da própria dinâmica de exploração dos dados, esta infraestrutura confere velocidade e escala ao objetivo da mensagem eleitoral, que é mobilizar o eleitor a votar. Na sua dimensão ampliada, a promessa está direcionada aos indivíduos, ou eleitores, enquanto sujeitos políticos que formam a sociedade. Nesta dimensão, os mesmos serviços servem de instrumento ao aprimoramento das capacidades de comunicação pessoal e, conseqüentemente, de participação individual em processos políticos, como as próprias eleições.

A contradição desta promessa, contudo, consiste na identificação de um fenômeno em que a infraestrutura de serviços de mídia digital, ao invés de fortalecer as condições das disputas eleitorais ou das capacidades individuais de comunicação, viabiliza e incentiva o emprego de técnicas de campanhas políticas direcionadas à desestabilização dos processos eleitorais e do consenso liberal das democracias modernas. Na medida em que esta infraestrutura serve de base material e ideológica para organização de um modelo de exploração dos dados pessoais e

comportamentais, a dinâmica de exploração destes dados influencia a própria dinâmica das disputas eleitorais.

Esta influência incide sobre a forma pela qual o trabalho eleitoral é organizado. A infraestrutura de serviços de mídia digital imprime uma aceleração na dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores, alterando as capacidades de obtenção de informações sobre as conjunturas imediatas das respectivas disputas eleitorais e as capacidades de ação das próprias campanhas eleitorais. Esta aceleração, na medida em que impõe uma outra organização sobre o tempo, é a expressão da disciplina da lógica de acumulação do capital sobre as atividades políticas (Wood, 2011).

São duas, portanto, as implicações políticas para os processos eleitorais, ambas decorrentes do fato de que as eleições passaram a ser elementos importantes na organização da base material e ideológica da economia política dos dados. A crescente relevância do uso dos dados digitais dos eleitores é elemento central à integração dos processos eleitorais à economia política dos dados. A primeira implicação política, portanto, é que a organização e realização das eleições passam a estar condicionadas às políticas das empresas provedoras de serviços digitais. A segunda implicação é a transformação do trabalho eleitoral. A busca por dados dos eleitores, no âmbito de uma campanha eleitoral, está associada ao uso da infraestrutura de serviços de mídias digitais. Isto impõe uma aceleração na dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores, em função da necessidade da campanha eleitoral ser capaz de compreender a conjuntura eleitoral imediata e, sobre ela, tomar decisão de ações a serem executadas.

Em ambos os casos analisados, no Brasil em 2018 e na Argentina em 2019, é possível identificar e analisar essas implicações. A diferença entre os casos diz respeito ao estado de amadurecimento da contradição da promessa economia política dos dados em cada um dos países. Este amadurecimento se expressa pelo papel que o uso dos dados digitalizados dos eleitores, enquanto recurso, e da infraestrutura de serviços de mídia digital, enquanto instrumento, desempenham na configuração dos respectivos desfechos eleitorais. Na Argentina em 2019, a contradição já estava consolidada no cenário político do país desde antes da realização do processo eleitoral daquele ano; enquanto que, no Brasil, a eleição de 2018 foi o evento que a consolidou no cenário político. O que consolida a influência da economia política

dos dados nos respectivos cenários domésticos é a sua associação com eventos internos considerados relevantes, como a interrupção e inauguração de ciclos políticos.

Justificativa

A justificativa para escolher este tema de pesquisa, bem como os casos selecionados para construir a análise, decorre da relevância da economia política dos dados para a democracia na atual fase do capitalismo. Nesse sentido, a análise sobre a influência desta economia política sobre alguns episódios eleitorais é uma forma de estudar o fenômeno na sua interseção entre capitalismo e democracia, e entender as implicações desta dinâmica de extração dos dados sobre os processos de exercício do sufrágio popular.

O que interessa no debate não é uma análise sobre a tecnologia em si, mas sobre as relações sociais que se organizam por meio dela e que seriam capazes de fortalecer a capacidade de comunicação de agentes políticos e econômicos. A fundamentação desta capacidade, por sua vez, estaria relacionada à transformação dos dados pessoais e comportamentais em um ativo econômico e político importante na compreensão e manipulação das relações sociais cotidianas. Contudo, o emprego destes arranjos tecnológicos, bem como as condições em que eles são desenvolvidos, são caracterizados, até o momento, por uma condição de opacidade. Não se compreende as implicações disto nos processos de expressão do sufrágio popular, como as eleições, para além da propaganda das próprias empresas provedoras de serviços de mídias digitais buscando valorizar a eficácia dos seus serviços de anúncios digitais e análise de dados.

A condição opaca contribui para a mistificação do poder destas corporações e das tecnologias empregadas sobre o exercício da soberania popular, a opacidade contribui para o abuso da credulidade de que a capacidade de registrar dados, sobre quase toda e qualquer ação humana, confere às próprias empresas – ou a quem seja capaz de fazê-lo – o poder de compreensão da realidade e, conseqüentemente, de incidir sobre ela. Na medida em que se compreende que o momento de sufrágio, na democracia moderna, é o momento de expressão de soberania popular, pelo exercício individual de autodeterminação pelo voto, a constatação da existência de um *poder* que interfira, sem contrapartidas, nas condições deste exercício acaba desfazendo o sentido do sufrágio enquanto expressão de soberania popular. O problema,

consequentemente, reside no risco desse esvaziamento de sentido do exercício do sufrágio e de autodeterminação.

Considerando que esta temática adquiriu reforço na sua relevância política e acadêmica a partir de acontecimentos nos Estados Unidos e na Europa, regiões localizadas no centro do capitalismo mundial, a escolha da eleição do Brasil em 2018 e da eleição da Argentina em 2019 se justifica por permitir o desenvolvimento de uma contribuição para este tema a partir da análise de países da periferia do capitalismo mundial. Ademais, a escolha de ambos os casos também se justifica pela relevância que a eleição de 2018 no Brasil adquiriu, em razão do emprego de técnicas de comportamento inautêntico coordenado; violação dos dados dos eleitores (COSTA; PRAZERES; REBELLO, 2018; JUBÉ, 2018; MELLO, 2018a; REBELLO; COSTA; PRAZERES, 2018b; RODRIGUES; MELLO, 2018) e à expectativa que, dada a proximidade geográfica e temporal, algum evento similar pudesse ocorrer na eleição de 2019 na Argentina (AISICOFF, 2018, 2019; CNN, 2019; LANACION, 2019; MIRI, 2019). Portanto, a análise comparada de ambos os casos permitiu identificação de similaridades e diferenças, bem como observar elementos de originalidade e continuidade da influência da economia política dos dados em cada contexto nacional e com relação ao contexto internacional. Inclusive, como será apresentado no Capítulo 2 desta tese, foi possível identificar que eventos análogos aos de 2016, nos Estados Unidos e Europa, já haviam ocorrido em 2015 na Argentina.

Desde a eleição no Brasil, o tema acerca da construção de redes de comportamento inautêntico coordenado com intuito de influenciar o debate público manteve sua relevância. Em 2019, o Congresso Nacional autorizou a criação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) cujo objeto de investigação, dentre outros, são os “ataques cibernéticos” (BRASIL, 2019, p.4) à democracia. Esta comissão alcançou o que ficou conhecido como “gabinete da raiva” (ARBEX e URIBE, 2019) e depois “gabinete do ódio” (ROSA e MONTEIRO, 2019), junto à Presidência da República, composto por três assessores com a tarefa de produzir “relatórios, com suas interpretações sobre fatos do Brasil e do mundo” (idem) e administrar as contas nas mídias digitais da presidência. Ainda em 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) instalou o Inquérito nº 4.781, com intuito de investigar as “notícias fraudulentas” contra a suprema corte e seus ministros (STF, 2019). Em 2020, já no ambiente de enfrentamento sanitário da pandemia, o problema do emprego destas contas transbordou para as políticas de

segurança sanitária no país. Em reação, o Senado apresentou o projeto de lei nº 2630/2020 – até o momento em tramitação na Câmara dos Deputados – que, dentre outras questões, propõe vedar o funcionamento de contas inautênticas e contas automatizadas que não estejam identificadas como tal (BRASIL, 2021a). Por fim, em 2021, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) julgou um conjunto de ações contra a chapa eleita em 2018, que era acusada, dentre outras questões, de lançar mão de automação de números de telefone para disparo de mensagens via WhatsApp e uso fraudulento de dados pessoais de eleitores brasileiros (TSE, 2021a). Embora o TSE tenha julgado improcedente estas acusações, o julgamento foi considerado por alguns ministros como importante para definir a jurisprudência de como a Justiça Eleitoral deve se orientar com relação a estas práticas para a eleição de 2022. Segundo o Ministro Alexandre de Moraes (apud TSE, 2021b, 1:19:45 – 1:20:48): “é muito importante esse julgamento porque nós não podemos criar um precedente, ó, tudo que foi feito, vamos passar o pano. Porque essas milícias digitais continuam se preparando para disseminar o ódio, para disseminar conspiração, medo, para influenciar as eleições”. O tema desta pesquisa segue relevante e necessidade de compreensão do seu tema continua pertinente.

Objetivos

Considerando, portanto, o tema apresentado, o problema levantado e a justificativa de sua relevância para pesquisa, o objetivo geral desta tese é analisar as implicações, para os processos eleitorais, do uso dos dados pessoais e comportamentais digitais dos eleitores. A partir desse objetivo geral, a tese estabeleceu como objetivos específicos **(i) compreender** o papel atribuído à internet na disputa eleitoral, na percepção dos atores e atrizes envolvidos no trabalho das estratégias digitais; **(ii) identificar** as técnicas utilizadas para obtenção e análise dos dados pessoais e comportamentais dos eleitores; **(iii) analisar** a relevância da estratégia de segmentação; **(iv) identificar** os tipos de dados dos eleitores são utilizados na organização e execução das estratégias eleitorais; e, por fim, **(v) identificar** se as técnicas de uso dos dados na eleição brasileira influenciou as técnicas na eleição argentina e, com isso, analisar a difusão delas internacionalmente.

Marco Teórico

O marco teórico referenciado nesta tese é baseado nas literaturas de Economia Política e Comunicação Política. A literatura de Economia Política, enquanto campo de estudo das relações sociais que organizam a produção, distribuição e circulação de bens e serviços no capitalismo, orientou a análise desta tese sobre a transformação econômica e política que os dados pessoais e comportamentais estão passando na atual fase de desenvolvimento do capitalismo (ANTUNES, 2018; ARRIGHI, 2009; ARRIGHI; SILVER, 2001, 2012; COX, 1982, 2002; HUWS, 2014; MARX, 1982; POLANYI, 2000; WALLERSTEIN, 2011, 1991; WOOD, 2011). Nesse sentido, a Economia Política contribuiu para situar historicamente o fenômeno da economia política dos dados no âmbito do capitalismo. Para delimitar conceitualmente a economia política dos dados, esta tese se referenciou na literatura que busca compreender a formação econômica e política das estruturas de vigilância (BOYD; CRAWFORD, 2012; MOROZOV, 2019; SRNICEK, 2017; VAN DIJCK, 2014; ZUBOFF, 1988), associado ao processo de formação e extração do valor dos dados e da comunicação (DANTAS, 2014; DEAN, 2009, 2014; MILAN, 2015; ZUBOFF, 2019).

Os resultados desta tese apresentam uma contribuição para a literatura da Economia Política na medida em que situa o papel dos processos eleitorais na formação histórica das bases material e ideológica da economia política dos dados. A integração dos processos eleitorais no desenvolvimento da economia política dos dados não resulta de uma coincidência histórica entre o modelo de negócios que organiza uma infraestrutura de serviços de mídia digital e a dinâmica das disputas eleitorais. Como explicamos de maneira mais detalhada, nos Capítulos 1 e 2, a associação destes serviços ao aprimoramento das eleições foi parte da estratégia de construção do modelo de negócios das empresas provedoras de serviços de mídia digital.

Com relação à literatura do campo da Comunicação Política, esta serviu para orientar a análise desta tese sobre a evolução no uso de recursos e instrumentos de comunicação nas eleições. Especificamente, a literatura sobre Comunicação Política orientou o entendimento acerca da incorporação dos distintos serviços de comunicação baseados na internet por parte das campanhas eleitorais (GERBAUDO, 2019; MARQUES; SAMPAIO, 2013; RESENDE, 2013; SMITH, 2010; STROMER-GALLEY, 2014; VIDART-DELGADO, 2017).

A contribuição que os resultados desta tese podem aportar para a Comunicação Política consiste na análise sobre o trabalho eleitoral, relacionado à operação dos serviços de mídias digitais. Conforme explicamos no Capítulo 5, centrar a análise sobre a organização e execução do trabalho eleitoral permitiu compreender o papel atribuído aos recursos e instrumentos empregados na estratégia digital das campanhas eleitorais. Contribuiu também para compreender a influência da economia política dos dados sobre os processos eleitorais. Além disso, como explicamos no Capítulo 6, esta análise sobre o trabalho auxiliou no entendimento da forma pela qual determinada força política se orienta sobre a realidade eleitoral que ela disputa, na forma como busca estabelecer as relações com os eleitores.

Desenho de pesquisa e metodologia

O desenho desta pesquisa propõe analisar de modo comparado o *uso dos dados pessoais e comportamentais digitais* a partir de dois episódios eleitorais específicos: a eleição no Brasil, em 2018, e a eleição na Argentina, em 2019. As eleições argentina e brasileira são análogas, isto é, ambas são eleições gerais em que candidaturas disputaram as vagas majoritárias aos cargos executivos nacional e regionais; bem como as vagas proporcionais e os cargos parlamentares, nos respectivos congressos nacionais e assembleias regionais. No Brasil, a eleição de 2018 elegeu a Presidência da República, governadores dos 26 estados da federação e do Distrito Federal; deputados estaduais das respectivas assembleias legislativas de cada estado e Câmara Legislativa do Distrito Federal; e, por fim, deputados federais e senadores do Congresso Nacional. Na Argentina, a eleição de 2019 elegeu 20 governadores das províncias – com exceção de duas, Corrientes e Santiago del Estero, que realizaram suas respectivas eleições em 2017 – e o chefe de governo da *Ciudad Autónoma de Buenos Aires*; deputados provinciais das respectivas assembleias legislativas; e, por fim, deputados federais e senadores do *Congreso de la Nación*. O foco da tese se deu sobre os níveis nacionais, isto significa que a análise priorizou os atores envolvidos em campanhas presidenciais e parlamentares federais; bem como a justiça eleitoral de cada país.

Ambas eleições integram o mesmo fenômeno, o desenvolvimento da economia política dos dados no século XXI, compondo um histórico de episódios eleitorais que influenciam e são

influenciados pelo amadurecimento do imperativo da lógica de extração de dados. Este histórico tem seu início na eleição estadunidense de 2008, como um momento, segundo Shoshana Zuboff (2019, p.122), de composição doméstica do bloco de forças promotoras da economia política dos dados.

Portanto, a análise comparada entre Brasil e Argentina não trata cada caso como um episódio isolado, como se cada eleição fosse um evento político circunscrito às fronteiras, jurisdições e disputas domésticas de cada país, impermeáveis ao contexto internacional do qual os países fazem parte. Com base na definição de Tullia G. Falletti e James Mahoney (2015, p. 3), defino os processos eleitorais de cada país como *eventos*, que são acontecimentos circunscritos espacial e temporalmente e que, por definição, não são tratados como acontecimentos únicos, não-comparáveis, mas que possuem similaridades e diferenças comparáveis. As eleições são *eventos* circunscritos a um espaço – o país – e um tempo – o respectivo calendário eleitoral. Assim, a eleição brasileira de 2018 e a eleição argentina de 2019 fazem parte de uma sequência de eventos, temporalmente ordenada que se desenvolve dentro de um modelo (Idem, p.5). Este modelo, no caso, é a economia política dos dados que compõe o atual ciclo sistêmico de acumulação do capital, constituído por fases de origem, ascensão, ápice e declínio (Arrighi, 2009, p.32).

A formação histórica do capitalismo pode ser analisada a partir dos períodos de origem e declínio destes ciclos, delimitando em determinado período de tempo um modelo de desenvolvimento específico do capital. Ao longo de cada ascensão e declínio dos ciclos, os seus respectivos modelos de desenvolvimento, por mais originais que sejam, reproduzem padrões comuns a todos eles (ARRIGHI, 2009; ARRIGHI; SILVER, 2001, 2012; WALLERSTEIN, 2006). O conceito de ciclo sistêmico de acumulação, ao subsidiar a compreensão sobre as estruturas históricas internacionais do capitalismo, permite o desenvolvimento de uma análise que auxilia o entendimento das interações entre o plano doméstico e externo dos países analisados e destes com a estrutura do sistema internacional. Portanto, o estudo comparado entre as eleições argentina e brasileira, enquanto integrantes de um modelo de desenvolvimento do atual ciclo sistêmico de acumulação, permite realizar uma análise que transite ora para a compreensão dos respectivos contextos nacionais, ora para o contexto internacional.

Entretanto, convém reconhecer a crítica existente com relação a esta abordagem. Para Robert Cox (1982), a ênfase analítica sobre as estruturas do capitalismo, contidas na definição de ciclo sistêmico de acumulação, tende a reduzir o peso, nas análises, sobre as capacidades de ação dos agentes políticos sobre essas mesmas estruturas, tendo em vista que, conforme segue a crítica, o esforço analítico recai sobre a identificação dos elementos que indiquem a manutenção destas estruturas. Apesar disso e reconhecendo esta crítica, Giovanni Arrighi e Beverly Silver (2012) comentam que a análise dos ciclos sistêmicos de acumulação possui em seu enfoque, além da identificação dos padrões evolutivos e recorrentes dos ciclos passados, o enquadramento de “anomalias” (idem, p.81), ou seja, elementos originais de um determinado ciclo que não decorre da evolução de estruturas passadas, nem da recorrência de padrões anteriores. Portanto, o estudo permite analisar a relação da economia política dos dados com os processos eleitorais a partir de uma noção de influência mútua. A reprodução das estruturas do capitalismo não se definem unilateralmente sobre os atores envolvidos na disputa eleitoral, a própria disputa destes atores influenciam as estruturas, daí a ascensão das contradições.

A pesquisa de campo utilizou como fontes primárias de informação entrevistas qualitativas e documentos. Sobre as entrevistas, convém informar que, na Argentina foram realizadas 14 entrevistas, sendo 9 com integrantes de partidos, coordenadores e operadores das estratégias digitais de campanha; 3 com organizações sociais engajadas no debate sobre proteção e uso de dados; e 2 com empresas de análise de dados. No Brasil, foram realizadas, também, 12 entrevistas relacionadas ao âmbito nacional, sendo 9 de integrantes de partidos, coordenadores e operadores de estratégias digitais de campanha; 2 de empresas de análise de dados; 1 organização social que debate proteção de dados. A relação das entrevistas pode ser visualizada na seção de Anexos desta tese.

Após a realização das entrevistas, elas foram transcritas, em seus idiomas originais. Concluídas as transcrições, os arquivos do texto transcrito foram carregados no sistema *R* e por meio do *R Studio* os textos foram analisados através do sistema “Análise de Dados Qualitativos” (*Qualitative Data Analysis*), o RQDA¹. Pelo RQDA trechos das entrevistas foram categorizadas com base em uma estratégia indutiva e dedutiva. As categorias formadas a partir da estratégia dedutiva são aquelas – (i), (ii), (iv) e (v) – baseadas nos objetivos específicos desta tese; a

1 Para mais informações, ver em <<https://rqda.r-forge.r-project.org/>>

categoria restante – (iii) – foi baseada em uma estratégia indutiva, isto é, derivada da análise de conteúdo das entrevistas realizadas. A Tabela 1 apresenta as categorias de análise:

Tabela 1: Categorias de Análise de Conteúdo das Entrevistas

Categoria	(i) Papel da internet: percepção sobre o papel da internet na disputa eleitoral ou no processo político mais amplo	(ii) Técnicas utilizadas para obter e analisar dados: referência a uma técnica de coleta de dados durante ou antes das eleições	(iii) Velocidade das Ações de Campanha: referências à organização do tempo, em razão do uso da infraestrutura de serviços de mídias digitais	(iv) Percepção sobre segmentação e descentralização: percepção acerca das técnicas de segmentação de audiências	(v) Influência do Brasil na Argentina: percepção sobre a influência dos acontecimentos nas eleições no Brasil de 2018 sobre as eleições na Argentina em 2019
Sub-Categorias	Serviços específicos: Facebook Inc., Google Inc. e Twitter Inc.	Técnicas baseadas em automação ou coleta manual	Dados dos eleitores para tomada de decisão sobre as ações de campanha	Descentralização como método de segmentação da campanha eleitoral	-

Fonte: elaborado pelo autor

Nas entrevistas foi identificada referência à (i) percepção do papel da internet no processo eleitoral ou no processo político mais amplo; especificando, dentro desta categoria, referências a serviços das empresas Google Inc., Facebook Inc. e Twitter Inc.. Foram classificados, também, (ii) às técnicas utilizadas para obter e analisar dados, como comentários explicando sobre a construção de base de dados anteriores às eleições; dentro desta categoria se identificou referências a uma lógica de monitoramento e automação, isto é, uma técnica de coleta de dados específica, baseada em mecanismos de monitoramento e automação. Outra categoria foi com relação (iii) à referência à organização do tempo, no processo de coleta, processamento e análise dos dados; e tomada de decisão sobre as ações de campanha no âmbito dos serviços de mídia digital. Nas entrevistas foi categorizado comentários referentes a (iv) trechos que identificassem a percepção da pessoa entrevistada sobre as técnicas segmentação de audiência; dentro desta categoria se identificou a referência a uma forma de organizar e executar de segmentação das mensagens de campanha, por meio da descentralização das operações de campanha. Por fim, nas entrevistas se buscou identificar a referência, pelas pessoas entrevistadas, (v) da influência dos acontecimentos de um processo eleitoral sobre o outro, no caso, as eleições de 2018 no Brasil sobre as eleições de 2019 na Argentina.

Para complementar a explicação destas categorias, convém justificar a razão pela qual a análise desta tese faz referência somente à Google Inc., Facebook Inc. e Twitter Inc., quando cita, de modo geral, as empresas cujo modelo de negócios é baseado na extração dos dados pessoais e comportamentais. Existe um conjunto mais amplo do que estas três citadas que também integram a economia política dos dados como, por exemplo, Amazon Inc., Alibaba Inc., Tencent Holdings Inc., Byte Dance Inc., entre outras. A delimitação de quais empresas seriam consideradas no escopo da análise foi realizada a partir das duas fontes de informação desta tese: se o serviço de determinada empresa era citado recorrentemente nos testemunhos das entrevistas; e se na análise documental indicava algum serviço ou empresa em específico. Então, considerando as entrevistas, os serviços do Google Inc., Facebook Inc. e Twitter Inc. são citados como serviços utilizados pelas equipes eleitorais na execução de seus trabalhos. Considerando a análise documental, as três empresas são citadas e são partes em ações da justiça eleitoral no Brasil, em razão do uso dos seus serviços durante a eleição²; tanto na Argentina quanto no Brasil os representantes destas empresas foram citados pela imprensa (CANTANDO, 2019a; STRUMINGER, 2019) ou órgãos de comunicação públicos (TRE-SE, 2018) como participantes em eventos relacionados à integridade eleitoral de cada país; os seus serviços adquirem destaque no noticiário (CANTANDO, 2019b; MELLO, 2018a; PERFIL, 2019); e, por fim, ao menos no caso do Google Inc. e Facebook Inc., as empresas assinaram acordos de cooperação com as respectivas autoridades eleitorais de cada país (ARGENTINA, 2019d; CNE, 2019; TSE, 2018c).

A Google Inc. é inserida na análise em razão da referência aos seus serviços de anúncios digitais na Web e dispositivos móveis, pelo Android; ao seu motor de busca de conteúdos na Web, de mesmo nome da empresa; e aos seus serviços de hospedagem e transmissões de vídeos, o YouTube. Importante constatar que a Google Inc. integra uma corporação denominada Alphabet Inc. como a mais rentável de suas subsidiárias³. O Facebook Inc., por sua vez, é inserido na

2 Por exemplo, o processo na Justiça Eleitoral, junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), de número 0601225-70.2018.2018.6.00.0000. Este processo tem como objeto a prestação de contas da campanha de Jair M. Bolsonaro e Hamilton Mourão. Nela, o Ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Luís Roberto Barroso, determinou que o Twitter – bem como o Facebook, WhatsApp e Google – apresentassem informações “com o objetivo de identificar a contratação de impulsionamento de conteúdos na rede mundial de computadores em favor em favor (sic) do candidato eleito à Presidência da República, Senhor Jair Messias Bolsonaro, com o detalhamento individual de cada uma das operações” (TWITTER, 2018c, p. 2–3).

3 As demais subsidiárias da Alphabet Inc. são empresas como Calico, de biotecnologia; a Google Venture, gestora de fundos de investimento; Google Capital, que é um fundo de investimento; Nest Labs, empresa dedicada a desenvolvimento de produtos de automação; e Google X Lab, focado em inovação tecnológica de modo geral, ou

análise em razão da referência aos seus serviços de relacionamento via mídia digital, o Facebook – mesmo nome da empresa – e Instagram, bem como os serviços de anúncios digitais associados a estas mídias; e o seus serviços de mensagens privadas, o WhatsApp e Messenger. Por fim, o Twitter Inc. que, embora em ambas as eleições não tenha disponibilizado os seus serviços anúncios digitais, a sua mídia digital de relacionamento, de mesmo nome da empresa, foi utilizada nas eleições.

Esta delimitação do escopo das empresas analisadas influenciou na organização da análise documental. Além da consulta dos documentos das empresas, fiz uma análise sistemática das regras eleitorais e das regras associadas ao tema da proteção de dados em cada país: no Brasil foram analisados o Código Eleitoral (Lei nº 4.737); a Lei nº 9.504, que organiza os processos eleitorais; a Lei nº 13.488, a Lei nº 12.034 e a Lei nº 12.891, que regulamentaram a contratação de serviços baseados na internet. Foram analisados, também, a Lei nº 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); e a Lei nº 12.965, o Marco Civil da Internet. Com relação ao Tribunal Superior Eleitoral foi analisado a sua Resolução 23.551, de 2017, que delimitou o conceito de “impulsamento de conteúdo”. Por fim, foram analisadas as transcrições do debate parlamentar referente a tramitação da Lei 13.488 tendo em vista que foi a última lei, antes da eleição de 2018, que disciplinou a contratação de propaganda eleitoral na internet.

Na Argentina, foram analisados o *Código Electoral Nacional* (Decreto N.º 2.135), a *Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos*, a Lei nº 26.215; a Lei nº 27.504, que disciplinou a contratação de serviços na internet para propaganda; e a Lei nº 25.326, a *Ley de Protección de Datos*. Foram analisadas também a Resolução 86/2019 da *Agencia de Acceso a la Información Pública* (AAIP), enquanto autoridade nacional de proteção de dados; e a *Acordada Extraordinaria* nº 66, da *Cámara Nacional Electoral* (CNE), enquanto autoridade nacional eleitoral. Por fim, foram analisadas as transcrições do debate parlamentar referente a tramitação da Lei nº 27.504.

São cinco os tipos de fontes documentais analisadas, indicadas na Tabela 2.

“celeiro de inovações” (VALENTE, 2019, p. 207) . Para ver seu resumo, acessar o Wikipedia, em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Alphabet_Inc>. Para ver uma análise sobre a relação da Alphabet Inc. e suas subsidiárias no processo de produção e exploração do valor, ver a tese de Jonas Valente (2019).

Tabela 2: Objetivo da Coleta de Dados a partir de Fontes Documentais

Fonte Documental	Objetivo
(i) Documentos das empresas provedoras de serviços de mídia digital	Compreender o papel atribuído a suas políticas com relação ao tema da proteção de dados dos eleitores no ambiente de seus serviços
(ii) Normas e legislações referentes ao tema da proteção dos dados eleitores e uso dos serviços de mídia digital nas eleições	Compreender o estado normativo no tema sobre proteção de dados e uso de mídias digitais nas eleições
(iii) Transcrições do debate parlamentar referente a tramitação específica de determinada legislação em cada país	Compreender a percepção das autoridades políticas sobre o uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais
(iv) Materiais utilizados pelas campanhas eleitorais	Obter informações sobre o uso dos serviços de mídia digital pelas campanhas eleitorais;
(v) Documentos referentes a inquéritos eleitorais, no que tange ao uso de dados de eleitores e uso dos serviços de mídias digitais.	

Fonte: elaborado pelo autor

A seleção e análise dos (i) documentos das empresas foi realizada através dos seus sites oficiais, em que são divulgadas notícias sobre suas políticas, comunicados e/ou declarações de seus porta-vozes sobre assuntos em gerais⁴. A partir de uma estratégia dedutiva, a pesquisa usou palavras específicas para fazer a triagem dos documentos nestes sites, usando-as no plural, singular, bem como em três idiomas, português, espanhol e inglês: “Brasil”, “Argentina”, “proteção de dados”, “privacidade”, “eleição”, “eleitores”, “propaganda política”, “marketing político”, “anúncio político”. A partir da recorrência do tema sobre segurança e integridade eleitoral, a consulta nos sites incorporou os termos: “segurança eleitoral”, “integridade eleitoral”, “campanha política”, “campanha eleitoral”, “interferência eleitoral”, “operação de influência”, “notícias falsas”, “desinformação”, “contas falsas”, “comportamento inautêntico coordenado” e “trolls”. Outros documentos analisados das empresas foram os seus relatórios financeiros

4 Os sites da Alphabet Inc. voltada para a publicação de comunicados e declarações foram os sites do Google, o <<https://www.thinkwithgoogle.com/>> (GOOGLE, 2021a), <<https://blog.google/>> (GOOGLE, 2021b) e <<https://blog.youtube/>> (YOUTUBE, 2021); os sites do Facebook foi o <<https://newsroom.fb.com/>> (FACEBOOK, 2021a); e o caso do Twitter <<https://blog.twitter.com/>> (TWITTER, 2021a).

trimestrais e anuais apresentados, junto com suas transcrições – quando disponível – das chamadas virtuais realizadas com os investidores⁵.

Com relação às (ii) normas e legislações, o objetivo foi compreender o estado normativo, em cada país, sobre o tema do tratamento e proteção dos dados dos eleitores e do uso dos serviços de mídias digitais. As (iii) transcrições do debate parlamentar foi circunscrito às legislações que regulamentaram a proteção de dados e a contratação das mídias digitais nas eleições nas vésperas dos respectivos processos eleitorais; no Brasil o debate parlamentar analisado será em torno da aprovação da Lei 13.488, de 2017, na Argentina, em torno da Lei 27.504, promulgada no início de 2019. Tanto os (iv) materiais utilizados pelas campanhas eleitorais nas mídias digitais, quanto os (v) os documentos referentes à inquéritos eleitorais sobre o uso de dados e mídias serviram para subsidiar a condução das entrevistas e para analisar o tratamento aos dados pessoais e comportamentais nas mídias digitais.

Estrutura da Tese

O Capítulo 01, *A Origem e Ascensão da Economia Política de Dados*, apresenta a revisão da teoria, que explica, a partir de uma perspectiva histórica da evolução do capitalismo, a origem e ascensão da *economia política de dados*. O capítulo explica o processo de mercadorização do dado a partir do modelo de negócios do Google, Facebook e Twitter e que, para consolidá-lo como modelo de desenvolvimento do capital precisam constituir condições políticas que o legitimem. Assim, o argumento apresentado neste capítulo é que que estas condições políticas foram construídas, dentre outras formas, a partir de uma *promessa*, destas empresas, de aprimoramento do processo eleitoral.

O Capítulo 02, *A Mudança nas Condições Políticas Internacionais: a Contradição da Promessa*, contextualiza o ano de 2016 como o momento em que a contradição da economia política dos dados eclode nos países centrais do capitalismo. Embora a contradição já tivesse se

5 O site da Alphabet Inc. voltada para as “relações com investidores” é <<https://abc.xyz/investor/>> (ALPHABET, 2021); o site do Facebook é <<https://investor.fb.com/home/default.aspx>> (FACEBOOK, 2021c); o site do Twitter é <<https://investor.twitterinc.com/home/default.aspx>> (TWITTER, 2021b).

manifestado em países da periferia do capitalismo, será a partir de 2016 que as empresas reagiram politicamente, integrando abertamente na sua agenda o tema da integridade eleitoral.

O Capítulo 3 e o Capítulo 4 analisam os respectivos contextos nacionais do Brasil e da Argentina, nas vésperas de realização dos processos eleitorais. Cada capítulo analisa o estado do debate público a respeito do papel e da relevância que os atores envolvidos nas eleições atribuem ao uso dos dados dos eleitores e ao uso dos serviços de mídias digitais.

O Capítulo 05, *A Operacionalização da Promessa*, – com base na percepção dos atores envolvidos no trabalho eleitoral em 2018, no Brasil, e 2019, na Argentina – analisa como a *promessa* e a contradição da economia política dos dados se associa à orientação, das próprias empresas provedoras de serviços na internet, acerca do uso de sua infraestrutura de serviços de mídia digital. Na primeira parte do capítulo, demonstro como que as empresas promovem o papel da sua infraestrutura de mídias digitais como instrumentos de aprimoramento dos processos eleitorais, através do acesso aos dados pessoais e comportamentais dos usuários. Na segunda, demonstro como que os atores engajados nas estratégias digitais das campanhas eleitorais reproduzem a lógica de busca de dados pessoais e comportamentais dos eleitores e como que, ao reproduzir esta lógica, a infraestrutura privada do Google, Facebook e Twitter se torna um instrumento necessário na disputa eleitoral.

No Capítulo 06, *A Maquinaria Nem Tão Perfeita Assim*, discuto a diferença no estado da contradição da economia política dos dados entre o Brasil e a Argentina a partir de acontecimentos políticos específicos, nos respectivos contextos nacionais. Explico porque na Argentina este estado se caracteriza pela *familiarização* do uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais na disputa eleitoral; e porque no Brasil se caracteriza pela *sobrevalorização* destes elementos na disputa eleitoral.

Por fim, últimas observações: optei por traduzir toda citação ou texto que eu faça referência ao longo desta tese e como forma de conferir acesso facilitado à versão da dita citação ou do dito texto no idioma original, insiro ela em nota de rodapé. Contudo, nos casos de nomes das instituições, como partidos ou órgãos de Estado, optei por manter em idioma original.

CAPÍTULO 1 – A ORIGEM E ASCENSÃO DA ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS

1. Introdução

A definição de economia política dos dados pressupõe que, no capitalismo, determinadas relações sociais de produção, distribuição e circulação de bens e serviços são estruturadas a partir das relações que transformam dados pessoais e comportamentais em mercadorias através de uma dinâmica de extração, processamento e análise destes dados. Esta definição de economia política busca, de modo geral, abarcar o conjunto de elementos presentes nas análises sobre a atual fase do capitalismo (DANTAS, 2014; DEAN, 2014; FOSTER; MCCHESENEY, 2014; SRNICEK, 2017; WEST, 2017; ZUBOFF, 2019).

Esta tese opta pela definição de economia política dos dados porque a considera abrangente para contemplar as contribuições que indiquem as formas pelas quais o capital busca organizar suas bases materiais e ideológicas do capitalismo para disputar a hegemonia enquanto modelo de desenvolvimento do capital no século XXI. Estas contribuições tem, apesar das diferentes definições conceituais, um elemento comum: a identificação da transformação dos dados pessoais e comportamentais do seres humanos em um tipo de recurso relevante pra reprodução da lógica de acumulação do capital.

Nesse sentido, este capítulo está dividido em duas seções, na primeira seção, revisando a literatura, desenvolvo a definição conceitual de economia política dos dados, apresentando as formas pelas quais este fenômeno organiza as suas bases materiais e ideológicas. Esta seção explica o processo de transformação dos dados em mercadoria e as razões pelas quais ele passa a ser tratado como recurso para a acumulação de capital e seus desdobramentos políticos. No amadurecimento deste processo de transformação dos dados em mercadoria que, nos Estados Unidos, as empresas Google, Facebook e Twitter emergem como atores com projeto hegemônico

de desenvolvimento do capitalismo e, para consolidá-lo, precisam constituir, além das condições econômicas, as condições políticas que legitime o modelo de negócios baseado na exploração dos dados pessoais e comportamentais.

Assim, na segunda seção deste capítulo, apresento o argumento que estas condições políticas foram construídas, dentre outras formas, a partir de uma *promessa* de mundo e de como transformá-lo. Para explicar o que consiste a *promessa* faço referência ao debate sobre o uso dos dados dos eleitores em processos eleitorais, para demonstrar que a *promessa* tem como base a ideia de que, através do desenvolvimento da infraestrutura de serviços de mídia digital, baseada no modelo de exploração dos dados, as tecnologias destas mídias possibilitariam o aprimoramento das capacidades individuais de comunicação e, com elas, o poder político dos indivíduos.

A ideia de promessa da economia política dos dados foi construída a partir dos trabalhos de Shoshana Zuboff (2019), Jodi Dean (2009) e Paolo Gerbaudo (2012, 2019). A partir de diferentes escopos teóricos, esses autores associam o papel do desenvolvimento das tecnologias digitais a um conjunto de expectativas políticas e sociais em um contexto de transformações da sociedade. Na análise de Zuboff (2019) e Dean (2009), ganha destaque a forma pela qual o capitalismo buscou se apropriar destas expectativas, transformando-as em um meio de proteção da dinâmica de acumulação. Na análise de Gerbaudo (2019), ganha destaque a forma como determinadas forças políticas buscam concretizar estas expectativas na atual fase do capitalismo.

2. As Bases da Economia Política dos Dados

Para desenvolver o argumento deste capítulo, utilizo como instrumento analítico o conceito de *ciclos sistêmicos de acumulação*. Cada *ciclo* delimita um período, na história do capitalismo, de um determinado modelo de desenvolvimento da lógica de acumulação de capital. Na caracterização de cada modelo reside a sua base material – a forma como organiza as relações de produção, distribuição e circulação de bens e serviços – e a base ideológica – a forma através da qual o bloco de forças que promove este modelo justifica a continuidade da exploração da vida e acumulação do lucro sob nova aparência. Ambas bases, como lembra Robert Cox (2002, p.56),

se influenciam mutuamente e, portanto, o amadurecimento de um como do outro depende do seu desenvolvimento conjunto⁶.

O *ciclo* é caracterizado por uma origem, ascensão, ápice e declínio (ARRIGHI, 2009, p. 04–09; BRAUDEL, 1987, p. 56–57; WALLERSTEIN, 2006, p. 16–17, 2012, p. 22). O momento de declínio de um determinado *ciclo* é a oportunidade em que um bloco de forças pode se formar para, na disputa com o bloco dirigente do *ciclo* em declínio, consolidar as suas bases material e ideológica (Arrighi, 2009, p.10; Harvey, 2005, p.153). As razões que conduzem um *ciclo* ao estado de declínio é a incapacidade das suas condições materiais e ideológicas em controlar os conflitos sociais oriundos das contradições do próprio modelo de desenvolvimento que caracteriza o *ciclo* (Wallerstein, 1991, p.104-106). Significa, portanto, que o bloco dirigente do *ciclo* em declínio não é capaz de reorganizar as suas bases e, com isto, conferir sentido a uma interpretação e entendimento do mundo social que, na perspectiva de manutenção do capitalismo, arrefeça ou controle os conflitos e dê condições à reprodução do imperativo de acumulação de capital (Arrighi, 2009, p.27-28; Wallerstein, 2012, p.17).

A origem e ascensão de um *ciclo* é definida pela fase de expansão material que, segundo Giovanni Arrighi (2009), consiste no momento em que o capital investe na produção e no comércio de bens e serviços em razão de seus elevados retornos nas receitas, dando forma à base material e ideológica de determinado ciclo. Quando estes investimentos na produção e comércio passam a sinalizar menores retornos econômicos – o momento de ápice do *ciclo* – o capital se volta progressivamente às aplicações financeiras, em busca de formas de se preservar, de obter rendimentos financeiros e encontrar possíveis novos mercados. Com o tempo, ocorre uma transição do investimento de capital monetário na produção e no comércio para o investimento em aplicações financeiras. Esta é a transição da fase de expansão material para a fase de expansão financeira. O ingresso de um *ciclo* em uma fase de expansão financeira é o indicativo do seu momento de declínio, em que “uma massa crescente de capital monetário ‘liberta-se’ da sua forma de mercadoria” (Arrighi, 2009, p.9) e os agentes políticos e econômicos – empresas

6 Em *Gramsci, Hegemony and International Relations: and essaying method*, Roberto Cox revisa o pensamento de Antonio Gramsci sobre hegemonia com intuito de aplicá-lo à análise das relações internacionais. Nesta revisão, ele pontua: “In Gramsci’s historical materialism (...) ideas and material conditions are always bound together, mutually influencing one another, and not reducible one to the other. Ideas have to be understood in relation to material circumstances”.

capitalistas e Estados – acirram a disputa entre si para atração deste capital financeiro (ARRIGHI, 2009, p.10; ARRIGHI, SILVER, 2012, p.83-84).

No acirramento das disputas interestatais e interempresariais, em meio a fase de expansão financeira de um *ciclo*, surge a oportunidade para formação de um bloco de forças que dirija a formação das bases materiais e ideológicas de um novo ciclo, a partir da atração do investimento deste capital financeiro e reiniciando, concomitantemente à expansão financeira do ciclo em declínio, uma fase de expansão material do novo ciclo. Para Giovanni Arrighi e Beverly Silver (2012), a última década do século XX pode ser caracterizada como o momento em que o ciclo sistêmico de acumulação anterior transitou da sua fase de expansão material para a fase de expansão financeira. A crise financeira de 2001, conhecida como “bolha.com”⁷, e a crise financeira de 2008 servem, para Arrighi e Silver (Idem), como indicadores da progressão desta fase.

Concomitantemente a esta expansão financeira é possível verificar indicadores da formação de elementos da base material da economia política dos dados, enquanto modelo de desenvolvimento do atual ciclo. Durante a década de 1990, segundo Dwayne Winseck (2017), houve um “um frenesi de investimento especulativo” (Idem, p.236), que é reflexo do acirramento das disputas interempresariais e interestatais, levando “a um aumento de cem vezes a capacidade de telecomunicações”⁸ (Ibidem) na economia mundial. Este aumento de capacidade significou a expansão de cabos submarinos e a substituição dos cabos de cobre, já instalados, por cabos de fibra óptica (WINSECK, 2017), bem como no desenvolvimento de microprocessadores, que ao longo do século XXI, permitiu a produção de dispositivos de comunicações móveis, portáteis e outros satélites orbitais (GREENFIELD, 2017). Contudo, na medida em que estes investimentos ocorreram sob os marcos do modelo de desenvolvimento do ciclo em declínio, eles foram apostas que o capital realizou na expectativa que haveria, pela economia mundial, uma demanda de ocupação desta infraestrutura ainda no final do século (CANABARRO; GONZALES, 2017, p. 256). Como os retornos financeiros destes investimentos não atenderam as expectativas

7 A “bolha.com” consiste num episódio de formação de uma bolha financeira no mercado de ações a partir de um crescimento da comercialização de ações de empresas associadas ao setor de tecnologia de informação e comunicação (TIC). Um exemplo de setor que foi objeto direto da histeria especulativa, com relação a expansão de bens e serviços à base de TIC, foi o setor de produção e instalação de cabos submarinos. Para análises sobre este movimento financeiro no setor e os efeitos da “bolha.com”, ver Winseck (2017) e Terabit (2014).

8 Texto original: “a frenzy of speculative investment led to a hundred fold rise in telecommunications capacity”

especulativas a sua síntese foi a “bolha.com” (ARRIGHI; SILVER, 2012, p. 76; FOSTER; MCCHESENEY, 2014; WINSECK, 2017, p. 236; ZUBOFF, 2016, p. 5, 2019, p. 73–74). Segundo Winseck (2017, p.241), “[t]anto cabo de fibra óptica novo foi colocado naquele tempo [a década de 1990] que 90% ou mais da capacidade [instalada] através do Atlântico nunca foi ‘ligada’ durante a década seguinte”, isto é, os anos 2000.

O que faltava, ainda, era a constituição de um bloco de forças que dirigisse o processo de organização de um modelo de desenvolvimento do capital, incluindo esta infraestrutura à sua base material e ideológica. Este bloco se constitui após o ano 2001, com o início dos esforços de guerra estadunidenses contra o “terror”, confluindo uma afinidade entre setores do capital e do Estado no rearranjo de tecnologias para a exploração econômica e política dos dados pessoais e comportamentais (ZUBOFF, 2019, p.112; FOSTER; MCCHESENEY, 2014). Em meio a este contexto surgiu o modelo de negócios baseados na exploração dos dados, o núcleo organizativo da economia política dos dados.

Em artigo publicado no *Monthly Review*, John Bellamy Foster e Robert W. McChesney (2014) denominam este modelo de desenvolvimento do capital de “capitalismo de vigilância”, por ser baseado nas relações de extração, processamento e análise de dados. A análise que os autores desenvolveram para construir este conceito parte das denúncias realizadas por Edward Snowden, em 2013⁹, sobre a estrutura de espionagem e vigilância que os órgãos de inteligência dos Estados Unidos (EUA) e dos países considerados aliados, possuíam e estavam desenvolvendo a partir da infraestrutura de serviços das empresas estadunidenses na internet. Assim, o capitalismo de vigilância, para Foster e McChesney (2014), expressa uma evolução do modelo imperialista de desenvolvimento do capitalismo mundial do ciclo anterior para o ciclo atual. Para Foster e McChesney, o “complexo-industrial-militar”, formado ao longo do século XX, evolui, no século XXI, para um “complexo militar-financeiro-digital” (*military-financial-digital complex*). Se, em razão das guerras que marcaram o início do século XX, o capitalismo organizou a sua produção, distribuição e circulação de bens e serviços de modo a estabelecer um modelo de produção e consumo de massas, o capitalismo atual está organizado com base na “mineração dos dados de todos os aspectos da vida”¹⁰.

9 Mais informação sobre as revelações da estrutura de espionagem, ver em <[https://en.wikipedia.org/wiki/Global_surveillance_disclosures_\(2013%E2%80%93present\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_surveillance_disclosures_(2013%E2%80%93present))>

10 Texto original: “data mining every aspect of life”

A Shoshana Zuboff (2019), embora não faça referência ao trabalho de Foster e McChesney (2014), também utiliza a definição de “capitalismo de vigilância” para caracterizar este fenômeno no âmbito do atual ciclo sistêmico de acumulação do capitalismo. “O capitalismo de vigilância”, escreve Zuboff (2019, p.8), “reivindica unilateralmente a experiência humana como um recurso bruto livre para translação em dados comportamentais”¹¹. A unilateralidade é importante na análise da Zuboff (2019) porque ela serve para caracterizar a assimetria de poder produzida a partir da dinâmica de extração dos dados sobre a experiência humana. A dinâmica, por sua vez, é extrativa porque ela ocorre sem o consentimento das pessoas e sem a compreensão acerca da dimensão e da profundidade da violação sobre as experiências humanas.

Importante destacar, o problema para Zuboff (2019) não reside somente na exploração econômica dos dados que os usuários dos serviços de mídia digital oferecem publica e conscientemente, “as nossas publicações, blogs, vídeos, fotos, conversas, músicas, histórias, observações, ‘curtidas’, tweets, e todo o grande burburinho em massa das nossas vidas”¹² (Idem, p.186). O problema é a opacidade sobre o registro de dados excedentes, associados ao registro daqueles que são públicos e visíveis. Para estes dados excedentes Zuboff (2019) denomina de “mais-valia comportamental” (Idem, p.74). O desconhecimento dos usuários sobre este processo extrativo é expressão da assimetria de poder, estruturando a sociedade a partir de uma “divisão do aprendizado”¹³ (Idem, p.181): quem sabe o que está sendo explorado? Quem decide o que será explorado? E quem decide quem decide o que será explorado? Para Zuboff (idem, p.192), “são as corporações capitalistas de vigilância que *sabem*. É a forma do mercado que *decide*. É a disputa competitiva entre capitalistas de vigilância que *decide quem decide*”¹⁴.

Este modelo de desenvolvimento do capital, segundo Zuboff (2019), foi protagonizado pela Google Inc.. Para Zuboff (2019, p.69-70) a Google Inc. antes da eclosão da “bolha.com”, em 2001, coletava dados dos usuários de seu serviço de busca de conteúdo na *web*. Contudo, estes dados eram coletados para fins de aprimoramento do seu serviço de busca e um conjunto de

11 Texto original: “Surveillance capitalism unilaterally claims human experience as free raw material translation into behavioral data”

12 Texto original: “our posts, blogs, videos, photos, conversations, music, stories, observations, ‘likes’, tweets, and all the great massing hubbub of our lives captured and communicated”

13 Texto original: “*division of learning*”

14 Texto original: “As things currently stand, it is the surveillance capitalist corporations that *know*. It is the market form that *decides*. It is the competitive struggle among surveillance capitalist that *decides who decides*.”

outros dados era considerado subproduto deste processo de aprimoramento e descartados. Diante da crise de 2001, a Google é submetida a pressão dos investidores, do mercado de ações, demandando a apresentação de maiores retornos financeiros e, em reação, a empresa “descobre” (Idem, p.74) a mais-valia comportamental contida nestes dados. Com esta “descoberta”, a empresa inaugura um modelo de negócio que, em um primeiro momento, estava baseada na venda de espaços para anúncios na Web (ZUBOFF, 2019, p. 75–82).

Este modelo de negócios, em pouco tempo, provou ser uma alternativa de elevada rentabilidade para o capital. Desde a sua fundação em 1998, a Google contabilizou, em 1999, receita no valor de \$ 200 mil dólares americanos ao ano, elevando-a para \$ 19 milhões de dólares em 2001 e para \$ 1,465 bilhões de dólares em 2003 (GOOGLE, 2004, p. 48). A venda de anúncios, em 2003, representou 97% dos rendimentos da empresa (Idem, p.51). Em 2008, ao realizarem uma análise retrospectiva, os fundadores da Google, Larry Page e Sergey Brin, comentaram, em carta aos investidores, que a criação de um sistema automatizado de leilão de anúncios, denominado AdWords, foi, “com o estouro da bolha.com” (PAGE; BRIN, 2008), o sistema que se “tornou o nosso salva-vidas” (PAGE; BRIN, 2008).

Com a demonstração de rentabilidade deste modelo de venda de anúncios, a empresa estabeleceu, como uma das diretrizes para seus investimentos, a busca de novas fontes de dados. A definição da busca de dados como um imperativo do modelo da empresa, contudo, não foi desassociada das implicações sobre as violações à privacidade dos usuários. Para seus fundadores, o comportamento dos usuários, registrados por meio da busca de conteúdo via Google, servia para demonstrar “como grandes conjuntos de dados, tais como registros de buscas, aliados a uma poderosa mineração de dados podem melhorar o mundo enquanto protegem a privacidade” (PAGE; BRIN, 2008, s/p).

O programa *AdWords*, lançado no ano 2000, consiste na oferta de anúncios, em espaços da tela do computador dos usuários, através da “venda” de determinadas palavras-chave aos anunciantes. O que define o valor da palavra-chave, segundo Marcos Dantas (2014, p. 88) são as ações dos usuários, desinteressadas ou não, que busquem interações interpessoais; informações; entreterimento; entre outros. Nesse sentido, em paralelo ao trabalho, atualmente, dos mais de 100 mil funcionários contratados pelo conglomerado de empresas que a Google faz parte, a Alphabet (ALPHABET, 2019, p.1) – direcionados a tarefa de administração, relações públicas, desenho do

código, monitoramento de conteúdo e de interface dos seus programas, entre outras questões – as ações dos usuários desempenham um papel na produção de valor e nas condições de produção deste valor, consistindo uma forma de “trabalho *não pago*” (DANTAS, 2014, p. 98). Os produtos deste processo – resultante do tempo de trabalho pago e do trabalho *não pago* – são programas como o AdWords.

Em outras palavras, o trabalho pago e o trabalho não pago são necessários para produção de produtos que correlacionam, de modo automatizado, supostos interesses dos usuários, deduzidos dos registros de suas ações, com interesses econômicos de agentes do mercado, manifestados nos anúncios que disputam espaços na tela de computador ou do dispositivo móvel (DANTAS, 2014, p. 98; ZUBOFF, 2019, p. 97). Para Zuboff (2019, p. 76), o elemento que tornou o AdWords eficiente na correlação dos interesses dos usuários e dos agentes do mercado, tornando a Google competitiva no setor de venda de anúncios nas páginas de motor de busca na *web*, foi a possibilidade de criação de métricas construídas a partir do registro das interações dos usuários com os anúncios. A “taxa de cliques” (*click-through rate*), criada pela empresa, exemplifica em que consiste estas métricas. Esta taxa representa “[a] proporção da frequência com que as pessoas que visualizam seu anúncio clicam nele” (GOOGLE, 2019) e, por mensurar uma possibilidade de ação futura do usuário – o clique do usuário no anúncio – o capital se considerou capaz de prever, com o devido arranjo tecnológico para obter um considerável acúmulo de informações, o comportamento futuro das pessoas.

Quando o *AdWords* foi anunciado, ele foi apresentado como um serviço que “beneficia os anunciantes aumentando a probabilidade do usuário ‘clique’ em um anúncio direcionado específico” (VOGEL; MCCAFFREY, 2000). Para Zuboff (2019, p.78), a crença na precisão e velocidade dos produtos de predição das intenções dos usuários, como a probabilidade de ‘cliques’, é o que distingue o modelo protagonizado pela Google com relação a outros modelos de venda de anúncios. A mensuração desta “probabilidade do usuário ‘clique’” se deu pela criação da métrica de “taxa de cliques”, que é elemento importante no produto de predição de comportamento. Em razão disto, Zuboff (2019, p.97) vai denominar os produtos produzidos pela economia política dos dados de “produtos preditivos” (Idem).

A ideia de que, com as tecnologias digitais desenvolvidas a partir da infraestrutura da internet, se tornou possível desenvolver capacidades de predições comportamentais dos usuários

é um componente ideológico fundamental na constituição da economia política dos dados. Através dele que a economia política dos dados vai firmar, no âmbito da sua base ideológica, a promessa de aprimoramento do processo eleitoral, oferecendo por meio destes produtos preditivos condições para as forças políticas envolvidas na eleição alcançar e mobilizar os eleitores; e aos eleitores o fortalecimento das suas capacidades individuais de comunicação, através do uso dos serviços de mídia digital. Nesse sentido, convém aprofundar o debate acerca da origem do valor dos dados porque contribui para situar o papel das eleições neste ciclo de geração de riqueza, explicitando porque o trabalho das equipes eleitorais consome estes produtos e porque as ações dos eleitores se configuram como uma forma de trabalho não pago pelas empresas provedoras dos serviços de mídias digitais.

Para Zuboff (2019), o valor dos dados não é oriundo do trabalho humano, sendo, aqui, a ideia de “trabalho” tendo como base o pensamento marxista. A forma pela qual Zuboff (2019) trabalha o conceito de “capitalismo de vigilância” reflete um avanço analítico sobre outra pesquisa que ela desenvolveu, em *In the Age of the Smart Machine*. Nela, Zuboff (1988) analisou como a tecnologia de informação foi empregada em ambientes de trabalho para disciplinar os corpos das trabalhadoras e trabalhadores. Esta tecnologia da informação – diferente de outras anteriores – ao viabilizar a automação de tarefas executadas pelos trabalhadores, possibilita a produção de informação sobre estas mesmas tarefas. Assim, as informações obtidas a partir da experiência sensorial do(a) trabalhador(a) na execução de suas atividades e utilizadas para desenvolver um conhecimento tácito sobre seu trabalho – conhecimento “íntimo”, segundo Zuboff (1988, p.41) – eram tornadas inteligíveis ao capital.

Os dispositivos eletrônicos desenvolvidos a partir das tecnologias de informação “automatizavam [as tarefas] traduzindo informação em ação ao registrar dados sobre aquelas atividades automatizadas, gerando portanto novas correntes de informação”¹⁵ (Zuboff, 1988, p.09). A tradução desta informação foi tratada por Zuboff (1988), na época desta pesquisa, como “texto eletrônico”, que “se torna o novo meio sobre o qual os eventos [no ambiente de trabalho] são dualmente observados e executados”¹⁶. O processo que Zuboff (1988) descreveu em *In the Age of the Smart Machine* é a análise sobre o emprego da tecnologia para organizar as relações de

15 Texto original: “The devices that automate by translating information into action also register data about those automated activities, thus generating new streams of information”

16 Texto original: “the electronic text becomes a new medium in which events are both observed and enacted.”

trabalho e os seus desdobramento, como o avanço da alienação das trabalhadoras e trabalhadores sobre o trabalho. Tanto é que ela pontua, a transformação experienciada pelos trabalhadores “envolve uma reorientação dos meios através dos quais se pode ter um efeito palpável sobre o mundo”¹⁷ (Idem, p.71). No *The Age of Surveillance Capitalism*, Zuboff (2019) identifica esta mesma dinâmica, agora não circunscrita ao ambiente de trabalho e, portanto, às experiências e conhecimento desenvolvidas neste espaço de trabalho, mas no conjunto da economia capitalista. Antes, se “texto eletrônico” traduzia informações do conhecimento tácito da força de trabalho sobre as suas tarefas, agora os “dados comportamentais” (*behavioral data*) (Idem, p.8) e a “mais-valia comportamental” (*behavioral surplus*) (Ibidem) explorados pela base material do capitalismo de vigilância “reivindica unilateralmente a experiência humana”¹⁸ (Idem, p.8).

Assim como Karl Polanyi (2000) identificou que, na expansão da lógica de mercado sobre a sociedade, as relações que constituem o trabalho, terra e dinheiro foram transformadas em mercadoria, Zuboff (2015, 2019) argumentou, citando Polanyi, que, na atual fase do capitalismo, o capital produziu o dado como a nova mercadoria fictícia. Para Zuboff (2019, p.347), “se a civilização industrial floresceu às custas da natureza e agora ameaça nos custar a Terra, uma civilização informacional formada pelo capitalismo de vigilância vai prosperar às custas da natureza humana e ameaça nos custar nossa humanidade”¹⁹.

Embora, para Zuboff, os dados pessoais e comportamentais sejam a forma pela qual o capital explora a “experiência humana” (*human experience*) (ZUBOFF, 2019, p.99), ela não associa a origem do valor desta experiência humana à ideia de trabalho. Explicitamente, quando Zuboff (2019) está explicando o processo de exploração do valor dos dados dos usuários, pontuando como ele é reinvestido na produção de bens e serviços no Google, ela comenta, sem aprofundar a explicação, que essa dinâmica de exploração do valor dos dados não faz do usuário um consumidor dos serviços e produtos do Google, nem um trabalhador. Para Zuboff,

é impreciso pensar nos usuários do Google como seus clientes: não há intercâmbio econômico, não há preço, e não há lucro. Nem os usuários funcionam no papel de trabalhadores. Quando o capitalista contrata

17 Texto original: “involves a reorientation of the means by which one can have a palpable effect upon the world”

18 Texto original: “Surveillance capitalism unilaterally claims human experience as free raw material for translation into behavioral data”

19 Texto original: “if industrial civilization flourished at the expense of nature and now threatens to cost us the Earth, an information civilization shaped by surveillance capitalism will thrive at the expense of human nature and threatens to cost us our humanity.”

trabalhadores e lhes fornece salários e meios de produção, os produtos que eles produzem pertencem ao capitalista para vender com lucro. Não é assim aqui²⁰ (ZUBOFF, 2019, p.99)

Embora Zuboff (2019) pontue a ausência de remuneração das ações do usuários de mídias digitais como explicação para a descaracterização destas ações como uma forma de trabalho, a ausência de uma remuneração ao trabalho humano no processo de produção, distribuição e circulação de bens e serviços no capitalismo não é suficiente para fazê-lo. Afinal, no capitalismo, o capital explora formas não pagas de trabalho²¹ (ANTUNES, 2018; HUWS, 2014). Além de desconsiderar, ao usuário, o papel de consumidor ou de fonte de trabalho, Zuboff (2019) complementa que considera, também, equivocado a ideia de dizer “o usuário é o ‘produto’” (Idem). O produto são as supostas formas de medições de comportamento futuro, o usuário, por outro lado, é “a carcaça abandonada. O ‘produto’ deriva do excedente que é arrancado da sua vida”²² (Ibidem, p.377).

Contudo, quando Polanyi (2000) trata da formação de mercadoria fictícia – o trabalho, a terra e o dinheiro – no surgimento do capitalismo industrial, a sua definição de trabalho está associada a ideia “experiência humana”. Para Polanyi (2000, p.94), o “[t]rabalho é apenas um outro nome para atividade humana que acompanha a própria vida que, por sua vez, não é

20 Texto original: “This helps to explain why it is inaccurate to think of Google’s users as its customers: there is no economic exchange, no price, and no profit. Nor do users function in the role of workers. When capitalist hires workers and provides them with wages and means of production, the products that they produce belong to the capitalist to sell at a profit. Not so here.”

21 A descaracterização, por Zuboff, das ações dos usuários de serviços na internet como uma forma de trabalho no capitalismo atual, em razão da ausência de uma forma de pagamento por este trabalho, parece delimitar a capacidade produtora de valor do trabalho à dimensão direta da produção de bens e serviços, isto é, na criação de um determinado bem, por exemplo, uma cadeira. Contudo, como já foi mencionado, a economia política é por definição um conceito que abarca as relações sociais que organizam a produção, distribuição e circulação de bens e serviços no capitalismo. Para Ursula Huws (2014), retomando o conceito de Karl Marx, em *Grundrisse*, o “processo de levar o produto ao mercado deve ser considerado como trabalho produtivo” (Huws, 2014, p.167, tradução do autor), ou seja, o processo de circulação do bem de seu local de produção ao local de venda, no comércio, é um elemento produtor de valor, também. A propaganda comercial e, conseqüentemente, a propaganda digital na internet, cumpre parte desta função no capitalismo contemporâneo, na medida em que, através da propaganda digital o usuário pode acessar, remotamente, a compra do referido produto. Nesse sentido, seguindo com o raciocínio de Huws (Idem), o usuário, ao preencher suas informações pessoais para compra – por exemplo – está integrando o processo de produção do valor de modo a concluir o ato de comercialização do respectivo bem. Assim, a ação do usuário, ao produzir valor, se configura como um trabalho produtivo não pago. Se considerarmos que um outro conjunto de dados comportamentais e pessoais do usuário foi utilizado para direcionar determinada propaganda para o consumidor, então, por que as ações produtoras destes dados não seriam uma forma de trabalho não pago?

22 Texto original: “You are not the product; you are the abandoned carcass, The ‘product’ derives from the surplus that is ripped from your life”

produzida para venda, mas por razões inteiramente diversas, e essa atividade não pode ser destacada do resto da vida, não pode ser armazenada ou mobilizada”. A possibilidade de registro digital de dados confere uma forma pela qual esta atividade humana se torna passível de armazenamento e mobilização. Fazendo referência a definição de trabalho para Karl Marx, o trabalho “é uma necessidade eterna natural que media o metabolismo entre o ser humano e a natureza; e, portanto, a vida humana em si”²³ (MARX, 1982, p. 133).

Em uma resenha crítica – desnecessariamente ácida e desrespeitosa – ao livro *The Age of Surveillance Capitalism*, Evgeny Morozov (2019), considera que a desassociação da origem do valor econômico dos dados com a ideia do trabalho, por Zuboff, se deve à exclusão analítica de elementos que integram o conflito de classes, na formação do capitalismo. Para Morozov (2019, p. s/p) o trabalho é retratado por Zuboff “como uma atividade física” (idem) somente, não como uma força social que, em conflito com o capital, estruturam relações sociais no capitalismo. Por isso, segundo segue a crítica de Morozov (idem), quando Zuboff transpõe o fenômeno de registro digital das ações humanas, no ambiente de trabalho (ZUBOFF, 1988), para o conjunto das reações sociais na sociedade capitalista (ZUBOFF, 2019), ela desconsidera que o valor em específico explorado da “experiência humana” possa ser considerado de ações que se constituam, na economia política dos dados, numa forma de trabalho. Contudo, isto também parece ser um debate, ainda, em aberto, que consiga compreender as formas que o trabalho, produtivo ou improdutivo para o capital, assume no atual ciclo sistêmico de acumulação do capitalismo (ANTUNES, 2018; DANTAS, 2014; FUCHS, 2015; HUWS, 2014; KARATALSI *et al.*, 2015).

Para Jodi Dean (2009, 2014) na medida em que para participar de processos políticos, como as eleições, se faz necessário capacidades de comunicação, então, a atual fase do capitalismo foi capaz de expandir a sua dinâmica de extração do valor sobre as próprias ações e esforços de organização política. Segundo Dean (2014), “[n]o capitalismo comunicativo, produtividade capitalista deriva da sua expropriação e exploração dos processos comunicativos”²⁴ (Idem, p.4). Dentre estes processos comunicativos que o capitalismo explora estão aqueles constituintes e organizativos das ações dos sujeitos políticos.

23 Texto original: “it is an eternal natural necessity which mediates the metabolism between man and nature, and therefore human life itself”

24 Texto original: “In communicative capitalism, capitalist productivity derives from its expropriation and exploitation of communciative processes”

Nesse sentido, a análise do Marcos Dantas (2014), já mencionado, sobre o trabalho semiótico no capitalismo colabora para o diagnóstico apresentado por Dean (2009, 2014), em razão do papel dos sentidos e significados simbólicos contidos no exercício político. Para Dantas (2014, p.88), “[o] principal valor de uso dessas tecnologias [a infraestrutura de mídias digitais] reside na *ação* que elas permitem a seus usuários. Elas proporcionam tanto interação interpessoal desinteressada, buscas informativas, entreterimento, quanto interações e buscas de natureza profissionais ou laborais” e, podemos adicionar, as ações direcionadas ao pedido do voto e mobilização de participação nas eleições. Segundo segue o argumento de Dantas (2014), esta infraestrutura de serviços permite, em formato digital, o registro destas ações dos usuários, “mesmo que sejam meros movimentos de mão e dedos sobre o *mouse*” (Idem, p.89). Estas ações registradas digitalmente são os dados pessoais e comportamentais dos usuários dos serviços de mídia digital. As ações são movimento do usuário “orientando e sendo orientado pelos *sentidos*, especialmente, visão, audição e tato, mas sentidos acionados pelos *significantes*, e seus *significados*, de palavras, fotos, desenhos, sons, imagens em movimentos” (Ibidem), seja na tela do computador ou de telefone celular.

Em *O Capital*, Karl Marx (1982) define a mercadoria como, “antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que por meio de suas qualidades satisfaz as necessidades humanas sejam elas quais forem”²⁵ (Idem, p. 126), independentemente da “natureza destas necessidades, quando elas surgem, por exemplo, do estômago ou da imaginação, não faz diferença”²⁶ (Ibidem). O trabalho humano é uma ação que, uma vez concluída, materializa nos atributos físicos da mercadoria a sua utilidade social²⁷. A ação do trabalho humano é carregada do sentidos e significados sociais daquilo que ela se propõe produzir. Em partes, estes sentidos e significados sociais integram a

25 Texto original: “The commodity is, first of all, an external object, a thing which through its qualities satisfies human needs of whatever kind”

26 Texto original: “the nature of these needs, wheter they arise, for example, from the stomach, or the imagination, makes no difference”

27 Sintetizei nesta frase uma forma de citação indireta da seguinte passagem d’O Capital: “He who satisfies his own need with the product of his own labour admittedly creates use-values, but not commodities. In order to produce the latter [commodities], he must not only produce use-values, but use-values for others, social use-values. (And not merely for others. The medieval peasant produced a corn-rent for the feudal lord and a corn-tithe for the pries; but neither the corn-rent nor the corn-tithe became commodities simply by being produced for others. In order to become a commodity, the product must be transferred to the other person, for whom it serves as a use-value, through the medium of exchange). Finally, nothing can be a value without being an object of utility. If the thing is useless, so is the labour contained in it; the labour does not count as labour, and therefore creates no value)” (MARX, 1982, p.131).

“substância social” (MARX, 1982, p.128) que se acumula e cristaliza nas formas materiais das mercadorias. Um dos exemplos que Marx (1982) apresenta é o caso do casaco de linho cujo valor de uso social é “sua capacidade de nos manter aquecidos” (Idem, p.149) e, para enfatizar como a ação humana que criou o casaco foi orientada por sentidos e significados, a sua textura e o seu corte são elementos que compõem este valor de uso social.

Diferente do exemplo do casaco, os dados pessoais e comportamentais não possuem forma física. Ainda assim, o valor deles é oriundo da utilidade social das ações dos usuários. Este valor pode ser para outros usuários – que busquem se informar sobre determinadas questões políticas e eleitorais, por exemplo – quanto, especialmente, para atores econômicos, como agências de propaganda comercial, que busquem vender determinado produto ou serviço, ou agências de consultoria política, que busquem promover ou depreciar uma determinada candidatura. Para estes atores, o valor dos dados, ao serem agregados, está na informação que eles apresentam sobre as supostas preferências de consumo ou das preferências políticas. A forma pela qual as agências acessam este valor, por fim, são por meio dos “produtos preditivos” (ZUBOFF, 2019, p.97), como a – já mencionada – “taxa de cliques”, do Google, ou, no caso do Facebook, as taxas de “engajamento com a publicação” (FACEBOOK, 2020a, p. s/p), definidas a partir de outras métricas como “visualizações”, “comentários na publicação”, “curtidas”, “compartilhamentos da publicação”, entre outros.

O que conferiu condições às empresas, como Google e Facebook, de explorar os dados desta forma, transformando-os em uma mercadoria relevante no processo de produção de valor, foi o arranjo técnico que elas empregam para organizar o processo de extração, processamento e análise destes dados. A maquinaria que viabilizou a organização deste arranjo foi a digitalização do algoritmo, através da criação de um código que orienta a automação de uma tarefa lógica. A venda de anúncios, por exemplo, da Google se assenta sobre esta maquinaria: um programa que, ao mesmo tempo que automatiza decisões – definição de valores monetários derivados da correlação entre as palavras-chave com os anúncios – ele, também, produz informação – a “taxa de cliques” sobre o anúncio – que é utilizado para retroalimentar a própria tarefa de automação, aprimorando-a.

Esta dinâmica entre automação e informação, derivada da extração e retroalimentação do dado, é de onde se fundamenta parte da percepção que a veiculação destes anúncios para os

usuários é realizada com precisão matemática e de modo imediato. Segundo Zuboff (2019, p.78), “[e]stes novos dados significavam que não haveria mais adivinhações e muito menos desperdício no orçamento publicitário. Certeza matemática substituiria tudo isso”²⁸. Quanto maior o volume de informações que as empresas fossem capazes de capturar, processar e analisar, maior a precisão de suas previsões. Esta expectativa de controle coloca em movimento a marcha de expansão destas “operações de hiperescala” (*hyperscale operations*) (ZUBOFF, 2019, p.188). O crescimento em escala da instituição empresarial, no capitalismo, recorrente nos ciclos sistêmicos de acumulação é o fenômeno que Nick Srnicek (2017) analisa e o sintetiza na noção de “plataforma”. Para Srnicek (2017, p. 1), “a plataforma emergiu como o novo modelo de negócios, capaz de extrair e controlar imensos montantes de dados e com esta mudança nós vimos a ascensão de grandes empresas monopolistas”²⁹. A plataforma é a expressão original da empresa capitalista no atual ciclo sistêmico e confirma a tendência identificada por Arrighi:

essa maior escala, âmbito e sofisticação técnica nada mais são que a continuação da sólida tendência da *longue durée* do capitalismo histórico à formação de blocos cada vez mais poderosos de organizações governamentais e empresariais como principais agentes de acumulação de capital em escala mundial (Arrighi, 2009, p.309)

Por isso, quando a Google consolidou este modelo de vendas de anúncios no espaço dos motores de busca de conteúdo na *web*, a empresa buscou consolidar mais canais de fontes de dados, especialmente de mais-valia comportamental, através de aquisições de empresas que ocupavam outros espaços do mercado de anúncios na Web. Por exemplo, em 2007, com o anúncio da aquisição da DoubleClick pela Google (GOOGLE, 2007, p. s/p), a empresa adquiriu a tecnologia de rastreamento dos usuários ao longo da Web; e em 2010 a aquisição do AdMob assegurou acesso às ações dos usuários em seus dispositivos móveis, como celulares (ALFERNESS, 2012).

O Facebook também consolidou canais de acesso a dados em outros espaços da arquitetura da internet. Em 2011, por exemplo, a empresa registrou a patente de um método para “rastrear informações sobre as atividades dos usuários de um sistema de rede social enquanto em

28 Texto original: “These new data meant that there would be no more guesswork and far less waste in the advertising budget. Mathematical certainty would replace all of that”

29 Texto original: “The platform has emerged as a new business model, capable of extracting and controlling immense amounts of data, and with this shift we have seen the rise of large monopolistic firms”

outro domínio”³⁰ (SCHOEN; DINGLE; KENDALL, 2011, p. 1)³¹, estas informações seriam, dentre outras, “comunicações de um website de terceiros com um domínio diferente do sistema de rede social, cada mensagem comunicando uma ação tomada por um usuário do sistema de rede social no website de terceiros”³² (Idem). Em outras palavras, este código criava um “botão” do Facebook³³, que o site poderia incluir em sua página, através do qual o usuário do Facebook poderia, sem estar ativamente conectados à plataforma, visualizar quais dos seus contatos “curtiu” o conteúdo daquele determinado site e compartilhar o conteúdo do site para o ambiente de mídia do Facebook. Este código acessava os *cookies*³⁴ que outros sites depositavam nos navegadores dos usuários. Ainda em 2011, o Facebook respondeu ações judiciais, nos Estados Unidos, a respeito do risco à privacidade que este método significaria para os usuários dos serviços da empresa (PROTALINSKI, 2011). O então Diretor de Comunicação e Relações Públicas do Facebook, Andrew Noyes, sustentou o argumento, em comentário ao site que denunciou o risco que este método acarretaria, que o código não significava um rastreamento dos usuários pela *web*, mas uma forma de criar “uma experiência social por toda a web sem que se tenha que conectar ao Facebook repetidamente”³⁵ (Noyes apud SLAWSKI, 2011) ao permitir que o usuário do Facebook, segundo segue Noyes (Idem), “não precise entrar no Facebook novamente a cada site de terceiro para ver o conteúdo do *plugin* social [“botão”]”. Apesar disso,

30 Texto original: “tracking information about the activities of users of a social networking system while on another domain”

31 Convém salientar o que consiste o “domínio” referido no texto da patente. O “domínio” diz respeito ao endereço eletrônico, constituído de elementos alfanuméricos, de um determinado dispositivo eletrônico que hospede um *website*. Este domínio é, por exemplo, o site da Universidade de Brasília (UnB), que possui um identificador alfabético, como www.unb.br, e número, como – hipoteticamente – 192.173.12.418.

32 Texto original: “communications from a third-party website having a different domain than the social network system, each message communicating an action taken by a user of the social networking system on the third-party website”

33 O Facebook tem orientação de como inserir o “Botão Compartilhar” no desenho do site: “O botão Compartilhar permite que a pessoa [no site de terceiros] acrescente uma mensagem personalizada ao link antes de compartilhá-lo na própria linha do tempo, em grupos ou com amigos, por mensagem do Facebook” (FACEBOOK, 2021, s/p)

34 Segundo a definição da Cartilha de Segurança para Internet, do Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (CERT.br), o *cookie* consiste em um arquivo, referente a um determinado site, que é armazenado no computador ou navegador do usuário. Estes arquivos mantêm o registro de visitas do usuário ao site e podem dispor de uma série de funcionalidades, “[s]ão usados para manter informações sobre você, como carrinho de compras, lista de produtos e preferências de navegação”. Ver em: <<https://cartilha.cert.br/riscos/>> .

35 Texto original: “create social experiences across the web without logging into Facebook repeatedly or third party sites at all.”

em 2014, ao anunciar atualização no seu sistema de propaganda digital, o Facebook reconheceu que passaria a usar essas informações para aprimorar o seu sistema de propaganda:

hoje nós aprendemos sobre seus interesses primariamente por meio de coisas que você faz no Facebook, como quais páginas você curte. Em breve, nos Estados Unidos, nós iremos, também, incluir informações sobre os websites e aplicativos que você usa. Esse é um tipo de anúncio baseado na internet e muitas empresas já fazem isso³⁶ (FACEBOOK, 2014, p. s/p)

Na medida em que a infraestrutura de serviços de mídia digital não circunscrevem a sua extração de dados ao ambiente virtual das mídias, mas ao registro de uso do conjunto de serviços na *web* e das ações nos dispositivos móveis conectados à internet, o capital, segundo Dean (2014, p.6) “torna não apenas nossas interações mediadas, mas todas nossas interações [registradas digitalmente] em matéria bruta para o capital”³⁷. O conjunto de dados acumulados pela infraestrutura de serviços de mídia digital são a “substância social”, traduzida em código binário, de toda ação imbuída de valor e constitutiva de uma forma de trabalho; seja ele remunerado ou não, seja ele diretamente voltado à produção dos bens e serviços ou indiretamente voltado à reprodução das condições de produção destes bens e serviços. Por isso que o surgimento do termo “*big data*” ou “mega dados”, no mercado, significa para Dean (2014, p.6) “o nome capitalista para esse material que Marx entendeu como substância social”³⁸ (DEAN, 2014, p.6).

A base ideológica que vai legitimar o desenvolvimento e expansão desta extração massificada de dados pessoais e comportamentais foi analisada por José van Djick (2014) e ajuda a compreender como que as tecnologias que operam esta dinâmica de extração foram progressivamente incorporadas a processos políticos como as eleições. Zuboff (2019) faz referência a isso quando ela comenta que, nos Estados Unidos em 2008, o capital “demonstrou que o mesmo conhecimento preditivo derivado da mais-valia comportamental que fez os capitalistas de vigilância ricos poderia ajudar candidatos a ganhar eleições”³⁹ (Idem, p.122). Por

36 Texto original: “Today, we learn about your interests primarily from the things you do on Facebook, such as Pages you like. Starting soon in the US, we will also include information from some of the websites and apps you use. This is a type of interest-based advertising, and many companies already do this”

37 Texto original: “It turns not just our mediated interactions, but all our interactions, into raw material for capital.”

38 Texto original: “Big data is the capitalists’ name for this material that Marx understood as the social substance”

39 Texto original: “demonstrated that the same predictive knowledge derived from behavioral surplus that had made the surveillance capitalists wealthy could also help candidates win elections”.

isso, convém analisar este fenômeno ideológico sob um escopo mais amplo antes de adentrar na sua relação com os processos eleitorais especificamente.

Para José van Dijck (2014) a ideologia que legitima o monitoramento massivo sobre todo tipo de ação e comportamento humano é denominada de “dataficação” (*datafication*) (Idem, p.198), isto é, converter o comportamento em dados, passível de transformação em métricas. A dataficação, por sua vez, é estruturada pelo “dataísmo”, que consiste “numa crença generalizada na quantificação objetiva e rastreamento potencial de todos os tipos de comportamento humano e de sociabilidade através das tecnologias de mídia online”⁴⁰ (Idem, p.198).

A dataficação surge em razão do desenvolvimento de tecnologias digitais, que viabilizaram uma outra forma de obtenção, processamento e análise de informações, constituindo, assim, um tipo de regime de produção do conhecimento. Em razão disto, o dataísmo não está centrado, apenas, no caráter do uso dos dados digitalizados, mas no fetiche com a tecnologia que viabilizou este regime de produção do conhecimento. Para Paola Ricaurte (2019), na medida em que o desenvolvimento da infraestrutura tecnológica está concentrada nos países centrais do capitalismo – os Estados Unidos e a Europa – e na potência socialista emergente – a China – o conhecimento, bem como a riqueza financeira produzida através desta “dataficação” é uma forma de poder colonizador sobre outras formas de produção do conhecimento e, portanto, de concepções de mundo e de como transformá-lo.

A *mistificação*, que é o abuso da crença, sobre a capacidade de compreender a realidade em sua complexidade através de volumosas quantidades de dados tem, dentre outros pressupostos, a noção que os dados são elementos naturais da realidade, como um fato objetivo. Em partes, esta noção foi difundida na economia capitalista como sendo assim em função do processo de transformação do dado em mercadoria. Por exemplo, no relatório de 2011 do Fórum Econômico Mundial (2011) exemplifica a associação desta noção com a mercadorização do dados, diagnosticando que o “dado pessoal” (Idem, p.5) estava passando por uma transformação, representando “uma nova onda de oportunidades para criação de valor econômico e societal” (Ibidem). Em 2014, indicando uma percepção de evolução da economia política dos dados, o Fórum Econômico Mundial (2014) utilizou o termo “mega dados”, seja para atribuir significado

40 Texto original: “ a widespread belief in the objective quantification and potential tracking of all kinds of human behavior and sociality through online media technologies”

de mudança no processo produtivo da economia no mundo – maior volume, velocidade e variedade de informações (WEF, 2014, p. 3) – seja para atribuir um sentido de recurso abundante, comparando-o com “irrigação” (Idem, p.4) para criar “fertilidade e valor” (Ibidem).

Contudo, para Lista Gitelman e Virginia Jackson (2013, p. 3), não existe dado objetivo, ele, antes de ser obtido através de uma determinada técnica, precisa ser imaginado. O dado depende das questões que ele se propõe a responder e da perspectiva de mundo de quem formula estas questões. Assim, a realidade não tem como ser, em sua complexidade, capturada objetivamente na forma de dados digitais, seja ela massiva ou não. A produção de conhecimento orientada pelo dataísmo incorre no risco de ignorar o contexto das ações humanas registradas na forma de dados: por quê, por exemplo, o determinado conjunto de informações de manuseio de um celular – que são registros digitais do próprio dispositivo para seu funcionamento regular – passam a ser interpretados como um indicativo de estado emocional do usuário deste celular? Em conhecido artigo publicado na revista *Wired*, revista especializada em questões relacionadas a tecnologia, o então editor chefe da revista, Chris Anderson respondeu esta indagação dizendo que pouco importa as causas, mas o que importa é identificar um padrão de comportamento. Em texto intitulado, “O Fim da Teoria” (*The End of Theory*), Anderson escreveu

Este é um mundo onde enormes quantidades de dados e matemática aplicada substituem todas as outras ferramentas que poderiam ser utilizadas. Fora com toda teoria do comportamento humano, da linguística à sociologia. Esqueça a taxonomia, a ontologia e a psicologia. Quem sabe por que as pessoas fazem o que fazem? A questão é que o fazem, e nós podemos rastreá-lo e medi-lo com fidelidade sem precedentes. Com dados suficientes, os números falam por si mesmos (ANDERSON, 2008, p. s/p)32

Em crítica ao argumento de que “os números falam por si”, Danah boyd e Kate Crawford, ambas pesquisadoras da Microsoft, criticam esta perspectiva, tratam ela como uma postura “arrogante” (BOYD; CRAWFORD, 2012, p. 666) de atores – masculinos, brancos e dos países centrais do capitalismo – que ocupam espaços com acesso aos recursos atuais de construir este regime de produção de conhecimento centrado no uso intensivo de dados, que desmerece outras formas de análises e epistemologias. Ainda assim, convém sublinhar, esta crítica direcionada ao fenômeno da “dataficação” e do “dataísmo” não se trata de uma crítica à postura individual de determinados pesquisadores, mas a identificação que eles, enquanto substrato de uma base ideológica, acompanham a formação da base material do que estamos tratando de

economia política dos dados. “Assim como [Henry] Ford mudou a forma de produção de carros – e, então, transformou o trabalho em si – o Big Data emergiu com um sistema de conhecimento que está alterando os objetos do conhecimento” (BOYD; CRAWFORD, 2012, p. 665), como, por exemplo, as dinâmicas de relações sociais e formação de comunidades. Então, o “dataísmo”, enquanto ideologia, se constituiu como forma de orientar a “dataficação”, a legitimação do modelo de negócios baseados na exploração dos dados pessoais e comportamentais. Tomando emprestado o termo de Immanuel Wallerstein, este regime de conhecimento expressa um “movimento do saber” que, como tal, “propõe uma reorientação no modo como organizamos nosso entendimento do mundo” (WALLERSTEIN, 2012, p. 17).

Em certa medida, respeitadas as proporções, a *mistificação* com relação às capacidades das infraestruturas de serviços de mídia digital em extrair e explorar os dados pessoais é similar à mistificação analisada por Vilém Flusser (1985)⁴¹ sobre a tecnologia da fotografia. A imagem produzida pela máquina fotográfica permite o olhar humano identificar elementos na cena que, sem ela, não seriam percebidos, em razão do movimento. Diante desta capacidade de captura de elementos se atribuiu à imagem fotográfica a expectativa de permitir, por meio da imagem, a reprodução da realidade em sua complexidade de informações visuais. Para Flusser (1985, p. 7), “[o] homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais se decifram as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas”. Não mais os dados servem para o ser humano compreender o mundo, mas o mundo serve para a produção de dados com intuito de acumulação do capital. Em sintonia com este diagnóstico, Peter Haynes e MH Carolyn Nguyen, no relatório do Fórum Econômico Mundial de 2014 pontuaram “quanto maior o papel que os dados desempenham na economia global, menor será o valor da maioria dos indivíduos”⁴² (Haynes e Nguyen apud DEAN, 2014, p. 15).

A dataficação, enquanto a transformação das ações humanas em dados, é um fenômeno consolidado. Cabe, sobre este aspecto, ter em mente que, talvez, o problema não seja a produção do valor sobre estes dados coletados. Condenar isso seria o equivalente a tratar que o problema

41 Agradeço à Nahema Nascimento Falleiros Barra de Oliveira pela indicação da referência. Oliveira (2017) desenvolveu uma análise sobre a mistificação do conjunto de protocolos críticos à infraestrutura da internet.

42 Texto original: “the greater the role that data play in the global economy, the less the majority of individuals will be worth”

no capitalismo é o trabalho humano envolvido na produção do valor. O problema no capitalismo é a exploração alienante e degradante do trabalho humano e da terra na produção do valor para fins de acumulação de capital, o mesmo é com relação aos dados digitalizados na economia política dos dados. O dataísmo, por sua vez, é a expressão do fetiche sobre a tecnologia que, associado aos processos políticos como as eleições, tende a esvaziar o papel dos agentes envolvidos nestes processos e a interpretá-los a partir da tecnologia empregada na disputa. A questão portanto não é se estas tecnologias são capazes de fazer registros fidedignos da realidade ou da experiência humana, o problema é que, como expôs Kate Crawford (2017),

elas podem estar fazendo algo tão ruim quanto. Elas podem estar alimentando um sentimento de desesperança sobre nossa democracia. Que se as pessoas começarem a pensar “bem, não há controles do poder”, isso, essencialmente, são atores obscuros que estão manipulando nossa eleição, então por que dar-se ao trabalho de ir votar? Por que ir protestar?⁴³

A constatação de um poder assim que interfira no exercício da soberania popular durante a eleição, momento do exercício individual de autodeterminação pelo voto, esvazia o sentido do processo eleitoral como expressão desta soberania. Este está sendo o problema que a economia política dos dados tem apresentado às eleições. Apesar disso, as bases de desenvolvimento da economia política dos dados estão assentadas a partir de uma noção de uma promessa de aprimoramento das eleições. Promessa que, ao fim, vai ser contraditada pelo próprio amadurecimento da economia política dos dados.

3. A Promessa

Para Ellen Meiksins Wood (2011, p. 196, 2012, p. 186), a manutenção, ao longo dos *ciclos* do capitalismo, da lógica de acumulação do capital pelo lucro, através da divisão do trabalho, estabelece condições que impedem à classe trabalhadora o exercício dos direitos políticos formalmente reconhecidos. Em outras palavras e de modo mais específico, esta contradição – ou incompatibilidade, para Wood – é aquilo que Norberto Bobbio (1997) tratou de “promessas não cumpridas” do regime democrático, isto é, “o contraste entre o que foi prometido

43 Texto original em inglês “whether or not the technologies that Cambridge Analytica and Facebook are selling actually work, they could be doing something almost as bad. They could be feeding a sense of helplessness about our democracy. That if people start thinking that ‘well, there are no checks on power, but essentially there are these shadow actors that are manipulating our elections, then why bother voting? Why bother protesting?’”

e o que foi efetivamente realizado” (1997, p. 21). A promessa não se cumpre porque, segundo Carole Pateman (1992, p. 78), o trabalhador no capitalismo contemporâneo não dispõe de tempo para se engajar em processos políticos, na medida em que sua rotina está quase que integralmente centralizada nas tarefas relacionadas ao seu trabalho e à reprodução das suas condições de vida. Em razão desta constatação, Pateman (Idem, p.113) pondera que a alternativa seria considerar, caso o interesse fosse democratizar o sistema político, que “a indústria e outras esferas de atividade formam sistemas políticos por excelência e que, por isso, elas deveriam ser democratizadas” (Ibidem).

As empresas que protagonizam o desenvolvimento da economia política dos dados, em contraponto a insinuação de Pateman (1992) de socializar os meios de produção, propõem dar condições do exercício político do indivíduo através da otimização do tempo que ele dispõe em sua rotina cotidiana, que o Google e Facebook denominam de “pequenos momentos” (FACEBOOK, 2018a; RAMASWAMY, 2015).

Desde a hora em que acordam, as pessoas compartilham constantemente nas vidas umas das outras. Com a tecnologia, as **conexões sociais podem se reunir ao redor das atividades diárias mais rotineiras. As marcas podem participar e ajudar as pessoas a celebrar o extraordinário no ordinário.** (FACEBOOK, 2018a, s/p, destaque meu).

A celebração do “extraordinário no ordinário” é a valorização da ação comunicativa, como ação política, e da indicação que ela pode ser realizada, como indica a citação, nas “atividades diárias mais rotineiras”, como, por exemplo, quando estamos “aguardando em uma fila ou esperando o metrô” (RAMASWAMY, 2015). O Google, Facebook e Twitter vinculam isto ao fortalecimento do exercício da soberania popular porque, nas democracias representativas, a liberdade de expressão é um fundamento importante na sua definição (DEAN, 2009, p. 21). Durante um processo eleitoral, então, a possibilidade de conferir ampliação às vozes das pessoas pode fortalecer o próprio sufrágio.

O desenvolvimento material e ideológico da economia política dos dados, no âmbito do atual *ciclo*, parte do acúmulo de tensões políticas e sociais oriundos destas lutas entre classes e setores sociais pela distribuição de riqueza. Para controlar estas tensões, o capital, para Zuboff (2019, p.53), “tomou posse das maravilhas do mundo digital para encontrar nossas necessidades por uma vida efetiva, **prometendo** a mágica de informação ilimitada e milhares de formas de

antecipar nossas necessidades e facilitar as complexidades de nossas vidas atormentadas”⁴⁴ (Ibidem, p.53, destaque do autor). Dessa forma, para Jodi Dean (2009), o capital associa a sua infraestrutura à “retórica de acesso, participação e democracia”⁴⁵ (Idem, p.23) e as condições para estabelecer esta associação estão postas, “é notável como, face a esta situação de dispersão espacial e individualização contemporânea as tecnologias de comunicação constantemente oferecem a nós uma redentora **promessa** de ‘conexão’”⁴⁶. (GERBAUDO, 2012, p.33, destaque do autor). Esta promessa de conexão carrega também na sua definição “a promessa de *desintermediação* da política” (Idem, p.15).

Por isso que a infraestrutura de serviços de mídia digitais do Google, Facebook e Twitter também serve de meio pelo qual a economia política dos dados apresenta sua *promessa*: ela consiste na ideia que o desenvolvimento da infraestrutura de serviços de mídia digital, enquanto meio pelo qual o capital organiza a dinâmica de extração dos dados pessoais e comportamentais, serve também para fortalecimento da democracia moderna. Nesse sentido, a promessa possui, analiticamente, duas dimensões, uma de sentido estrito aos processos eleitorais e outra de sentido amplo ao conjunto da sociedade.

A promessa na sua dimensão estrita está direcionada às forças políticas que organizam e disputam as eleições, em que a infraestrutura de serviços de mídia digital oferecem instrumentos através dos quais as forças podem aprimorar sua comunicação com os eleitores. Em razão da própria dinâmica de exploração dos dados, a infraestrutura confere velocidade e escala ao objetivo da mensagem eleitoral, que é mobilizar o eleitor a votar. A promessa na sua dimensão ampliada, por sua vez, está direcionada aos indivíduos, ou eleitores dependendo do contexto, enquanto sujeitos políticos que formam a sociedade. Nesta dimensão da promessa, os mesmos serviços servem de instrumento ao aprimoramento das capacidades de comunicação pessoal e, conseqüentemente, de participação individual em processos políticos, como as próprias eleições.

Ao estabelecer a associação entre esta infraestrutura – baseada num modelo de negócios que explora os dados pessoais e comportamentais – e a democracia – a garantia do exercício da

44 Texto original: “commandeered the wonders of the digital world to meet our needs for effective life, promising the magic of unlimited information and a thousand ways to anticipate our needs and ease the complexities of our harried lives”

45 Texto original: “[r]hetorics of access, participation, and democracy”

46 Texto original: “It is remarkable how in the face of this situation of spatial dispersion and individualisation contemporary technologies of communication constantly offer us a redemptive promise of ‘connection’”

cidadania e da soberania popular através de meios de comunicação pessoal – a economia política dos dados, como identificou Jodi Dean (2009), apresenta uma “estranha fusão da democracia e do capitalismo”⁴⁷ (Idem, p. 22). A relação do regime democrático com o capitalismo não seria mais de incompatibilidade, mas de dependência.

Ao longo das primeiras duas décadas do século XXI, o Google, Facebook e Twitter surgiram e se consolidaram lançando as bases para construção desta *promessa*. Ao analisar em retrospectiva, as cartas dos diretores-fundadores destas empresas aos investidores – seja no exercício da prestação de contas anual, no caso do Google em 2007, ou na abertura de capital da empresa ao mercado, no caso do Facebook em 2012 e Twitter em 2013 –, as duas empresas apresentaram o crescimento de seus negócios como o meio para construção de uma infraestrutura de serviços associada à uma finalidade política. Para o Google, “organizando a informação do mundo e tornando-a universalmente acessível e útil, nós estaremos ajudando as pessoas em todo o mundo a tomar melhores decisões e melhorar suas vidas”⁴⁸ (PAGE; BRIN, 2007, p. 1). Para o Facebook, “há uma enorme necessidade e uma enorme oportunidade de conseguir conectar todos, de dar voz para todos e ajudar a transformar a sociedade para o futuro”⁴⁹ (Zuckerberg apud @CNNMONEYTECH, 2012, p. 1). Para o Twitter, “Twitter reúne as pessoas em experiências compartilhadas, permitindo elas descobrirem e consumirem conteúdo e com a mesma facilidade adicionar sua própria voz no momento”⁵⁰ (TWITTER, 2013, p. 2).

Além de oferecer como serviço – para as campanhas eleitorais, coalizões ou partidos – os seus produtos de processamento e análise de dados no contexto de uma disputa eleitoral (Zuboff, 2019, p.122), o Google, Facebook e Twitter caracterizaram seu serviços como instrumentos de interesse público, contribuindo com processos eleitorais e, conseqüentemente, fortalecendo o regime democrático. Nos ciclos eleitorais de 2008, 2010 e 2012, nos Estados Unidos, as três empresas empregaram sua infraestrutura de serviços em campanhas informativas com intuito de promover o comparecimento do eleitor às urnas.

47 Texto original: “strange merging of democracy and capitalism”

48 Texto original: “organizing the world’s information and making it universally accessible and useful, we’re helping people worldwide make better decisions and improve their lives”

49 Texto original: “There is a huge need and a huge opportunity to get everyone in the world connected, to give everyone a voice and to help transform society for the future”

50 Texto original: “Twitter brings people together in shared experiences allowing them to discover and consume content and just as easily add their own voice in the moment”

Em 2008, a Google comunicou que a tarefa da empresa é organizar a informação e que por fazer “isso todos os dias com o conteúdo da web” concluiu que “queremos fazer a mesma coisa para informar e empoderar eleitores e ajudá-los a acessar as urnas neste período eleitoral”⁵¹ (Needham & Murray, 2008, s/p). Nesse ano, a Google realizou uma série de campanhas em parceria com organizações civis, com intuito de incentivar o eleitor estadunidense a votar, as campanhas foram chamadas de “Pegue uma Hora para Votar” (*Take a Vote Hour*) (BERNDT; STATON, 2008) e a campanha “Registre-se para Votar” (*Register to Vote*) (STATON, 2008).

Em comparação com outros países que integram a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), os Estados Unidos tem os menores índices, ao longo dos anos eleitorais, de comparecimento às urnas da população em idade para votar⁵² (DESILVER, 2020; LYNCH, 2018). Parte das explicações para este desempenho rebaixado, dos EUA em comparação a estes países, se deve, segundo Colum Lynch (2018) a um processo de registro de eleitores complexo e execução políticas locais, no país, voltadas a supressão do registro e dos votos de eleitores de comunidades marginalizadas. Assim, em uma das campanhas a Google produziu vídeos para incentivar o registro de eleitores, chamava-se “5 amigos”(5 *Friends*) – disponibilizando o serviço de geolocalização para o eleitor identificar seu local de registro e de votação – em que celebridades da indústria cinematográfica dirigiam-se ao telespectador para que ele se registrasse e incentivasse cinco amigos seus – daí o nome da campanha – a fazerem o mesmo antes do prazo. Passado o prazo, “o seu poder desaparece, você não terá escolha”⁵³ (5friendvote, 2008, 2:24-2:26). Na outra campanha, o vídeo continha chefes executivos e presidentes de grandes grupos econômicos – Eric Schmidt, do Google; John Chambers, da Cisco; Troy Clarke, da General Motors; Donald Trump, da Organização Trump; entre outros – que

51 Texto original em inglês: “Organizing information is our mission. We do that every day with web content, and we want to do the same thing with information to inform and empower voters and to help them get to the polls this election season”

52 Segundo Drew Desilver, no *Pewresearch*, no período entre 1996 a 2008, o comparecimento da população em idade para votar oscilou entre 50%, em 1996 e 58% em 2008. Com dados das últimas eleições até 2020, os EUA apresentam índices de comparecimento eleitoral, da população com idade para votar, menor que outros países da OCDE, como a Turquia (89%), Suécia (82,1%), Austrália (80,8%), Bélgica (77,9%) e Coréia do Sul (77,9%) (DESILVER, 2020).

53 Texto original: “and then your power is gone, you have no choice”

pediam que os trabalhadores tomassem “uma hora, apenas uma hora” (STATON, 2008, 0:27) para ir votar⁵⁴.

Ainda em 2008, Biz Stone, cofundador do Twitter, comentou sobre o uso do seu serviço de mídia digital durante a eleição. Para Stone, segundo relatou Elizabeth Chuck (2008) em reportagem, “as pessoas estão buscando muitas formas de se comunicar entre si em público”⁵⁵ (Stone apud CHUCK, 2008, s/p) e que o Twitter oferecia um meio de comunicação “em tempo real”, “democracia agora está operando ao ritmo do tempo real. Vai ser importante ter ferramentas que lhe permitam fazer as decisões certas, agora mesmo, ao invés de deixar para trás esperando”⁵⁶ (Idem).

Em 2012, o Twitter promoveu os seus serviços como canais de acesso à informações oficiais sobre os acontecimentos das eleições, “aqui [no Twitter] você pode verificar por informações atualizadas sobre seu local de votação, aprender sobre o que está na sua cédula e encontrar resultados eleitorais certificados”⁵⁷ (SHARP, 2012b, s/p). O Twitter também enfatizou seus serviços eram os meios “se quiser ser o primeiro a ouvir o que se passa na trilha da campanha na medida em que ela se desenrola em tempo real”⁵⁸ (TWITTER, 2012, s/p). Além disso, a empresa promoveu o uso da funcionalidade da cerquilha (*hashtag*) (#) para participação no debate: “há uma outra forma de fazer a sua voz ouvida no Twitter, especialmente durante os debates [presidenciais]. O Twitter dá a todos acesso igual e sem precedentes a muitos dos jogadores mais influentes nas eleições. E sabemos que quando você ‘tuíta’, eles ouvem”⁵⁹ (Idem).

54 É irônico considerar uma campanha em que Diretores Executivos e Presidentes de corporações pedem aos trabalhadores que usem 1 hora do dia para ir votar sendo que, segundo Lynch (2018), em partes, a baixa comparação de eleitores nos dias de votação se deve ao fato que o dia da eleição não é considerado um feriado no país, por isso que se formam filas que duram horas nos locais de votação, no final dos dias. Além disso, considerando que parte expressiva da população assalariada predominantemente recebe pagamento por hora trabalhada, ingressar nestas filas implica a perda de mais de 1 hora no dia de trabalho.

55 Texto original: “People are looking for more ways to communicate with each other in public”

56 Texto original: “Democracy is now operating at the pace of real-time. It’s going to be important to have tools that allow you to make the right decisions, right now, rather than get left behind waiting.”

57 Texto original: “From here you can check for updated information about your polling place, learn about what’s on your ballot, and find certified election results.”

58 Texto original: “If you want to be the first to hear what’s happening on the campaign trail as it unfolds in real time”

59 Texto original: “there’s another way to make your voice heard on Twitter, particularly during debates. Twitter gives everyone equal and unprecedented access to many of the most influential players in the election. And we know that when you tweet, they listen.”

Para Adam Sharp, então Diretor de Governo, Notícias e Inovação Social do Twitter, a eleição de 2012 foi a “eleição do Twitter” (*the Twitter election*), porque o debate eleitoral “abasteceu o Twitter como uma plataforma para o debate cívico” (SHARP, 2012a, p. s/p) e isto permitiu que empresa criasse “um conjunto maciço de dados para análise” (Idem) sobre diferentes tópicos e questões tratadas ao longo do processo eleitoral. “Pela primeira vez”, escreveu Sharp, “é possível mensurar conversações que apenas um ciclo eleitoral atrás estavam limitadas aos cafés, mesas de jantar e refrigeradores de água”⁶⁰ (Ibidem).

O Facebook também promoveu os seus serviços durante as eleições estadunidenses, em 2010 e 2012. A empresa disponibilizou um aplicativo denominado de “Eu Estou Votando” (*I’m Voting*), como instrumento para o usuário manifestar se exercitou o voto, se apoiou alguma candidatura ou tema específico. Para Joe Lockhart, então vice-presidente das Comunicações Corporativas do Facebook, “ao permitir que os cidadãos se conectem de forma significativa e autêntica com candidatos presidenciais e discutam questões críticas que o país enfrenta, nós esperamos que mais eleitores do que nunca se envolvam nas questões que mais lhe interessam” (Lockhart apud Facebook, 2012, s/p). Este aplicativo serviu, também, de base para um experimento da empresa com os eleitores estadunidenses (BOND et al., 2012). Publicado na *Nature*, com coautoria de um cientista de dados da própria empresa, o experimento testou, através do aplicativo, dois tipos de mensagem. A mensagem fez parte do esforço de campanha de mobilização dos eleitores a comparecerem às urnas no dia da eleição nos Estados Unidos. Segundo o estudo, o experimento dividiu cerca de 60 milhões de usuários do Facebook em dois grupos; em um dos grupos a empresa publicou no topo do “News Feed” do usuário uma “mensagem social” (*social message*) e, no outro grupo, uma “mensagem informacional” (*informational message*). A “mensagem social” consistia em uma notificação, com o endereço eletrônico de um site para que o eleitor identificasse o seu local de votação, com um botão clicável escrito “Votei” (*I Voted*). A notificação, ainda, indicava quais contatos do respectivo usuário clicaram em “Votei”, dispondo, junto ao botão, a imagem de perfil destes contatos. A outra mensagem, a “mensagem informacional”, era a mesma notificação, mas sem a disposição da imagem do perfil dos contatos (BOND et al., 2012, p. 295). O estudo considerou que os

60 Texto original: “For the first time, it’s possible to measure conversations that just an election cycle ago were limited to coffee shops, dinner tables and water coolers”

contatos considerados “amigos próximos” (*close friends*) – “[m]aiores níveis de interações indicavam quais ‘amigos’ eram mais prováveis de serem fisicamente próximos e sugeria maior nível de comprometimento com a amizade”⁶¹ (Idem, p.296) – ao informar na sua conta de Facebook que havia votado, tinha mais chances de influenciar outros a pressionar o botão “Votei” (Idem, p.296). Em suma, “os resultados sugerem que os laços fortes são instrumentais para disseminar comportamento em uma rede humana no mundo online e no mundo real” (Ibidem, p.295) e complementa que os resultados sugerem também que “a mensagem social do Facebook aumentou o comparecimento direto [nas urnas] por aproximadamente 60.000 eleitores e indiretamente através do contágio social por outros 280.000 eleitores” (Ibidem, p.297), nas eleições de 2010.

A literatura sobre eleições que trata sobre o uso dos serviços de mídias digitais por parte das campanhas eleitorais, ou pelos serviços de consultoria, fazem referência às eleições de 2008 e 2012, nos Estados Unidos, como as eleições presidenciais que serviram de experimento ao uso de técnicas de campanha centradas em dados pessoais e comportamentais (BENNETT, 2013, 2016a, 2016b; BENNETT; ODURO-MARFO, 2019; BENNETT; SEGERBERG, 2014; NICKERSON; ROGERS, 2014; NORRIS, 2004a, 2004b; RUBINSTEIN, 2014; STROMER-GALLEY, 2014). Para Colin Bennet (2013) os processos eleitorais estadunidenses de 2008 e 2012 estabeleceu um padrão de campanha eleitoral, para outros países, que é baseada na coleta e organização dos dados dos eleitores com intuito de subsidiar as estratégias eleitorais. A Jenniffer Stromer-Galley (2014) qualifica esta delimitação temporal, observando que, na eleição estadunidense de 2008, havia um acúmulo de experiências, desde 1994, do uso de mídias baseadas na internet nas comunicações eleitorais estadunidenses. Em 2008, contudo, os tipos de mídia ofereciam, como recurso, a possibilidade para as campanhas e usuários “configurar e remixar dados e mídia conforme a necessidade e maior interatividade com outras pessoas através das plataformas”⁶² (Idem, p.107). Em 2012, havia a disposição tecnologia para tratar “a miríade de bancos de dados”⁶³ que as equipes eleitorais coletaram ao longo de cada eleição. Para Stromer-Galley (2014,

61 Texto original: “Higher levels of interaction indicate that friends are more likely to be physically proximate and suggest a higher level of commitment to the friendship”

62 Texto original: “configuring and remixing data and media as need dictates, and greater interactivity with other people through the platform”

63 Texto original: “the myriad of databases”

p.141) “as campanhas aperfeiçoaram ainda mais a interatividade controlada [entre eleitor e candidato] pela análise de dados”⁶⁴ (Idem, p.141). Na medida em que o uso destas técnicas de acesso e uso dos dados dos eleitores se consolida, Ira Rubinstein (2014) vai identificar a existência de um “imperativo de coleta de dados” (idem, p.886) que as campanhas eleitorais passam a reproduzir busca por recursos.

Para Bennet (2013), uso dos dados dos eleitores é percebido, pelas campanhas eleitorais, como meio que confere maior capacidade para “encontrar e visar apoiadores potenciais e garantir que eles votem”⁶⁵ (idem, s/p). Instrumentos que possibilitem o acesso e organização dos dados dos eleitores, para Bennet (2016a, p. 265), “permitem ao partido mirar e mobilizar seus apoiadores de forma eficiente”⁶⁶. Embora Bennet considere tudo isso, ele também pondera que “há um considerável exagero sobre a extensão e exatidão desses banco de dados”⁶⁷ e que “negócios de consultoria política normalmente sobrevalorizam essas tecnologias”⁶⁸ (Idem, 2016b, p.5).

Este “exagero” referido por Colin Bennet é reflexo da *mistificação*, comentada anteriormente. O abuso da crença que a capacidade de registrar expressivas quantidades de dados sobre o cotidiano das pessoas acaba por conferir – às empresas que detém as tecnologias para fazer e organizar este registro – o poder de incidir sobre o comportamento individual dos eleitores, em razão da suposta compreensão objetiva da realidade (VAN DIJCK, 2014, p. 201; ZUBOFF, 2019). A referência que exemplifica esta *mistificação* é o caso da agência Cambridge Analytica que, por exemplo, em sua conta oficial no Twitter informava que “[n]ós usamos #dados para alterar o comportamento do público. Aprenda mais sobre o que a Cambridge Analytica pode fazer para você <https://goo.gl/5B2akP>”⁶⁹ (CAMBRIDGE ANALYTICA, 2018).

Importante salientar, a consolidação, no mercado eleitoral, de um “imperativo de coleta de dados” (RUBINSTEIN, p.886) estabelece um outro foco de tensão, na relação entre a

64Texto original: “campaigns further perfected controlled interactivity driven by data analytics”

65Texto original: “to find and target potential supporters and to ensure that they vote”

66Texto original: “allow the party to more efficiently target and mobilize their supporters”

67Texto original: “There is a considerable hype about the extensiveness and accuracy of these databases”

68Texto original: “political consulting business typically oversells the technologies”

69 Texto original: “We use #data to change audience behaviour. Learn more about what Cambridge Analytica could do for you”

democracia moderna e o capitalismo. A comunicação baseada em análise extrativa de dados pessoais e comportamentais digitalizados aprimora, supostamente, a capacidade de mobilização e participação dos eleitores nas campanhas eleitorais, mas as condições para viabilizar este tipo de comunicação passam pela consolidação de estruturas invasivas sobre a experiência humana. Estas questões, como sintetizou Bennet (2013, s/p), “exigem um equilíbrio delicado entre dois valores democráticos poderosos: por um lado, o da ampla participação dos cidadãos nas instituições democráticas [a eleição] e, por outro, o valor da privacidade pessoal”⁷⁰. Esta é a troca que a *promessa* da economia política dos dados propõe para firmar seu compromisso histórico e controlar os conflitos oriundo das lutas entre classes e entre setores sociais (SILVER e SLATER, 1999); e esta é uma das formas atuais que a contradição entre a democracia e o capitalismo se expressa (WOOD, 2011, 2012; MOUFFE, 2000).

No histórico de desenvolvimento da economia política dos dados, as eleições estadunidenses de 2008 e 2012 foram momentos, respectivamente, de ascensão e consolidação de uma base ideológica nos Estados Unidos, seu país de origem e importante centro no capitalismo mundial. Ao transpor a análise de hegemonia para as relações internacionais, Robert Cox (1982, p.225; 2002, p.52)⁷¹, salienta que o Estado, enquanto agente nas relações internacionais, também é espaço de conflito, entre os segmentos das classes e do setores sociais, e o meio através do qual este conflito é projetado internacionalmente e, com ele, o projeto de hegemonia.

Estabelecido uma base doméstica, Google, Facebook e Twitter podem engajar na construção de um bloco de forças internacionalmente, disputando os sentidos e significados dos conflitos do capitalismo mundial. A eclosão destes conflitos não necessariamente possuem, na sua origem, relação com a dinâmica de desenvolvimento da economia política dos dados, mas podem se associar a eventos que servem de oportunidade para firmar elementos da base

70 Texto original: “These issues call for a delicate balance between two powerful democratic values: on the one hand that of widespread citizen participation in democratic institutions, and on the other the value of personal privacy”

71 No estudo da formação das hegemonias das ordens mundiais, Robert Cox transporta as reflexões do pensamento *gramsciano* sobre hegemonia para as relações internacionais. Em *Gramsci, Hegemony, and International Relations*, “O Estado permaneceu para ele [Antonio Gramsci] uma entidade básica nas relações internacionais e o lugar onde conflitos sociais acontecem – o lugar também, portanto, onde hegemonias de classes sociais são construídas” (Cox, 2002, p.58, tradução minha). Em *Social forces, States and World Orders*, “[f]orças sociais não devem ser pensadas como que existindo exclusivamente no âmbito dos [E]stados. Forças sociais específicas podem transbordar as fronteiras dos [E]stados e as estruturas mundiais podem ser descritas em termos de forças sociais tanto quanto elas podem ser descritas como configurações do poder dos [E]stados”

ideológica, ao estabelecer uma determinada perspectiva social sobre o desenvolvimento deste conflito.

O exemplo de um tipo de conflito que eclodiu durante o atual *ciclo* foi a série de protestos e mobilizações globais que se desencadearam em 2011. A partir deste evento se abriu um debate acerca do papel da internet, de modo geral, e o papel dos serviços do Google, Facebook e Twitter na produção, viabilização ou fortalecimento destas mobilizações. Respeitada as especificidades e o contexto político de cada país em que elas ocorram, este ciclo de mobilizações que perpassou uma série de países a partir de 2011 foi identificado como expressão de reação social aos desdobramentos da recessão econômica mundial ocorrida em 2008 (KARATALSI *et al.*, 2015; MOGHADAM, 2017, p. 621–622). Embora, em meio aos acontecimentos, o presidente-fundador do Facebook tenha relativizado o papel de seus serviços nos protestos (PRODHAN, 2011), Mark Zuckerberg, na carta anunciando a abertura de capital da empresa em 2012, sublinhou que um dos objetivos da empresa era, ao dar voz aos usuários de seus serviços, mudar a relação deles com seus governos.

Ao dar às pessoas o poder de compartilhar, nós estamos começando a ver as pessoas fazerem suas vozes ouvidas em uma escala diferente do que historicamente era possível. Estas vozes vão aumentar em número e volume. Elas não podem ser ignoradas. Com o tempo, esperamos que governos venham a ser mais responsivos a questões e preocupações levantadas diretamente por toda sua população ao invés de intermediários controlados por alguns poucos escolhidos⁷² (Zuckerberg apud @CNNMoneyTech, 2012, p.2).

Na carta Zuckerberg não detalha quem são os “intermediário controlados por alguns poucos escolhidos”, mas independentemente disto é possível identificar no discurso, contido na carta, um elemento crítico ao sistema político de modo geral, enquanto um sistema hermético ao interesse geral das pessoas, e que se encontra sob condições históricas distintas ao passado – “estamos começando a ver as pessoas fazerem suas vozes ouvidas em uma escala diferente do que historicamente era possível”. Esta carta é como um documento político em que o Facebook sinaliza algumas diretrizes do compromisso histórico que a empresa assume na construção da sua percepção de mundo social.

72 Texto original: “By giving people the power to share, we are starting to see people make their voices heard on a different scale from what has historically been possible. These voices will increase in number and volume. They cannot be ignored. Over time, we expect governments will become more responsive to issues and concerns raised directly by all their people rather than through intermediaries controlled by a select few”

Em 2013, na abertura de capital do Twitter, a empresa direcionou uma carta, assinada por “@twitter”, em que destacou como um dos atributos principais de seus serviços a possibilidade de informar seus usuários, em tempo real, sobre determinados tipos de acontecimentos locais e mundiais. Dentre os tipos de acontecimentos mundiais que a empresa listou, ela fez referência às “revoluções políticas”. “O Twitter”, segundo carta, “providencia uma forma convincente e eficiente para as pessoas se manterem informadas sobre os seus interesses, descobrirem o que está acontecendo no seu mundo neste momento e interagir diretamente umas com as outras”⁷³ (TWITTER, 2013, p. 2) e “como resultado, quando um evento acontece no mundo, seja planejado, como eventos esportivos e shows de televisão, ou não planejados, como desastres naturais e **revoluções políticas**, a experiência digital destes eventos acontecem em tempo real no Twitter” (Ibidem, destaque do autor).

O Google também sublinhou esta mudança histórica, embora não a partir de figuras proeminentes de dentro da corporação, mas na realização de eventos que avaliaram o papel da internet, de modo geral, e o papel dos serviços de mídia das empresas, como ela própria, nos processos de mobilizações sociais. Em evento organizado pela Google, denominado de *Big Tent*, a empresa realizou um painel com a participação de Wael Ghonim, então Chefe de Marketing do Google no Oriente Médio e Norte da África. Quando as jornadas de mobilizações sociais ocorreram no Egito, em 2011, Wael Ghonim esteve diretamente envolvido na mobilização de manifestantes pelas mídias digitais. Durante o evento da *Big Tent*, realizado em 2012, ele disse que, embora não se deva dizer que essas mobilizações ocorreram em função dos serviços de mídia digital na internet ou do uso dos dispositivos móveis, a “revolução”, como ele define, “foi desencadeada a partir da internet” (Ghonim apud BIGTENT, 2012, 13:18-13:30). Durante o painel, Ghonim enfatizou que “a internet é só uma ferramenta para mobilizar as pessoas e educá-las ou deixá-las conscientes, para saber o que está acontecendo ao seu redor e facilitar o alcance”⁷⁴ e complementou “você pode atingir milhões de pessoas facilmente com uma

73 Texto original: “Twitter provides a compelling and efficient way for people to stay informed about their interests, discover what is happening in their world right now and interact directly with each other”

74 Texto original: “the internet is just a tool of mobilizing people and educating them, or letting them aware, to know what's going on around them, and facilitated reach”

mensagem que se relaciona com elas e ela viraliza e se espalha por tudo. Então, a internet teve um papel na revolução que foi crucial”⁷⁵ (Idem, 13:31-13:44).

Na Argentina e no Brasil, ocorreram em 2012 e 2013, respectivamente, reações sociais equivalentes às identificadas nos países do Oriente Médio, Norte da África, Europa e América do Norte, também como reação aos desdobramentos da crise econômica de 2008, nos respectivos contextos nacionais (ACOSTA; GODFRID, 2017; GAMALLO, 2012; SANTOS, 2014; TATAGIBA; GALVÃO, 2019). O que interessa na referência a estes dois eventos, na Argentina e no Brasil, é o destaque que foi conferido ao uso das infraestruturas de mídias digitais na produção destas manifestações e a sua associação a ideia de “espontaneidade” porque ela, aparentemente, desvincula a importância de uma organização política para coordenação de mobilizações de rua.

Sobre as manifestações de novembro de 2012, na Argentina, Leandro Gamallo (2012) inseriu sua análise sobre elas – conhecida como “panelaço” (*carcerolazo*) – em uma perspectiva histórica dos conflitos sociais e lutas populares no país, desde o final da década de 1990 até aquele ano. Para Gamallo (2012, p.15), “ditas manifestações foram organizadas principalmente por meio das redes sociais e foram apresentadas como ‘espontâneas’ e ‘apartidárias’, ressaltando o caráter cidadão de sua composição”. Ainda segundo Gamallo, “o fato de os protestos terem sido convocados e divulgados principalmente através de redes sociais com vários dias de antecedência (inclusive meses) revela precisamente que não se tratou de ações coletivas ‘espontâneas’” e, por fim, complementa que este indicativo de organização não espontânea “expressa a vontade de certos setores organizados em promover estes tipos de ações em datas escolhidas intencionalmente e difundidas de modo estratégico em algum espaço de comunicação chave”⁷⁶.

Complementarmente, com relação às manifestações de 2012, Maria de la Paz Acosta e Julieta Godfrid (2017) apresentam uma reflexão que busca apontar quais são os elementos, na

75 Texto original: “You can target a million people easily with a message that relates to them, and that goes viral, and it spreads everywhere. So the internet role in the revolution was very critical”

76 Texto original: “Dichas protestas fueron organizadas principalmente a través de las redes sociales y fueron presentadas como “espontáneas” y “apartidarias”, ressaltando el carácter ciudadano de su composición. Sin embargo, el hecho de que las protestas fueran principalmente convocadas y difundidas mediante las redes sociales con varios días de anticipación (incluso meses) revela precisamente que no se trató de acciones colectivas “espontáneas”. Contrariamente, expresa la voluntad de ciertos sectores organizados de promover este tipo de acciones en fechas elegidas intencionalmente y difundidas de manera estratégica en algunos espacios comunicacionales clave.”

dinâmica do uso das mídias digitais, que reforçam a percepção de “espontaneidade” destes protestos. Os elementos são similares aos indicados pelo Facebook, Twitter e Google, são as relações afetivas de proximidade entre as pessoas e a velocidade potencial que a transmissão da comunicação adquire por meio destas mídias. Segundo Acosta e Godfrid (2017, p.94), “a maneira na qual circularam as convocatórias através das redes (de maneira rápida, entre conhecidos, e que permite ajustar o formato ou o desenho de modo simples) produz entre os participantes uma ideia de coorganização no desenho das manifestações” e, complementam, “que borra a ideia de evento previamente organizado”⁷⁷.

Nas manifestações de junho de 2013, no Brasil, Luciana Tatagiba e Andreia Galvão (2019) também inseriram a análise sobre este evento numa perspectiva histórica de conflitos sociais no país. Para Tatagiba e Galvão (2019, p.72), o “acesso à internet produziu mudanças simbólicas e culturais entre a juventude” e estas mudanças, seguem as autoras, “estimulando novas demandas e formas de ação” (idem). Complementarmente, segundo Eduardo Heleno Jesus dos Santos (2014, p.89),

[d]e forma independente ao que era vinculado aos jornais e ao noticiário de rádio, TV e internet, vários grupos, de maneira difusa, já estavam, desde as primeiras manifestações, difundindo informações, algumas em tempo real e sem qualquer apuração, sobre o que ocorria nas ruas em ferramentas como o serviço de vídeo *youtube*, ou de mensagens como *twitter* e o *facebook*

O destaque conferido nestas mobilizações sociais à infraestrutura de serviços de mídia digital da Google, Facebook e Twitter reflete o estabelecimento, a partir da economia política dos dados, de uma determinada perspectiva social sobre o desenvolvimento destes conflitos. Na análise de Bianca de Oliveira Ruskowski (2018) sobre as transformações na forma de ativismo em razão das mídias digitais, ela apresenta uma síntese para esta perspectiva. Realizando entrevistas com ativistas, Ruskowski (2018, p.175) identificou um raciocínio, por parte destes ativistas, que percebe a infraestrutura de mídias digitais como um instrumento que permite a eles produzir expressivas ações políticas sem depender de instituições organizativas prévias.

Se antes uma marcha era a expressão pensada e organizada por uma rede estruturada que, previamente, planejava o roteiro de atuação prevendo

77 Texto original: “la manera en la que circulan las convocatorias a través de las redes (de manera rápida, entre conocidos, y que permite ajustar el formato o el diseño de manera sencilla) produce entre los participantes la idea de una co-organización en el diseño de las manifestaciones que desdibujan la idea de un evento organizado previamente”

inclusive possíveis repressões e outros desdobramentos, agora, a atividade política é a expressão de indivíduos que se somam ao evento porque compartilham da mesma causa e o fazem com performances individuais e de improviso. (RUSKOWSKI, 2018, p. 165)

Uma das dimensões da *promessa*, a de fortalecimento das capacidades individuais de comunicação, se associa à ideia de uma relativa autonomia do indivíduo com relação a organizações sociais ou partidárias previamente estabelecidas – o possível “intermediário controlados por alguns poucos escolhidos” (Zuckerberg apud @CNNMONEYTECH, 2012, p. 2), referido por Mark Zuckerberg. Então, apesar do indivíduo, no capitalismo, não dispor de tempo para participar dos processos políticos, em razão da rotina de trabalho por exemplo, o indivíduo, através destas mídias digitais, logra otimizar seu tempo para se engajar politicamente (DEAN, 2009, p. 37–38). Portanto, a *promessa* aprimora as capacidades de comunicação individual, otimizando a comunicação no tempo, mantendo as estruturas sociais e de classe intocadas. Por isso, como aponta Stefania Milan (2015, p. 8), “as [m]ídias sociais podem, de fato, ajudar a gerar explosões espetaculares de protestos, contornando a tediosa tarefa de organização, mas elas não produzem liberdade”, isto é, a economia política dos dados reforça dilemas históricos de democratização interna das próprias organizações políticas e que, como indica Marisa von Bülow (BÜLOW, 2018, p. 47), é um desafio para as próprias organizações coletivas lidar com o caráter individualizante das mídias digitais.

A noção de que a infraestrutura de serviços baseados na internet facilita o envio de mensagens que se relaciona com as pessoas e viraliza, alcançando “milhões de pessoas” é um elemento fundamental na *promessa* da economia política dos dados. O fato da infraestrutura de serviços de mídia digital conferir atributos de alcance e velocidade para engajar as pessoas nas mídias e fora delas, vai estar presente na fórmula que o Google, Facebook e Twitter vão apresentar para o uso de seus serviços nas campanhas eleitorais. Contudo, na medida em que a economia política dos dados amadurece internacionalmente, consolidando suas bases materiais e ideológicas, as tensões oriundas do seu próprio desenvolvimento também amadurecem. A expressão do amadurecimento destas tensões, que serão manifestações de contradições desta economia política, tem, ao menos, dois marcos históricos: o ano de 2013, com a revelação das estruturas de vigilância que a Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos (NSA, em inglês) operava em articulação com as empresas estadunidenses como a Google, Facebook, entre

outras; e o ano de 2016 com a forma em que transcorreu os processos eleitorais nos Estados Unidos e no Reino Unido. Estas contradições serão analisadas no próximo capítulo.

4. Considerações finais

A economia política dos dados é um fenômeno político, social e econômico no âmbito do atual *ciclo sistêmico de acumulação* do capitalismo cuja origem pode ser identificada a partir da última década do século XX e a instabilidade financeira de 2001, denominada de “bolha.com”. A economia política dos dados explora a substância social contida nas ações humanas criadoras de bens e serviços, materiais e simbólicos, transformando os dados pessoais e comportamentais em um tipo de mercadoria no processo de produção de produtos supostamente preditivos do comportamento humano.

A identificação deste valor econômico e político dos dados está acompanhada da crença que, pelo desenvolvimento das infraestruturas de serviços de mídias de empresas como Google, Twitter e Facebook é possível e necessário a quantificação objetiva e rastreamento massivo de toda ação humana. Esta dinâmica econômica e social de exploração, processamento e análise dos dados estabelece as bases ideológicas da economia política dos dados que se reflete num tipo de regime de produção do conhecimento, centrado no uso intensivo de extensos volumes de dados pessoais e comportamentais.

Como a exploração econômica e política dos dados é um processo de violação da vida e da experiência humana, a economia política dos dados precisa justificar politicamente a manutenção e expansão desta infraestrutura de serviços de mídia sobre os diferentes espaços da vida cotidiana. A construção da validação política desta infraestrutura ocorreu tanto na cooperação direta com as autoridades políticas – i.e. a participação em campanhas de registro e comparecimento eleitoral nos Estados Unidos em 2008, 2010 e 2012 – bem como no destaque dado ao uso destes serviços em expressões do conflito social e político do próprio *ciclo*, como o caso das manifestações sociais desencadeadas ao longo dos países no Oriente Médio, Norte da África, Europa, América do Norte e América do Sul.

Os sentidos e significados sobre estes processos são disputados para construção das bases ideológicas da economia política dos dados pelo Google, Twitter e Facebook e,

consequentemente, serve para sinalizar as diretrizes dos compromissos históricos que estes atores assumem com os setores de classe e setores sociais em conflito. No âmbito deste compromisso reside a *promessa* de que o desenvolvimento da infraestrutura que viabiliza a extração de dados pessoais e comportamentais viabilizaria também o fortalecimento dos processos eleitorais e, consequentemente, a democracia. Para as forças políticas que disputam as eleições, a infraestrutura de serviços de mídia digital destas empresas serviriam de instrumento que confeririam velocidade e escala ao objetivo de alcançar e mobilizar o eleitor à votar. Ao eleitor, estes mesmos serviços aprimorariam a capacidade de comunicação pessoal e, por isso, de condições de participação nos processos políticos como as eleições.

O destaque dado aos serviços de mídia digital nas campanhas de promoção ao comparecimento eleitoral e a realização de mobilizações multitudinárias em vários países reforçam o papel ideológico da infraestrutura de serviços de mídia digital. Contudo, como será tratado no próximo capítulo, o ano de 2016 vai significar uma mudança nas condições em que a economia política dos dados assenta as suas bases material e ideológica. A mudanças destas condições se deve a evidenciação de uma contradição entre a *promessa* da economia política dos dados e os acontecimentos políticos nos países centrais do capitalismo.

CAPÍTULO 2 – A MUDANÇA NAS CONDIÇÕES POLÍTICAS INTERNACIONAIS: A CONTRADIÇÃO DA PROMESSA

1. A Economia Política de Dados se Contradiz?

O objetivo deste capítulo é demonstrar que, principalmente a partir de 2016, houve uma mudança nas condições políticas internacionais para as empresas provedoras de serviços na internet construírem um apoio social e político majoritário, internacionalmente e em cada país que atuam. Por condições políticas internacionais, este capítulo se refere ao escrutínio público sobre o modelo de negócios baseado na exploração extrativa dos dados. O capítulo vai demonstrar como estas condições se alteraram com um progressivo questionamento do papel deste modelo de negócios sobre a integridade eleitoral. A crítica à dinâmica econômica da exploração dos dados, associando-a aos processos eleitorais, é manifestação da ascensão da contradição da *promessa* da economia política dos dados na medida em que a infraestrutura de serviços de mídia digital, ao invés de assegurar os meios seguros para realização de eleições, é identificado, por autoridades políticas em distintos países, como instrumento que viabilizou o emprego de técnicas de desestabilização dos processos eleitorais.

Embora a manifestação desta contradição já tenha sido identificada, em anos anteriores, em outros países – Índia, Brasil e Argentina, por exemplo – o fato é que sua manifestação em países centrais do capitalismo, na eleição nos Estados Unidos e no referendo revogatório no Reino Unido, ambos em 2016, produziu reações que demandaram, por parte das empresas, respostas políticas. Esta contradição maturada tensiona, a partir do questionamento sobre o uso da infraestrutura de serviços, o modelo de negócios baseados na exploração dos dados.

Buscando a manutenção da sua base ideológica, a *promessa* de fortalecimento do processo eleitoral, através do aprimoramento da comunicação das forças políticas com os

eleitores e das capacidades de comunicação individual dos eleitores, as empresas integrarão a agenda da integridade eleitoral às suas políticas. Uma das consequências deste processo será identificada na análise da eleição no Brasil e na eleição na Argentina. Enquanto atores, estas empresas assumirão papel ativo no apoio à realização e segurança dos processos eleitorais nestes países. Este papel será caracterizado a partir do debate sobre o uso dos dados dos eleitores, para propagandas eleitorais, e do uso da infraestrutura de serviços na configuração do debate público eleitoral.

Este capítulo está organizado em duas partes. A primeira parte apresenta a evolução do contexto internacional, entre 2013 e 2016, destacando porque os desdobramentos de 2016 caracterizam um amadurecimento da contradição do desenvolvimento da economia política dos dados. Em seguida, na segunda parte, apresento a reação das três empresas – Google, Facebook e Twitter – ao contexto internacional, como elas reenquadram os elementos de suas bases material e ideológica, a partir do tema da integridade eleitoral, como resposta a este contexto. No capítulo seguinte, explico como este debate repercutiu nos casos analisados, o Brasil e a Argentina.

2. A Contradição em Dois Momentos

O ano de 2013 é um importante marco histórico no desenvolvimento da economia política dos dados porque foi o ano em que se tornou internacionalmente pública a dimensão da estrutura de vigilância que os órgãos de segurança de diferentes Estados – sobretudo os Estados Unidos – haviam desenvolvido e estavam operando. A partir do acesso pela imprensa a documentos internos da Agência de Segurança Nacional (*National Security Agency – NSA*) dos Estados Unidos, entregues por um delator da própria agência, a agenda da política internacional deslocou para o seu centro de ação o debate em torno do direito à privacidade e a securitização das camadas de infraestrutura da internet (CANABARRO, 2014; FERREIRA; CANABARRO, 2015; SANTORO; BORGES, 2017).

No dia 7 de junho de 2013 jornais estadunidense e britânico, o *The Washington Post* e *The Guardian*, respectivamente, publicaram reportagens noticiando informações acerca dos programas de espionagem e vigilância operadas pelas agências de segurança dos Estados Unidos

e do Reino Unido. Através de “documentos obtidos pelo Guardian”⁷⁸ (Hopkins, 2013, s/p) e de “acordo com documentos altamente sigilosos obtidos pelo The Washington Post”⁷⁹ (GELLMAN; POITRAS, 2013, s/p) o Quartel-General das Comunicações Governamentais (*Government Communications Headquarters – GCHQ*), do Reino Unido; e a Agência de Segurança Nacional (*National Security Agency – NSA*) dos Estados Unidos, conduziam um programa de vigilância, denominado de PRISM que acessava dados e metadados que transitavam por diferentes meios das camadas da infraestrutura da internet. Considerando, conforme indica um dos documentos da NSA tornados públicos, que “muito da comunicação mundial flui através dos EUA”⁸⁰ (NSA apud THEWASHINGTONPOST, 2013, s/p), as agências interceptavam estes dados e metadados através da cooperação das empresas provedoras de acesso à internet, as operadoras da infraestrutura de telecomunicações como, por exemplo, a Verizon (GREENWALD, 2013); e a empresas provedoras de serviços e aplicações, que ofereciam serviço de *e-mail*, armazenamento de dados e arquivos, transmissão de vídeos, fotos, voz sobre *IP* e mídias digitais como, por exemplo, Microsoft Inc., Google Inc., Yahoo! Inc.; Facebook; PalTalk; YouTube Inc.; Skype; AOL; e Apple (GELLMAN; POITRAS, 2013; HOPKINS, 2013). Na sequência dos eventos, com autoridades estadunidenses e britânicas questionando a autenticidade dos documentos, no dia 10 de junho, a fonte de acesso a estes documentos foi revelada pelo *The Guardian*, o delator, Edward Snowden, era funcionário analista de sistemas da NSA terceirizado pela Booz Allen Hamilton (GREENWALD; MACASKILL; POITRAS, 2013).

Os desdobramentos deste episódio são importantes porque evidenciaram, no escopo da política internacional, a instrumentalização das infraestruturas da internet para políticas de segurança e defesa por parte de alguns Estados e, no âmbito desta instrumentalização, o valor político dos dados pessoais e comportamentais (CANABARRO, 2014; FERREIRA; CANABARRO, 2015; SANTORO; BORGES, 2017). Prova do impacto internacional das denúncias foi a aprovação, em 2013 e 2014, pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) de duas resoluções, ambas intituladas “O direito à privacidade na era digital” (*The right to privacy in the digital age*) (UNGA, 2013, 2014). A Resolução aprovada em 2013,

78 Texto original: “documents obtained by the Guardian”

79 Texto original: “according to a top-secret document obtained by The Washington Post”

80 Texto original: “Much of the world’s communications flow through the U.S”

observando que embora “o rápido passo de desenvolvimento tecnológico”⁸¹ (UNGA, 2013, p.1) permitam indivíduos acessar informações, também “aumenta a capacidade de governos, companhias e indivíduos de realizar vigilância, interceptação e coleta de dados, que podem violar ou abusar dos direitos humanos, em particular o direito à privacidade”⁸² (Idem). A mesma Resolução, sem fazer referência direta às agências de segurança nacional envolvidas nas denúncias de junho de 2013, manifestou “profunda preocupação sobre os impactos negativos que vigilância e/ou interceptação de comunicações, incluindo vigilância e/ou interceptações de comunicação extraterritorial, bem como a coleta de dados pessoais, em particular quando realizada em escala de massa, pode ter sobre o exercício e o gozo dos direitos humanos”⁸³ (Ibidem).

Na Resolução aprovada em 2014, o documento reitera as preocupações contidas no documento de 2013, sobre as práticas de vigilância e o chamado aos demais Estados e empresas em se comprometerem com a proteção de dados. Sinalizando um avanço, com relação a Resolução anterior, sobre a questão da proteção de dados, a Resolução de 2014 incluiu uma observação que “embora metadados podem prover benefícios, certos tipos de metadados, quando agregados, podem revelar informações pessoais e pode dar uma ideia sobre um comportamento individual, das relações sociais, preferências individuais e da identidade” (UNGA, 2014, p. 2). Como observam Mauricio Santoro e Bruno Borges (2017), a inclusão desta referência aos metadados é uma especificação importante, já que ela não costuma ser devidamente tratada em legislações nacionais. Segundo a análise do Diego R. Canabarro e Thiago B. Ferreira (2015), a versão preliminar da redação da Resolução de 2014 previa classificar a coleta de metadados como “altamente intrusiva”⁸⁴ (Canabarro e Ferreira, 2015, p.56), em razão da preocupação original com as práticas de espionagem digital e vigilância ilegal. Contudo, a coalizão de países

81Texto original: “the rapid pace of technological development”

82Texto original: “enhances the capacity of governments, companies and individuals to undertake surveillance, interception and data collection, which may violate or abuse human rights, in particular the right to privacy,”

83Texto original: “while metadata can provide benefits, certain types of metadata, when aggregated, can reveal personal information and can give an insight into an individual’s behaviour, social relationships, private preferences and identity”

84Texto original: “highly intrusive”

denominada “Cinco Olhos”⁸⁵ – Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Canadá e Nova Zelândia – pressionou pela suavização em razão da defesa do acesso e uso destas práticas de vigilância e monitoramento, visando os metadados, em razão da agenda de combate ao terrorismo (Idem).

O fato é que os eventos transcorridos no ano de 2013 representaram uma alteração nas condições do desenvolvimento da economia política dos dados, na medida em que passou a integrar o debate internacional em matéria de proteção e garantia dos direitos humanos, bem como de securitização e defesa dos Estados. Em 2016, por sua vez, novos eventos representaram uma mudança nas condições políticas internacionais para o desenvolvimento da economia política dos dados. Novamente, em 2016, o debate sobre a proteção de dados vai adquirir centralidade, mas dessa vez ela será diretamente associada à integridade eleitoral nos países.

O epicentro das mudanças para a economia política dos dados, em 2016, foram os desdobramentos da eleição presidencial dos Estados Unidos e o referendo do Reino Unido. Pelas campanhas políticas que foram realizadas durante a eleição e o referendo, emergiu uma discussão sobre a eficiência persuasiva ou manipulatória, no uso da infraestrutura de serviços na internet. Houve questionamento sobre como essa infraestrutura condicionou o uso de técnicas de automação e monitoramento para, de modo coordenado nos serviços de mídia na internet, influenciar o debate público, especialmente nos momentos eleitorais (Benkler et al., 2018; Bradshaw & Howard, 2017, 2019; HC1791, 2019, p.69; ICA, 2017, p. 7; Mueller, 2019, p. 14; Rid, 2020; Ruediger, 2017; Wanless & Berk, 2019), adotando, dentre outras táticas, a produção de desinformação e, especificamente a produção de “notícias falsas”⁸⁶ (DOURADO, 2020, p. 39; HC1791, 2019, p. 7; ICO, 2018; LAPOWSKY, 2017, p. s/p; MARTÍNEZ, 2018, p. s/p).

O motivo pelo qual se identifica esse fenômeno – a construção de uma rede de comportamento inautêntico coordenada – como expressão da contradição da economia política de dados se deve ao fato que, com base nele, a infraestrutura de serviços, que serve de base material de desenvolvimento deste modelo de acumulação, é questionada no cerne da sua promessa. O

85O “Cinco Olhos” diz respeito a formação de uma coalizão de países – Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Canadá e Nova Zelândia – cuja origem é identificada desde o período da Segunda Guerra Mundial. Ver Farrell (2013).

86 Em sua tese de doutoramento, Tatiane Dourado propõe a definição conceitual de “notícias falsas”, com intuito de analisar o fenômeno na eleição presidencial do Brasil, de 2018. Para Dourado (2020, p.54) “[o] que se convencionou *fake news* são um tipo de informação inverídica ou distorcida que simula uma notícia – ou novidade – para narrar fatos políticos e assim conquistar maior visibilidade no trânsito entre plataformas de mídias sociais”.

modelo de negócios baseado na exploração dos dados e a sua infraestrutura, ao invés de fortalecer as condições de aprimoramento da comunicação entre as forças que disputam as eleições e os eleitores, se tornam instrumentos de atores para empregar ações que desestabilizam as condições desta comunicação a ser exercida. Portanto, a contradição da economia política dos dados emergiu, em países centrais do capitalismo mundial, em 2016 a partir do debate sobre o fenômeno das “notícias falsas” (Dourado, 2020, p. 39, 54); bem como do uso de técnicas de automação e monitoramento para, de forma coordenada na infraestrutura de serviços na internet, incidir sobre o debate público (Benkler et al., 2018, p. 269; Bradshaw & Howard, 2017, 2019; Rid, 2020, p. 5; Ruediger, 2017, p.3; Wanless & Berk, 2019, p. 10).

O *Information Commissioner’s Office* do Reino Unido apresentou um relatório cujo objetivo era “‘puxar a cortina’ sobre como a informação pessoal é usada na campanha política moderna”⁸⁷ (ICO, 2018, p. 3), considerando que as “tecnologias que são aplicadas ao processamento da informação pessoal” (Idem, p.7) estão “escondidas e invisíveis por natureza” (Ibidem). O Conselho Europeu de Proteção de Dados (*European Data Protection Board*) declarou, em processo semelhante, que “tais técnicas de processamento de dados para fins políticos apresentam sérios riscos, não apenas aos direito à privacidade e à proteção de dados, mas também à confiança na integridade do processo democrático”⁸⁸ (EDPB, 2019, p. 1). O presidente do Comitê de Inteligência do Senado dos Estados Unidos também fez declaração similar, no que diz respeito ao desconhecimento público do fenômeno que emergia. Em audiência com representantes do Google, Facebook e Twitter, o senador estadunidense declarou que os parlamentares “aprenderam mais sobre mídia social nos últimos 18 meses que eu suspeito que a maioria de nós já pensou em uma vida”⁸⁹ (Burr apud EUA, 2018, s/p).

O desconhecimento público que caracterizou, em certa medida, este momento de manifestação da contradição nos países centrais do capitalismo foi permeado pela *mistificação* sobre a eficiência destes serviços em matéria de persuasão e manipulação, isto é, sobre o abuso da crença que a capacidade de registro de volumes expressivos de dados, sobre um conjunto de

87Texto original: “‘draw back the curtain’ on how personal information is used in modern political campaign”

88Texto original: “such data processing techniques to political purposes poses serious risks, not only to the rights to privacy and to data protection, but also to trust in the integrity of the democratic process”

89Texto original: “learned more about social media over the last 18 months than I suspect most of us ever thought we would in a lifetime”

ações humanas, confere às empresas proprietárias desta infraestrutura – ou a quem dominar as técnicas associadas a ela – o poder de compreender a realidade e, conseqüentemente, influenciá-la⁹⁰.

Importante destacar que os elementos que compõem esta contradição da economia política dos dados já tinham se manifestado, antes de 2016, nos países da periferia do capitalismo mundial. Por exemplo, as eleições parlamentares na Índia, em 2014 (BURKE, 2014; DATTA, 2014), onde dirigente nacional de tecnologia do Partido Bharatiya Janata (PBJ) declarou que “a campanha eleitoral do PBJ foi uma combinação muito boa de todas as tecnologias. Não foi apenas as mídias sociais, mas todas as plataformas digitais, incluindo celulares e internet móvel. Combinadas com o uso avançado de análise de dados para decidir como, onde e quando se comunicar”⁹¹ (Gupta apud Reporter, 2014, s/p). A vitória de Narendra Modi, liderança do PBJ, nesta eleição, com o uso dos serviços de mídias digitais, colocou-o também em boas relações com o conjunto das empresas do Vale do Silício. A relação se alterou, depois da exposição da contradição na eleição de 2016, sendo marcada pela busca de distanciamento político, mas de manutenção do mercado (GOEL; FRENKEL, 2019).

Em outubro de 2013, a imprensa indiana, *Times of India*, noticiou que determinados partidos no país – o PBJ e o Congresso Nacional Indiano (CNI) – estavam contratando pessoas para executar “trollagem” que é “o ato de usar emoções, mentiras, falsas acusações e lógica quebrada para fragilizar seu oponente e ganhar uma discussão na arena política”⁹² (KOHLI, 2013). Os respectivos porta-vozes das legendas, consultados pela reportagem, negaram que contratassem “trolls” com intuito de atacar adversários (Idem). Com a vitória do PBJ em 2014, o uso de “trolls” na estratégia digital do partido ficou evidente (ROY, 2017). Contudo, o fenômeno dos “trolls” nos serviços de mídias digitais na Índia, enquanto emprego coordenado de ações agressivas, estava desde 2013 em evidência, sobretudo a partir da sua interface misógina e sexista, seja no uso coordenado de ataques a figuras políticas ou à jornalistas (ARYA, 2013; ROY, 2014).

90 Este tema da *mistificação* é tratado no Capítulo 01, a partir da página 32.

91 Texto original: “BJP’s election campaign was a very good mix of all technologies. It wasn’t just social media but all digital platforms, including mobile and mobile Internet. Combined with advanced use of analytics to decide how, where and when to communicate”

92 Texto original: “the act of using emotions, lies, false accusations and broken logic to undermine your opponent and win an argument in a political arena”

No Brasil, na eleição de 2010 foi possível identificar, ainda de modo incipiente, o ensaio no uso de técnicas de comportamento inautêntico coordenado. Segundo a jornalista Vera Magalhães, no dia 20 de janeiro de 2010, “[j]á virou lugar comum dizer que o Twitter terá um papel fundamental na campanha eleitoral” (MAGALHÃES, 2010, p. s/p) e, naquele momento, “[d]os quatro principais candidatos a presidente da República, só a ministra Dilma Rousseff (PT) ainda não tem perfil oficial no Twitter, embora existam vários alimentados por seus simpatizantes e perfis falsos criados por opositores” (idem). Ao analisar o uso de técnicas de monitoramento de mídias sociais durante a eleição de 2010, Tarcízio Silva e Nina Santos (2013) identificaram um documento que demonstrava a existência de “perfis falsos”, “perfis [que] repetiam os mesmos textos, seguiam os mesmos perfis (...) e utilizavam fotos retiradas de bancos de imagens” (SILVA; SANTOS, 2013, p. 415). Em 2014, ainda no Brasil, foi noticiado que haviam empresas que teriam “começado a mobilizar um exército de perfis falsos, contratando até 40 pessoas espalhadas pelo Brasil” (GRAGNANI, 2017). Para Marco Aurélio Ruediger (2017), em retrospectiva sobre a eleição de 2014, estava evidente que “[o] crescimento da ação concertada de robôs representa (...) uma ameaça real para o debate público, representando risco, no limite, à democracia, ao manipular o processo de formação de consensos na esfera pública e de seleção de representantes” (Idem, p.7).

Na Argentina, sobre o processo eleitoral de 2015, Julian D’Imperio (2017), no *Perfil*, também fez referência ao estudo conduzido por Samantha Bradshaw e Philip Howard (2017) para informar sobre o emprego de “trolls” e o uso de comportamento inautêntico coordenado pelo então governo de Mauricio Macri e forças de oposição. No estudo sobre essas eleições, Tanya Filer e Rolf Fredheim (2017) argumentaram que as duas campanhas que disputaram o segundo turno da eleição “usaram automação para amplificação – maximização da difusão do conteúdo partidário”⁹³ (Idem, p.261).

Por sua vez, Nanjala Nyabola (2018), analisando as eleições no Quênia, vai comentar que a eleição de 2013 inaugurou o uso da infraestrutura de serviços de mídia digital nos processos eleitorais no país. Segundo a autora, “plataformas de mídias sociais foram de fato usadas para disseminar discurso de ódio entorno da eleição e – ecoando padrões de outras partes

93 Texto original: “used automation principally for amplification—maximizing the diffusion of party content”

do mundo – os incidentes mais perigosos de discurso de ódio aconteceram no Facebook”⁹⁴ (Idem, p.163). Como consequência da forma como estas campanhas foram produzidas e empregadas, baseadas na desinformação e incitação da violência através dos serviços de mídia, Nyabola (2018) considerou que o eleitor queniano, na eleição de 2017, estava em estado de “ceticismo” quanto ao próprio processo eleitoral. “O ceticismo tinha a ver com a fadiga geral após um período inter-eleitoral cansativo que assistiu a protestos contra a comissão eleitoral e disputas legislativas entre os dois principais partidos”⁹⁵ (Idem, p.171).

Entretanto, como fica evidente nos relatórios e declarações de fóruns e organizações internacionais, será com o advento dos acontecimentos de 2016 que a contradição no âmbito da economia política dos dados produzirá repercussões internacionais. Em 2017, na sequência dos acontecimentos, o Alto Comissariado de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) com a Organização dos Estados Americanos (OEA), a Comissão Africana dos Direitos Humanos e dos Povos (CADHP) e a Organização pela a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE) emitiram uma Declaração Conjunta sobre *Liberdade de Expressão e “Notícias Fraudulentas”, Desinformação e Propaganda* (ONU, 2017, p. 1). Em seu comunicado, divulgando a Declaração Conjunta, o então Relator Especial sobre Liberdade de Opinião e de Expressão da ONU, David Kaye, disse que as “‘notícias fraudulentas’ emergiram como um tópico global de preocupação e é um risco que esforços para enfrentá-las possam levar à censura, à supressão do pensamento crítico e outras abordagens contrárias à legislação dos direitos humanos”⁹⁶ (OHCHR, 2017).

De modo similar, a relevância deste tema no cenário político e econômico internacional foi identificado no *Relatório dos Riscos Globais* do Fórum Econômico Mundial. Em janeiro de 2016, antes dos desdobramentos da eleição estadunidense e do referendo britânico, o *Relatório* identificava como ‘risco’ à economia internacional o estado de “estabilidade social” (*social stability*) (WEF, 2016, p. 39). Segundo o relatório, a instabilidade, cujo pico foi o ciclo de

94 Texto original: “social media platforms were indeed used to disseminate hate speech around the election, and – echoing patterns in other parts of the world – the most dangerous hate speech incidents online happened on Facebook”

95 Texto original: “This scepticism has to do with general fatigue after a gruelling inter-election period that saw protests against the electoral commission and legislative brinkmanship between the two main parties.”

96 Texto original: ““Fake news” has emerged as a global topic of concern and there is a risk that efforts to counter it could lead to censorship, the suppression of critical thinking and other approaches contrary to human rights law”

protestos no mundo a partir de 2010, deriva das transformações na sociedade em razão do “progresso tecnológico acelerado, globalização, concentração de riqueza e renda, mudanças demográficas, falta de oportunidades de emprego e mudança climática”⁹⁷ (Idem). Diante deste quadro, segundo segue o relatório, a instabilidade é expressão do insucesso das instituições de incorporar pacificamente “causas sociais” (Ibidem, p.40). Para o Fórum Econômico Mundial, a instabilidade identificada no início de 2016 é resultado de um duplo movimento, que em certa medida é prenúncio da contradição da economia política dos dados: um dos movimentos é os “indivíduos se sentem empoderados pelas mudanças na tecnologia que tornam mais fáceis para eles buscar informação, comunicar e organizar”⁹⁸ (Ibidem, p.40); o outro movimento é que “ao mesmo tempo, indivíduos, grupos da sociedade civil, movimentos sociais e comunidades locais se sentem cada vez mais excluídas da participação significativa em processos tradicionais de tomada de decisão”⁹⁹ (Ibidem).

Em janeiro de 2017, o *Relatório* do Fórum Econômico Mundial insere como elemento de risco à economia internacional o fenômeno da “desinformação”. Em edições anteriores de 2012 e 2013 do *Relatório* já havia sido feito referência à “falsa informação” e à “desinformação” como riscos, mas não havia sido associado a questões de estabilidade social. Em 2012, por exemplo, o *Relatório* informava que “a internet pode espalhar falsa informação facilmente como verdadeira. Isto pode ser alcançado através de hacking de websites ou simplesmente planejando desinformação que se espalha de forma viral”¹⁰⁰ (WEF, 2012, p. 25). Como exemplo, o documento citou a invasão dos servidores de uma empresa de segurança, HBGary, pelo grupo Anonymous que resultou na depredação do site e no vazamento de informações pessoais de funcionários. Para o Fórum Econômico Mundial, “este tipo de ataque subversivo – constrangedor e inconveniente, mas raramente ameaça a vida ou é catastrófico – representa atualmente os

97Texto original: “These transformations result from fast-paced technological progress, globalization, wealth and income concentration, shifting demographics, lack of job opportunities and a changing climate”.

98Texto original: “Individuals feel empowered by changes in technology that make it easier for them to gather information, communicate and organize”

99Texto original: “At the same time, individuals, civil society groups, social movements and local communities feel increasingly excluded from meaningful participation in traditional decision-making processes”

100 Texto original: “The Internet can spread false information as easily as true. This can be achieved by hacking websites or by simply designing misinformation that spreads virally”

limites de indivíduos habilidosos que guardam rancor”¹⁰¹ (Idem, p. 25–26). Em 2013, o *Relatório* comparou a “desinformação” como um “incêndio”: “embora seja certamente possível que um incêndio digital comece acidentalmente, também é possível que a desinformação seja deliberadamente propagada”¹⁰² (WEF, 2013, p. 25). Como exemplo, o documento citou um caso na eleição ao Senado nos EUA, em 2009, em que foi identificado a produção de falso apoio popular a uma determinada candidatura: “na política, prática de criar a falsa impressão de um movimento de base chegando a um consenso de grupo sobre uma questão é chamado de ‘astroturfing’”¹⁰³ (idem).

O Fórum Econômico Mundial somente vai retomar o tema da “desinformação” como elemento de risco em 2016, fazendo referência direta à eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016, e a saída do Reino Unido da União Europeia, no mesmo ano; tratando ambos acontecimentos como expressão do “descontentamento e desinteresse político”¹⁰⁴ (WEF, 2017, p. 6), que perpassava a instabilidade social identificada no período anterior. Segundo o *Relatório* (2017), as tecnologias de comunicação embora tenham “expandido o espaço cívico oferecendo cidadãos e organizações com novas oportunidades para fazer suas vozes ouvidas” (idem, p.30), elas também “beneficiam indivíduos ou grupos que busquem alavancar a tecnologia para disseminação do ódio, desinformação e extremismo”¹⁰⁵ (Idem, p.30). Embora o Relatório atribua a ascensão do fenômeno da “desinformação” como “resultado da desintermediação do acesso à informação e promoção de conteúdo por meio de algoritmo”¹⁰⁶ (idem, p.25) – ignorando, portanto, o papel de mediação que os provedores de serviço na internet possuem – o documento identifica a contradição da economia política dos dados. Este duplo sentido atribuído às tecnologias, um cívico e outro desinformativo, é a identificação, nos termos do próprio relatório,

101 Texto original: “this kind of subversive attack – embarrassing and inconvenient, but rarely life-threatening or catastrophic – currently represents the limits of skilled individuals bearing a grudge”

102 Texto original: “While it is certainly possible for a digital wildfire to start accidentally, it is also possible for misinformation to be deliberately propagated”

103 Texto original: “In politics, the practice of creating the false impression of a grassroots movement reaching a group consensus on an issue is called ‘astroturfing’”

104 Texto original: “political discontent and disaffection”

105 Texto original: “At the same time, ICT and other technological tools benefit individuals or groups seeking to leverage technology for the spreading of hate, misinformation and extremism, and present challenges for law enforcement and other governmental authorities attempting to monitor terrorist activity.”

106 Texto original: “As a result of disintermediated access to information and algorithms used in content promotion”

da existência de uma expectativa de aprimoramento do poder político dos cidadãos, em contraste com a ascensão de ameaças à cidadania.

Por fim, ainda na esteira dos acontecimentos, recrudescendo as condições políticas sobre o modelo de negócios das empresas de mídia digital, em março de 2018, o jornal britânico *The Guardian* e o estadunidense *The Washington Post* publicaram reportagens sobre a forma pela qual a empresa *Cambridge Analytica* (CA), integrante do grupo *Strategic Communications Laboratories* (SCL), e *Global Science Research* (GSR) acessaram dados pessoais e comportamentais de usuários do Facebook para produzir um modelo de análise dos eleitores. As reportagens continham uma denúncia, de um ex-funcionário da CA, que alegou que o acesso a estes dados ocorreu violando os termos de uso de serviços do Facebook (BUMP, 2018; CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018). A CA, naquele momento, estava gozando de certo prestígio por ter participado, em 2016, da campanha presidencial vitoriosa, nos Estados Unidos, e da campanha plebiscitária pela saída do Reino Unido da União Europeia. O desfecho positivo de ambas campanhas colocou a empresa em evidência enquanto ela promovia o seu suposto modelo de análise psicológica dos eleitores como sendo, nas palavras do então Diretor Executivo, Alexander Nix, a “evolução que está ocorrendo na propaganda e comunicações”¹⁰⁷ (Nix apud OMR, 2017, 0:24).

A CA é ilustrativa dos casos, segundo David W. Nickerson e Todd Rogers (2014), em que a consolidação de determinados modelos de consultoria política, no mercado eleitoral: “consultores políticos geram maior parte de seus negócios através das [suas] redes sociais e são julgados pelo seu histórico de vitórias/derrotas”¹⁰⁸ (Idem, p. 52). Envolvida, em 2016, em duas campanhas vitoriosas cujos desfechos tiveram repercussões internacionais, o modelo de análise da CA fica validado como eficiente, embora, segundo Nix (apud OMR, 2017), a empresa dissesse que concordava com a afirmativa que “são candidatos e não tecnologias que ganham campanhas”¹⁰⁹ (Nix apud OMR, 2017, 0:50-0:52). Convém destacar, inclusive, que antes da eleição de 2016, a CA testou seus serviços em eleições em países da periferia do capitalismo

107 Texto original: “the evolution taking place in marketing and communications”

108 Texto original: “Campaign consultants generate most of their business through social networks and are judged by win/loss records”

109 Texto original: “it is candidates and not technologies that win campaigns”

mundial, como no Quênia, em 2013 (NYAMBOLA, 2018); Trindad e Tobago, em 2014 (HC1791, 2019) na Argentina, em 2015 (REINOUNIDO, 2018); dentre outros.

A delação apresentada pelo ex-funcionário da CA ao *The Guardian* engendrou investigações por parte do parlamento britânico que considerou que o episódio de violação à proteção de dados dos usuários do Facebook, por parte da CA e GSR (HC1791, 2019, p. 39–40), foi consequência da estratégia adotada pelo Facebook para construir o seu poder de mercado, sob a diretriz de construir “ubiquidade, reciprocidade e lucro” (Zuckerberg apud HC1791, 2019, p. 34). Esta estratégia do Facebook consistiu em adotar, entre outras táticas, a concessão ou não de acesso aos dados dos usuários de seus serviços para terceiros. “O propósito da plataforma é amarrar o universo de todas as aplicações sociais juntas para que nós possamos possibilitar muito mais compartilhamento e ainda permanecer como núcleo social central”¹¹⁰ (Zuckerberg apud HC1791, 2019, Idem). Portanto, para este inquérito, a violação dos dados dos usuários não foi um acidente de segurança sobre o sistema do Facebook, mas consequência prevista pela estratégia da empresa. O objetivo desta estratégia era, ao atrair desenvolvedores por meio do acesso a estes dados, centralizar a produção de novos serviços na infraestrutura proprietária do Facebook e, com isso, monitorar tendências no mercado e possíveis concorrentes competitivos, inclusive adquirindo-os; bem como ter acesso aos dados gerados pelos serviços desenvolvidos a partir de sua infraestrutura (HC1791, 2019, p.33-35).

Embora este episódio, relacionado à Cambridge Analytica, tenha como objeto os serviços do Facebook, ele vai submeter o conjunto das empresas – Facebook, Google e Twitter – a uma jornada, ao longo do ano de 2018, de audiências públicas e abertura de inquéritos nos Estados Unidos. O motivo disto é que este episódio envolvendo a empresa de consultoria política estabeleceu um elo entre o fenômeno político identificado a partir de 2016 – o emprego de redes de comportamento inautêntico na produção e disseminação desinformação nas disputas eleitorais – e o modelo de negócios baseado na exploração dos dados pessoais e comportamentais.

Diante disto e de suas repercussões, estas empresas regiram apresentando políticas de modo a salvaguardar a sua infraestrutura de serviços e o compromisso estabelecido com a *promessa* da economia política dos dados. Na próxima subseção apresento, a partir da consulta de

110 Texto original: “The purpose of platform is to tie the universe of all the social apps together so we can enable a lot more sharing and still remain the central social hub”

fontes documentais do Google, Facebook e Twitter, bem como de documentos das audiências públicas realizadas pelo parlamento estadunidense, como as empresas iniciaram um movimento de construção de uma síntese à contradição exposta. Esta construção passou pela demarcação, à sociedade e ao mercado, de políticas próprias, das empresas, para resguardar a integridade dos processos eleitorais. O que fica evidente na análise deste movimento é a assimetria da relação entre os países do centro e da periferia do capitalismo mundial. As políticas das empresas tem como prioridade os países centrais, enquanto os países periféricos são, conforme a proximidade de seus respectivos calendários eleitorais, integrados às políticas destas empresas.

3. Reagindo à Contradição

Diante destes acontecimentos, Google, Facebook e Twitter sinalizaram ao mercado que eles estavam atentos a evolução do fenômeno das “notícias falsas” e do comportamento inautêntico em seus serviços (ALPHABET, 2018; FACEBOOK, 2017; TWITTER, 2018a), embora, como salienta Zuboff (2019, p.508-511), a política delas, em um primeiro momento, foi com o intuito de diminuir a sua gravidade ou a relevância de seus serviços no desenvolvimento dele. Esta política inicial, por parte das empresas, em menosprezar a relevância de seu envolvimento, foi confrontada em outro momento, em audiência pública realizada em 2018, no Senado dos Estados Unidos. Segundo o então vice-presidente do Comitê de Inteligência do Senado, “seria um eufemismo dizer que muita coisa mudou no rescaldo das campanhas de 2016 (...) [m]esmo após a eleição, vocês [Facebook, Twitter e Google] estavam relutantes em admitir que havia um problema”¹¹¹ (Warner apud EUA, 2018c, p. 4).

Em 2017, pela primeira vez, desde a sua abertura ao mercado de ações, em 2012, foi feita uma referência, por um executivo do Facebook, ao tema de “desinformação” (*misinformation*), na chamada de prestação de contas com os investidores. Nela, Mark Zuckerberg disse

nós não queremos escrever as notícias que vocês leem, mas nós queremos ser um lugar onde as pessoas possam acessar a informação e ter uma conversa significativa (...) no passado nós avançamos em reduzir ‘spam’ e

¹¹¹Texto original: “it would be an understatement to say that much has changed in the aftermath of the 2016 campaign (...) Even after the election, you were reluctant to admit there was a problem”

‘clickbait’ e, agora, **nós vamos tratar da desinformação e embustes da mesma maneira** (FACEBOOK, 2017, p. 2, destaque do autor)¹¹²

O presidente fundador do Twitter, aos investidores em Fevereiro de 2016, comentou que, assim como outros grandes eventos, “a eleição é sempre fantástica para nós”¹¹³ (Dorsey apud TWITTER, 2016, p. 12), para demonstrar o valor dos serviços da empresa para não-usuários, como fonte de informação, e em promoção de engajamento, “anos eleitorais são fantástico para nós em termos de debate público”¹¹⁴ (Idem, p.13). Após as eleições de 2016, o Twitter, aos seus investidores, inicialmente tratou o fenômeno, ao longo de todo o ano de 2017, como uso abusivo dos seus serviços de mídia. Em abril de 2017 foi o primeiro documento de prestação de contas da empresa em que houve referência a medidas de “identificação e remoção de contas que demonstram comportamento abusivo”¹¹⁵ (TWITTER, 2017a, p. 6). Em julho e outubro deste mesmo ano a empresa seguiu com o tema, apresentando índices de redução de denúncia de comportamentos abusivos em seus serviços (TWITTER, 2017b, 2017c, 2017d), “nós refinamos nossos algoritmos de aprendizado-de-máquina para melhor identificar e atuar em contas que demonstram comportamento abusivo”¹¹⁶ (TWITTER, 2017d, p. 5). Em 2018, por fim, o Twitter se refere a estes problemas de automação como “automação maliciosa e também contas falsas”¹¹⁷ (Dorsey apud TWITTER, 2018b, p. 3) com intenção de manipular o debate nos seus serviços de mídia.

Similarmente, mas mais tarde, no relatório anual de resultados financeiros, publicado em Fevereiro de 2018, referente ao ano fiscal de 2017, a Alphabet Inc. – conglomerado do qual Google integra e cuja receita é a principal responsável pelos rendimentos – fez referência ao problema inserindo, pela primeira vez, no tópico de “fatores de riscos” (ALPHABET, 2018, p. 7) ao modelo de negócios da empresa, o risco da empresa falhar em tratar de “informação que seja considerada enganosa” (Idem, p.13). Segundo o relatório,

112Texto original: “We don’t write the news that you read, but we want to be a place where people can access information and have meaningful conversations (...) in the past we’ve taken steps to reduce spam and clickbait, and now we’re approaching misinformation and hoaxes the same way”

113 Texto original: “The election is always fantastic for us”

114 Texto original: “Election years are fantastic for us in terms of the public dialogue”

115Texto original: “identifying and removing accounts that demonstrate abusive behavior”

116Texto original: “we further refined our machine-learning algorithms in order to better identify and act on accounts demonstrating abusive behavior”

117Texto original: “malicious automations and also fake accounts”

se nós falharmos em responder apropriadamente ao compartilhamento de conteúdo questionável em nossos serviços ou práticas questionáveis pelos anunciantes, ou se não tratarmos adequadamente as preocupações dos usuários, nossos usuários podem perder a confiança nas nossas marcas. Nossas marcas podem ser negativamente afetadas pelo uso de nossos produtos ou serviços para disseminar **informação que seja considerada enganosa**¹¹⁸ (Ibidem, p.13, destaque do autor).

Contudo, apesar das sinalizações iniciais menosprezarem as consequências do fenômeno que amadureceu em 2016, as empresas enfrentaram uma série de inquéritos e audiências públicas em 2018, sobretudo nos EUA. O Facebook, por exemplo, após as reportagens do *The Guardian* e *The Washington Post* sobre a violação dos dados de seus usuários, foi convocado na pessoa de seu presidente fundador, nos Estados Unidos, em 10 de abril de 2018, a prestar depoimento em duas audiências no Congresso Nacional Americano. A audiência direcionou atenção à interseção do debate sobre o fenômeno do uso da automação e monitoramento para influenciar o debate público, produzindo também “desinformação”, na eleição de 2016; e a violação dos dados dos usuários dos serviços da empresa: “o que liga estes dois incidentes”, nas palavras do Senador John Tunde, presidente do Comitê de Comércio, Ciência e Transporte do Senado, “é que estes não parecem ser causados pelo tipo de negligência que permite que ocorram as típicas violações de dados”¹¹⁹ (Tunde apud EUA, 2018a, 0:45:34-0:45:41). Na abertura de outra audiência, 11 de abril, o presidente da sessão sublinhou que a infraestrutura de serviços do Facebook poderia ser usada “como uma arma por aqueles como Rússia e Cambridge Analytica que buscam prejudicar a gente e ‘hackear’ nossa democracia”¹²⁰ (Pallone EUA, 2018b, p. 1).

Além do Facebook, o Google e Twitter também foram convocadas para prestar testemunho em audiências públicas realizadas pelo parlamento estadunidense. Em setembro o Twitter foi convocado pela Câmara dos Deputados dos EUA, também na figura de seu presidente fundador, Jack Dorsey, para prestar depoimento em audiência a respeito de como “impedir que suas plataformas [do Twitter e das outras empresas] sejam um instrumento da discórdia,

118Texto original: “if we fail to appropriately respond to the sharing of objectionable content on our services or objectionable practices by advertisers, or to otherwise adequately address user concerns, our users may lose confidence in our brands. Our brands may also be negatively affected by the use of our products or services to disseminate information that is deemed to be misleading.”

119Texto original: “What binds these two incidents is that they don’t appear to be caused by the kind of negligence that allows typical data breaches to happen”

120Texto original: “a weapon for those like Russia and Cambridge Analytica that seek to harm us and hack our democracy”

disseminação de informações falsas e manipulação de governos estrangeiros”¹²¹ (Pallone, 2018, p.2).

No mesmo mês, com relação ao tema de segurança nacional e ameaça de operações de influência por outros países, foram convocados os diretores do Facebook, Twitter, que compareceram; e Google, que se ausentou (EUA, 2018c), sendo convocado para uma audiência exclusiva em dezembro do mesmo ano (EUA, 2018d). Na audiência em que o Facebook e Twitter compareceram, ela foi realizada pelo Comitê de Inteligência do Senado dos Estados Unidos, intitulada “Uso de Plataformas de Mídias Sociais por Operações de Influência Estrangeira (*Foreign Influence Operation's Use of Social Media Platforms*). O Senador que presidiu a audiência do comitê reforçou o papel que a infraestrutura de serviços destas empresas possuem na organização do debate público e o poder de influência delas: “[o] que está sobre ataque é a ideia dos negócios como de costume são o suficientemente bons [para resolver os problemas]. A informação que as suas plataformas disseminam mudam mentes e fortalecem opiniões. Ajudam as pessoas a fazerem sentido do mundo”¹²² (Burr apud EUA, 2018c, p. 3). Outro parlamentar manifestou seu entendimento sobre a relevância política do acesso aos dados pessoais dos cidadãos: “dado pessoal revela não somente inclinações pessoais e políticas, mas o que você compra e até quem você namora. Minha visão é que dado pessoal é agora a arma de escolha para campanhas políticas de influência”¹²³ (Wyden apud EUA, 2018c, p. 37).

Em meio a pressão pública ao longo destes anos, de 2016 a 2018, o tema da integridade eleitoral passou a fazer parte da agenda política do Twitter, Google e Facebook. Por exemplo, o Twitter buscou desassociar os seus lucros de ações que usassem o seu serviço com intuito de interferir nas eleições. Na sua “Política de Twitter Ads”, a empresa informa que “proíbe globalmente a promoção de conteúdo político” (TWITTER, 2019, p. s/p)¹²⁴, sendo que por

121Texto original: “prevent their platforms from being an instrument of discord, dissemination of false information, and manipulation of foreign governments”

122Texto original: “What is under attack is the idea that business as usual is good enough. The information your platform disseminates changes minds and hardens opinions. It helps people make sense of the world.”

123Texto original: “Personal data reveals not just your personal and political leanings, but what you buy, even who you date. My view is personal data is now the weapon of choice for political influence campaigns”

124 Como a “Política de Twitter Ads” não informa a data e hora das suas últimas atualizações, na redação de sua política, informo que esta referência foi verificada, pela última vez, no dia 12 de março de 2021.

“conteúdo político” a empresa define “conteúdo que menciona um candidato, partido político, funcionário do governo eleito ou indicado, eleição, referendo, votação, legislação, regulamento, diretiva ou resultado judicial” (Idem). Com esta política, o Twitter proíbe anúncios que tenham “referências a conteúdo político, incluindo apelos por votos, solicitações de apoio financeiro e mensagens a favor ou contra qualquer um dos tipos de conteúdo político” (Ibidem). Por fim, a empresa também veta que “candidatos, partidos políticos ou funcionários de governo eleitos ou indicados” (Ibidem) veiculem qualquer tipo de anúncio nos seus serviços.

O anúncio da interrupção de promoção de conteúdos políticos foi realizado pelo presidente do Twitter, Jack Dorsey, em sua conta pessoal, no dia 30 de outubro de 2019. Embora o anúncio tenha sido realizado em uma sequência de onze (11) tuítes, cada um limitado a 280 caracteres, restringindo, de certo modo, a delimitação de conceitos mencionados nas mensagens, o comunicado apresentou uma síntese à contradição da economia política de dados.

Na sua sequência de publicações, Dorsey justificou a decisão de interromper a promoção de conteúdos políticos com base na ideia que “o alcance da mensagem política deve ser merecida, não comprada”¹²⁵ (DORSEY, 2019a). Este argumento esteve baseado na justificativa que a empresa buscou, por meio desta medida, garantir o exercício de decisão do usuário dos serviços do Twitter, com relação aos conteúdos políticos. Segundo segue a mensagem de Dorsey (2019b), “a mensagem política merece alcance quando pessoas decidem seguir uma conta ou retuitar. Pagar pelo alcance remove esta decisão, forçando mensagens políticas altamente otimizadas e direcionadas sobre as pessoas. Nós acreditamos que esta decisão não deve ser comprometida pelo dinheiro”¹²⁶. Assim sendo, o dinheiro compraria os serviços de propaganda comercial na internet, oferecidos pelo Twitter, que é um tipo propaganda, segundo Dorsey (2019c), “incrivelmente poderosa e muito efetiva”¹²⁷ e, ele complementa, que este poder pode apresentar riscos aos eleitores: “este poder trás riscos significativos para a política, onde pode ser usado para influenciar votos para afetar milhões de vidas”¹²⁸ (Idem). O risco, por sua vez, está associado às

125 Texto original: “political message reach should be earned, not bought”

126 Texto original: “A political message earns reach when people decide to follow an account or retweet. Paying for reach removes that decision, forcing highly optimized and targeted political messages on people. We believe this decision should not be compromised by money”

127 Texto original: “incredibly powerful and very effective”

128 Texto original: “that power brings significant risks to politics, where it can be used to influence votes to affect the lives of millions”

capacidades instrumentais, de automação e monitoramento, que a infraestrutura de serviços, baseados no modelo de negócios de exploração dos dados, oferece. Em sua mensagem, Dorsey faz referência a estas capacidades quando pontua que “a otimização do envio de mensagens baseado no aprendizado de máquina e micro-direcionamento”¹²⁹ (DORSEY, 2019d) constituem os “novos desafios para o discurso cívico”¹³⁰ (idem) porque, segundo segue Dorsey, permite executar o discurso “a uma velocidade crescente, sofisticação e escala avassaladora”¹³¹ (Ibidem).

Por fim, para além da questão sobre a distorção do debate público que o dinheiro pode produzir, a decisão de interromper a propaganda de conteúdo político no Twitter faz parte do esforço em sinalizar a manutenção da *promessa* da economia política dos dados, diante do amadurecimento da sua contradição. Sem incidir sobre as estruturas, a interrupção anunciada tem o intuito de desassociar o lucro, oriundo da exploração dos dados e oferta de serviços de mídia, do fenômeno que ameaça a ordem liberal das democracias modernas. Em sua mensagem, Dorsey pontuou “não é crível nós dizermos: ‘nós estamos trabalhando duro para impedir pessoas de jogar com nosso sistema para espalhar info (sic) enganosa, maaas se alguém nos pagar para direcionar e forçar as pessoas a ver seu anúncio político...bem...eles podem dizer o que eles quiserem”¹³² (DORSEY, 2019e, s/p).

Convém destacar que esta decisão, de interromper globalmente este serviço aos considerados conteúdos políticos, ocorreu em outubro de 2019. Contudo, a empresa, ainda em 2018, estava adotando esta política para países específicos e, ao que se percebe, aos casos em que estavam ocorrendo eleições, como, por exemplo, no Brasil. No *blogue* do Twitter, seja na busca em português ou inglês, não há nenhum comunicado a respeito da decisão de interromper a promoção de conteúdos políticos durante a eleição brasileira, em 2018. A decisão, aparentemente, foi tomada em maio de 2018, quando a empresa enviou uma nota ao jornal *O Globo* afirmando que “no Brasil, nossas políticas de anúncios não vão permitir a veiculação de propaganda eleitoral paga” (PIVA; RIBEIRO, 2018, p. s/p). Afinal, em janeiro de 2018 a empresa se reuniu

129Texto original: “machine learning-based optimization of messaging and micro-targeting”

130Texto original: “new challenges to civic discourse”

131Texto original: “All at increasing velocity, sophistication, and overwhelming scale”

132Texto original: “it’s not credible for us to say: “We’re working hard to stop people from gaming our systems to spread misleading info, buuut if someone pays us to target and force people to see their political ad...well...they can say whatever they want!”

com autoridades eleitorais no Brasil para discutir as suas políticas de enfrentamento à desinformação e, na ata da reunião ao menos, não há referência a interrupção do serviço de propaganda paga, pela empresa, durante o processo eleitoral (TSE, 2018b). Entretanto, em novembro do mesmo ano, em resposta a uma intimação da Justiça Eleitoral brasileira, o Twitter informou que não permitiu a propaganda eleitoral no país durante a eleição. Nesta resposta enviada à Justiça, a empresa faz referência a sua página de “Política de Twitter Ads” e, nela, indica que, até aquele momento, em 2018, a interrupção de propaganda de conteúdos políticos foi adotada no **“Brasil, Marrocos, Paquistão e Coreia do Sul”** (TWITTER, 2018c, p. 4)¹³³.

O Google também conferiu certa atenção e esforços sobre a manutenção da integridade dos processos eleitorais. Em carta anual direcionada aos investidores da Alphabet, em 2018, o então Chefe Executivo da Google, Sundar Pichai, realizou uma retrospectiva das ações da empresa naquele ano e sinalizou os investimentos futuros. Nesta retrospectiva, sob o tópico de “Encontrar informação precisa e confiável” (*Finding trusted, accurate information*), Pichai sublinhou que “um importante foco para nós está sendo apoiar o jornalismo local, que desempenha um importante papel nas nossas comunidades, nossa democracia e nossas vidas cotidianas”¹³⁴ (PICHAI, 2018, p. s/p), destacando como casos de apoio ao jornalismo duas agências de verificação de fatos, nas eleições do México e do Brasil: “[n]ós também ajudamos treinar 100.000 jornalistas pelo mundo para usar ferramentas digitais e nos associamos a múltiplas salas de redação no mundo todo para combater desinformação durante as eleições com iniciativas como Verificando no México e Comprova no Brasil”¹³⁵ (idem).

133 Este documento foi apresentado no dia 12 de novembro de 2018, pelo escritório de advocacia Pinheiro Neto Advogados, no processo de nº 0601225-70.2018.2018.6.00.0000, referente a prestação de contas da campanha de Jair M. Bolsonaro e Hamilton Mourão. Nela, o Ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Luís Roberto Barroso, determinou que o Twitter – bem como o Facebook, WhatsApp e Google – apresentassem informações “com o objetivo de identificar a contratação de impulsionamento de conteúdos na rede mundial de computadores em favor em favor (sic) do candidato eleito à Presidência da República, Senhor Jair Messias Bolsonaro, com o detalhamento individual de cada uma das operações” (Twitter, 2018c, p.2-3). Diante disto, a empresa Twitter Brasil, informou que não poderia apresentar estas informações porque não disponibilizou a contratação de propaganda política no país durante as eleições. O documento está disponível em <<https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam>>, através do nº 18111209080808300000001588034.

134 Texto original: “A major focus for us has been supporting local journalism, which plays an important role in our communities, our democracy, and our daily lives”

135 Texto original: “We’ve also helped train 100,000 journalists around the world to use digital tools, and we’ve partnered with multiple newsrooms worldwide to combat misinformation during elections with initiatives like Verificado in Mexico and Comprova in Brazil.”

Esta política da Google, de associação com setores do jornalismo, partiu dos países centrais do capitalismo para os países periféricos como o Brasil e a Argentina. No dia 13 de outubro de 2016, o então Vice-Presidente de Notícias da Google, Richard Gingras, informou que a empresa estava criando uma etiqueta, nos seus serviços de notícias, que identificava se determinado conteúdo era relacionado a verificação de um determinado fato. Segundo Gingras (2016), “[h]oje nós estamos adicionando outra nova etiqueta, ‘Fato verificado’, para ajudar leitores encontrar verificação de fatos em grandes histórias do noticiário”¹³⁶. Em fevereiro de 2017, Gingras comunicou que a iniciativa estava sendo ampliada para a Argentina, Brasil e México, após sua aplicação nos países centrais do capitalismo: “selo de checagem de fatos foi lançado nos Estados Unidos e no Reino Unido, seguidos por Alemanha e França. Hoje, temos orgulho de anunciar o lançamento do recurso na América Latina, em parcerias com entidades na Argentina, Brasil e México” (GINGRAS, 2017).

Em junho de 2018, o Coordenador do Google News Lab no Brasil, Marco Túlio Pires, comunicou o lançamento da Comprova, uma coalizão de entidades do jornalismo e das empresas provedoras de serviços na internet, para “elevar a qualidade do jornalismo e combater o conteúdo enganoso” (PIRES, 2018). Segundo Pires (Idem), “[a] coalizão é liderada pela Abraji [Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo] e também reúne recursos e especialidades do Google e de outras plataformas de tecnologia, como o Twitter, Facebook e NewsWhip”.

Ainda sobre a parceria da Google com o jornalismo no Brasil, o Diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas do Google no Brasil, Marcelo Lacerda, explicou em audiência pública na Câmara dos Deputados no Brasil¹³⁷ que a parceria da empresa com jornalistas integrava uma política da companhia para fortalecer o “jornalismo de qualidade”. Segundo Lacerda (apud Câmara dos Deputados, 2018, 2:25:12-2:25:38), “desde 2016 a gente trouxe aqui pro Brasil o Google News Lab que é uma área do Google voltada para o fortalecimento do jornalismo de qualidade. Já foram feitas dezenas de cursos, só pra vocês terem

136 Texto original: “Today, we’re adding another new tag, “Fact check,” to help readers find fact checking in large news stories.”

137 A Audiência Pública foi em decorrência da tramitação da Lei 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados, realizada em 22 de abril de 2018. Ver em mais no Capítulo 3 da tese, seção “A Contradição da Economia Política dos Dados no Brasil”, página 87

uma ideia em 2008 até hoje, até o momento, até maio, a gente já treinou mais de 12 mil jornalistas”.

Um exemplo dos resultados destas parcerias foi o caso do uso de “Salas Digitais”, durante os debates entre as candidaturas à presidência, pelas emissoras de rádio e televisão. Esta iniciativa foi realizada tanto pela Google, quanto pelo Facebook, junto às emissoras de rádio e televisão no Brasil em 2018, mas não na Argentina em 2019. A “Sala Digital” consistiu em um jornalista, acompanhado ou não de um representante da empresa, comentando indicadores de busca sobre termos específicos no Google ou indicadores de engajamento de usuários no Facebook. No dia 9 de agosto de 2018, por exemplo, no dia do primeiro debate entre as candidaturas presidenciais no Brasil, o âncora da BandTV apresentou a “Sala Digital” do Google e a explicou como um instrumento inovador que, inclusive, permitiria, supostamente, a participação do eleitor no debate:

a Band neste ano, se você chegou agora, fechou um acordo com o Google e está trazendo um material inovador, a Sala Digital traz a você que está em casa – acompanhando o debate pela segunda tela, pelo seu *tablet*, pelo seu *smartphone*, pelo seu computador – dados em tempo real sobre os desejos, os anseios, as necessidades da população brasileira, do eleitor. **O eleitor participa com sua pesquisa** (BANDJORNALISMO, 2018, 0:15-0:46, destaque do autor)

Na *RedeTV!* com relação a “Sala Digital” do Facebook, o âncora reproduziu a mesma lógica na sua explicação: “você acompanha pelas redes sociais, terá acesso em tempo real a dados de como o público está reagindo ao debate” (REDETV, 2018, 7:44-8:10). A suposta participação do eleitor é nula, o propósito da Sala Digital foi promover uma aparente utilidade pública dos serviços do Google e Facebook durante a transmissão do debate ao vivo das candidaturas no Brasil. Nesse sentido, convém salientar que, no caso da Argentina, as emissoras de rádio e televisão não apresentaram o uso da Sala Digital. O que não se sabe é se foi em razão do abandono desta política pela Google e Facebook ou se foi pelo fato das empresas não terem oferecido esse serviço às empresas de comunicação argentinas. Afinal, ambas empresas, na Argentina, estabeleceram parcerias com entidades associadas ao jornalismo como política de contenção de danos de campanhas de desinformação e comportamento inautêntico (FACEBOOK, 2019b; GINGRAS, 2017).

Ainda com relação às eleições, Pichai comunicou na sua carta que a Alphabet manter-se-ia vigilante para proteger a sua infraestrutura de serviços contra tentativas de interferência nas eleições. Segundo Pichai (Ibidem), “nós também continuamos a estar vigilantes para que possamos proteger nossas plataformas de interferências eleitorais (...). Proteger usuários e preservar a integridade de nossas plataformas permanece nossa principal prioridade”¹³⁸. Para além da manifestação pública e publicada do Chefe Executivo da Alphabet, a empresa atualizou as definições de “fatores de risco” em seu relatório financeiro anual. Nesta atualização, a empresa sublinhou que, como fator de risco, a empresa identificava a possibilidade de uso malicioso dos seus serviços e dos dados de seus usuários com intuito de interferir nas eleições e disseminar desinformação. Dentre os “incidentes” de segurança

Tais incidentes [de segurança] e atividades podem incluir o uso de dados de usuários ou de nossos sistemas de forma inconsistente com nossos termos, contratos ou políticas, a existência de contas de usuários falsas ou indesejáveis, interferência em eleições, compras inadequadas de anúncios, atividades que ameacem a segurança das pessoas dentro ou fora de linha, ou casos de spam, raspagem ou disseminação de desinformação.¹³⁹ (Alphabet, 2020, p.10).

Por fim, com relação a proteção de dados, especificamente, Sundar Pichai informou – além das possibilidades do usuário alterar as configurações pessoais de privacidade nos serviços da empresa – que o Google estava investindo em uma nova tecnologia que permitiria desafiar, segundo Pichai, “a noção que produtos precisam de mais dados para serem úteis”¹⁴⁰ (2018, s/p). Segundo segue a carta aos investidores: “uma nova técnica inventada na Google chamada aprendizado federado permite treinar modelos de IA [Inteligência Artificial] e fazer produtos mais inteligentes sem que jamais o dado bruto saia do seu dispositivo”¹⁴¹ (idem). Esta técnica de “aprendizado federado”, antes da carta de Sundar Pichai, já havia sido anunciada pela Google, em seu *blogue*, em abril de 2017. Segundo Brendam MacMahan e Daniel Ramage, pesquisadores

138 Texto original: “We also continue to stay vigilant so we can protect our platforms from election interference (...) . Protecting users and preserving the integrity of our platforms remains our top priority.”

139 Texto original: “Such incidents and activities may include the use of user data or our systems in a manner inconsistent with our terms, contracts or policies, the existence of false or undesirable user accounts, election interference, improper ad purchases, activities that threaten people’s safety on- or offline, or instances of spamming, scraping, or spreading disinformation”

140 Texto original: “the notion that products need more data to be helpful”

141 Texto original: “A new technique invented at Google called federated learning allows us to train AI models and make products smarter without raw data ever leaving your device”

responsáveis pelo desenvolvimento da técnica no Google, “aprendizado federado permite telefones móveis aprenderem colaborativamente a compartilhar modelos de predição enquanto mantém os dados de treinamento no dispositivo, desacoplando a habilidade de fazer o aprendizado de máquina da necessidade de armazenar o dado na nuvem”¹⁴² (McMahan & Ramage, 2017, s/p). Esta técnica difere do que a empresa considera “aprendizado de máquina padrão” (Idem) porque a técnica padrão requer “a centralização de dados de treinamento em uma máquina ou em um centro-de-dados”¹⁴³ (Ibidem). O exemplo de uso de “modelo de aprendizagem” ou “inteligência artificial” é a automação de sugestões de consulta, enquanto o usuário está digitando algum termo de busca no seu celular, usando o sistema Android (Ibidem).

Embora esta tese não tenha como verificar, em valores econômicos e em volume de dados, o potencial impacto do emprego deste “aprendizado federado”, o que o torna relevante para análise é a sua referência na forma como foi realizada. Esta técnica foi anunciada na carta anual aos investidores, sob o tópico de proteção e segurança dos dados dos usuários da Google. A suposta contribuição desta técnica, considerando esses elementos, são, na perspectiva da empresa, de duas ordens, uma de segurança da informação e a outra de suposto custo operativo.

No que diz respeito a segurança da informação, o “aprendizado federado” permitirá, quando seu desenvolvimento estiver concluído, reduzir o volume de trânsito dos dados necessários para a empresa desenvolver seus serviços. Em outras palavras, na medida em que os serviços da Google demandem menos trânsito dos dados dos dispositivos móveis, para tratá-los, haveria menos risco destes dados serem acessados por terceiros.

No que diz respeito ao suposto custo operativo, o “aprendizado federado” na medida em que não exigirá o trânsito dos dados produzido pelos dispositivos móveis, transferirá o custo de armazenamento e processamento destes dados, para calibrar os modelos de automação da Google, para os próprios dispositivos móveis dos usuários. Segundo MacMahan e Ramage (2017), o “aprendizado federado” não depende de uma máquina ou um centro-de-dados específico para armazenar as informações, pois mantém os dados nos próprios dispositivos

142 Texto original: “Federated Learning enables mobile phones to collaboratively learn a shared prediction model while keeping all the training data on device, decoupling the ability to do machine learning from the need to store the data in the cloud”

143 Texto original: “Standard machine learning approaches require centralizing the training data on one machine or in a datacenter”

móveis dos usuários e os processa quando o dispositivo estiver “ocioso”. Os sistemas da Google fariam uma “programação cuidadosa” que, segundo MacMahan e Ramage (2017, s/p), “garante que o treinamento ocorra somente quando o dispositivo estiver ocioso, conectado e em uma conexão sem-fio livre, para que não haja impacto na performance do telefone”¹⁴⁴.

Similarmente ao Twitter e ao Google, o Facebook também incluiu na sua agenda política o tema das eleições. Em conferência com investidores, o presidente-fundador do Facebook, em abril de 2018, destacou a atenção que a empresa estava direcionando aos processos eleitorais previstos naquele ano – Brasil, México, Índia e Paquistão – e o suposto conhecimento adquirido desde 2016.

2018 vai ser um ano incrivelmente importante neste aspecto. Há grandes eleições - não apenas nos meados dos Estados Unidos - mas as grandes eleições no México e Brasil e na Índia e Paquistão e em vários outros países ao redor do mundo. Isto é importante e foi um momento importante para a empresa ouvir o retorno e mostrar o que estamos fazendo. E agora, eu acho que o importante é que executemos e todas as coisas que precisamos fazer para garantir a segurança das pessoas¹⁴⁵ (FACEBOOK, 2018b, p. 16).

A forma pela qual a empresa buscou dar publicidade a “todas as coisas que precisamos fazer” – em consonância com as medidas relacionadas à moderação de conteúdo e atualizações dos seus termos de uso – pode ser ilustrada no anúncio, em 2018, da criação de uma “sala de guerra” (CHAKRABARTI, 2018), pelo Facebook, em sua sede nos Estados Unidos. O objetivo da criação desta “sala de guerra” consistiu, segundo o então Diretor de Gestão de Produto e Engajamento Civil do Facebook, Samidh Chakrabarti, em reunir em um único espaço “os especialistas certos de toda a empresa para que possam resolver problemas potenciais identificados por nossa tecnologia em tempo real e responder rapidamente”¹⁴⁶ (idem).

A sala era formada por três fileiras de computadores divididos por equipe identificados com placas azuis – “inteligência de ameaças, ciência de dados, engenharia de *software*, pesquisa,

144Texto original: “Careful scheduling ensures training happens only when the device is idle, plugged in, and on a free wireless connection, so there is no impact on the phone's performance”

145Texto original: “2018 is going to be an incredible important year on this. There are big elections --not just the U.S. midterms --but the major elections in --upcoming in Mexico and Brazil and India and Pakistan and a number of other countries around the world. This is important and it was an important moment for the company to hear the feedback and to show what we're doing. And now, I think the important thing is that we execute and all the things that we need to do to make sure that we keep people safe”

146Texto original: “the right subject-matter experts from across the company in one place so they can address potential problems identified by our technology in real time and respond quickly”.

operações comunitárias e equipe jurídica” (CHAKRABARTI, 2018). A sala comportava cerca de 20 a 24 pessoas, com monitores fixados em uma parede, transmitindo diferentes canais de notícias ou colunas de mais de um *Feed de Notícias* da própria plataforma; um quadro branco fixado em outra parede com a esquematização do fluxo de informação e do processo de tomada de decisão da sala; e, por fim, a sala era enfeitada com bandeirinhas dos Estados Unidos e do Brasil (CNET, 2018; TECHCRUNCH, 2018). Segundo Lexi Sturdy, coordenadora da “sala de guerra”, em reportagem ao *CNET*

nas paredes estamos monitorando sinais internos e externos, então, internamente nós estamos de olho em qualquer pico de conteúdo denunciado por usuários relacionado as eleições, tais como supressão de voto ou discurso de ódio. Externamente, estamos olhando fontes de notícias para apenas ter um entendimento do que está acontecendo, bem como monitoramento qualquer conteúdo relacionado as eleições em outras plataformas de mídia social¹⁴⁷ (Sturdy appud CNET, 2018, pp. 0:46 494-1:08).

Em 2019, visando as eleições ao parlamento europeu, o Facebook reproduziu a experiência da “sala de guerra” na sua sede em Dublin, na Irlanda. Contudo, como noticiou Marl Scott, jornalista do *Político*, a imprensa não foi autorizada entrevistar nenhum integrante da sala, além da própria Lexi Sturdy (SCOTT, 2019). O mesmo tipo de restrição, aparentemente, foi aplicado em 2018, durante a cobertura das eleições dos Estados Unidos e Brasil. Na gravação do *TechCrunch*, site de notícias especializado, que fez uma reportagem sobre a sala em Menlo Park, aparece um homem, ao lado de Samidh Chakrabarti, em frente aos jornalistas, dizendo que “nós temos tempo para uma ou duas perguntas, mas é isso”¹⁴⁸ (TECHCRUNCH, 2018, 0:33-0:35). Em 2019, também, segundo a imprensa argentina, o Facebook usou a estrutura organizada da “sala de guerra” para acompanhar e monitorar as eleições no país (STRUMINGER, 2019), embora não especifique onde a “sala” que acompanhou a eleição argentina estava localizada.

A promoção deste tipo de estrutura, uma suposta equipe de, até, 24 pessoas que coordenam o monitoramento de redes de comportamento inautêntico e produção de desinformação em todos os países cujas eleições a empresa considere relevantes – pois houveram

147 Texto original: “On the walls we’re monitoring both internal and external signals, so, internally we are looking at for any spikes in user reported content it might be election related, such as voter supression or hate speech. Externally we’re looking at media sources to just get an understanding of what’s happening on the ground, as well as monitoring any election related content on other social media platform”

148 Texto original: “we have time for one or two questions, but that’s it”

eleições que a empresa não fez referência a elas, por exemplo – tem um caráter de resposta política imediata, por parte do Facebook, ao mesmo tempo em que busca dar materialidade às medidas que a empresa tem adotado no que diz respeito ao fenômeno de interferência nos processos eleitorais.

Assim como o Google, neste contexto de pressão oriunda da contradição da economia política dos dados, o Facebook também anunciou rearranjo na dinâmica de exploração, processamento e análise de dados. Em fevereiro de 2017, segundo Alexandre Orrico (2020, s/p), a empresa comunicou que priorizaria como espaço, na sua infraestrutura de serviços, a funcionalidade de “Grupos” na sua mídia digital. Este comunicado, intitulado “Construindo uma Comunidade Global” (*Bulding Global Community*), foi realizado por Mark Zuckerberg e consistiu no esboço de um plano político e econômico sobre como “desenvolver a infraestrutura social para dar pessoas o poder de construir uma comunidade global”¹⁴⁹ (ZUCKERBERG, 2017). Assumindo o tom de um balanço da trajetória da empresa e fazendo uma referência não explícita aos usos de sua infraestrutura de serviço, Zuckerberg disse que “dar para todo mundo uma voz tem historicamente sido uma força muito positiva para o discurso público porque aumenta a diversidade de ideias compartilhada. Mas o ano passado [2016] também mostrou que pode fragmentar nosso senso compartilhado de realidade”¹⁵⁰ (Idem).

Diante disto, entre outras questões, Zuckerberg propôs que o papel político do Facebook reside em fortalecer os vínculos comunitários entre as pessoas. Para tanto, Zukerberg considera que há dois tipos de “infraestrutura social” (*social infrastructure*) que precisariam ser construídas: a primeira “infraestrutura social” diz respeito ao “engajamento em processos políticos existentes: votação, envolvimento com questões e representantes, manifestação e, às vezes, organização”¹⁵¹; a segunda “infraestrutura social” seria “estabelecer um novo processo” (*establishing a new process*) para que a cidadania participe em “tomadas de decisões coletivas” (*collective decision-making*). Na forma como o fundador do Facebook abordou estas questões, elas são tratadas como platitudes, mas cuja relevância se deve ao fato que, ao manifestá-las como

149 Texto original: “develop the social infrastructure to give people the power to build a global community”

150 Texto original: “Giving everyone a voice has historically been a very positive force for public discourse because it increases the diversity of ideas shared. But the past year has also shown it may fragment our shared sense of reality”

151 Texto original: “engagement in existing political processes: voting, engaging with issues and representatives, speaking out, and sometimes organizing”

justificativa para readequação da dinâmica de extração de dados, a empresa está reagindo às mudanças das condições políticas em que ela está inserida.

O sentido econômico na priorização dos “Grupos”, para o Facebook, associado ao papel de fortalecimento cívico dos usuários, se encontra na ideia original do modelo de negócios da empresa: estimular e registrar os engajamentos dos usuários de seus serviços de mídia – “além de votar, a maior oportunidade é ajudar as pessoas **a permanecer engajadas** com as questões que importa para elas todos os dias, não apenas alguns anos na urna”¹⁵² (Zuckerberg, 2017, s/p, **destaque do autor**). Este “engajamento” para o Facebook, segundo a crítica de Colin J. Bennet e Smith Oduro-Marfo (2019), é entendido pela ações capazes de serem registradas e “mensuradas por curtidas, compartilhamentos, republicações” (Idem, 2019, p.4). O exercício de votar, organizar-se em partidos políticos, organizar e assinar petições, organizar e participar de manifestações na rua, demanda, para Bennet e Oduro-Marfo (2019), um outro tipo de relação sobre os dados dos cidadãos: “[e]nquanto o engajamento político, definido pelo Facebook, depende invariavelmente da vigilância, essas atividades mais substanciais exigem, em grande medida, fortes compromissos com a privacidade”¹⁵³ (Idem, p.5).

A forma pela qual o Facebook, em 2017, identificou que poderia explorar de modo mais adequado aos seus interesses as ações de seus usuários é pela potencialização de vínculos existentes e produção de novos. Ainda segundo Zuckerberg (2017, s/p),

existe uma oportunidade real de conectar mais de nós com grupos que serão uma infraestrutura social significativa em nossas vidas. Mais de um bilhão de pessoas são membros ativos de grupos do Facebook, mas a maioria não busca estes grupos por conta própria – amigos enviam convites ou o Facebook sugere para elas. Se nós pudermos aprimorar nossas recomendações e ajudar a conectar um bilhão de pessoas com comunidades significativas, isso pode fortalecer nosso tecido social¹⁵⁴

Em 2019, o Facebook apresentou, no seu fórum de desenvolvedores, o *F8*, uma síntese à contradição que se desenvolveu nos anos anteriores. Esta síntese, por ora, sinaliza a próxima

152Texto original: “Beyond voting, the greatest opportunity is helping people stay engaged with the issues that matter to them every day, not just every few years at the ballot box”

153Texto original: “Enquanto o engajamento político, definido pelo Facebook, depende invariavelmente da vigilância, essas atividades mais substanciais exigem, em grande medida, fortes compromissos com a privacidade.”

154Texto original: “There is a real opportunity to connect more of us with groups that will be meaningful social infrastructure in our lives. More than one billion people are active members of Facebook groups, but most don't seek out groups on their own -- friends send invites or Facebook suggests them. If we can improve our suggestions and help connect one billion people with meaningful communities, that can strengthen our social fabric.”

fronteira do mercado mundial de dados que a empresa pretende explorar e um remendo político ao fenômeno do uso de sua infraestrutura de serviços para desestabilizar os processos eleitorais. A partir da consigna “o futuro é privado” (*future is private*) (Zuckerberg apud FACEBOOK, 2019, 3:58-4:13), Zuckerberg disse: “esse é o próximo capítulo dos nossos serviços, e em adição à praça pública digital, nós também precisamos do equivalente digital da sala de estar que seja construído como uma plataforma”¹⁵⁵ (Idem, 4:12-4:39). Os serviços que serviriam de “equivalente digital da sala de estar” seriam “mensageiria privada, em pequenos grupos e nas ‘estórias’”¹⁵⁶ (Idem, 3:53-3:58) e que, embora o Facebook não tivesse uma reputação positiva, em matéria de proteção de dados e da privacidade de seus usuários (Idem, 5:20-5:31), a empresa seria capaz de produzir esse tipo de serviço: “estou confiante que nós podemos fazer isso e nós planejamos fazer isso da forma que nós desenvolvemos o WhatsApp, certo. Começar com o mais importante e privado caso de mensageiria, torne-o mais seguro possível com criptografia de ponta-a-ponta”¹⁵⁷ (Idem, 6:03-6:26).

Tanto o Facebook, quanto Google e Twitter estavam reagindo a escalada política oriunda, dentre outras questões, do amadurecimento da contradição da economia política dos dados. Desde 2013, passando por 2016 até 2019, as condições políticas nas quais estas empresas se encontravam, para legitimar socialmente o seu modelo de negócios, sua visão de mundo e como transformá-lo havia se alterado.

O ano de 2019, talvez, seja o momento em que, além da legitimidade, a discussão sobre a própria existência destas corporações foi ventilada. Em janeiro de 2019, segundo noticiou o jornal *The Guardian*, Nick Clegg, então recém nomeado Vice-Presidente de Assuntos Globais e Comunicação do Facebook, manifestou em videoconferência com formuladores de políticas europeus, a preocupação que os atuais questionamentos ao redor dos “negócios baseados em dados” (*data-driven business*) não resultassem em uma rejeição à lógica de busca e exploração dos dados porque ela afetaria a “inovação” e a perda de competitividade frente às empresas chinesas (HERN, 2019). Em setembro do mesmo ano, no *The Atlantic Festival*, Nick Clegg

155 Texto original: “this is the next chapter for our services, and in addition to the digital town-square we also need a digital equivalent of a living room that is just as built out as a platform”

156 Texto original: “private messaging, in small groups, and in stories”

157 Texto original: “I’m confident that we can do this and we plan to do this in a way we’ve developed WhatsApp, right. Start with the most important and private use case messaging, make it as secure as possible with end-to-end encryption”

voltaria a tratar o assunto explicitando que, apesar dos problemas relacionados a integridade das eleições, o “desmembramento” do Facebook e das demais empresas não seria a solução para os problemas colocados: “desmembrar, desagregar, separar essas empresas de tecnologia não irá fazer nada para tratar dos principais desafios que nós precisamos nos levantar juntos para enfrentar, seja sobre privacidade ou uso de dados ou interferência eleitoral, ou monetização de dados”¹⁵⁸ (TheAtlanticFestival, 2019, 3:51-4:12)

4. Considerações finais

Na medida em que a economia política dos dados se desenvolveu ao longo das primeiras duas décadas do século XXI, com ela também amadureceu as tensões oriundas das relações de exploração do valor econômico e político dos dados pessoais e comportamentais. O ano de 2013, nesse sentido, representou um ponto de amadurecimento destas tensões, uma vez que foi exposto a relação das bases materiais e ideológicas da economia política dos dados com o desenvolvimento de capacidades militares de Estados do centro do capitalismo mundial e a promoção da securitização da política internacional, por meio de guerras nos países periféricos.

O ano de 2016 também significou o amadurecimento destas tensões, sintetizadas como a contradição a *promessa* da economia política dos dados. A identificação, a partir das eleições dos Estados Unidos e do referendo do Reino Unido, do uso da infraestrutura de serviços de mídia na internet com intuito de desestabilizar o debate público eleitoral estabeleceu uma associação entre o modelo de negócios baseado na exploração dos dados pessoais e comportamentais com o desenvolvimento de capacidades técnicas de comunicação para incidir no debate público. Assim, em 2016, o debate sobre a proteção de dados volta a adquirir destaque na política internacional, mas, diferente de 2013, ele será diretamente associado à integridade eleitoral nos países.

Ao analisar as políticas das empresas, para lidar com o problema oriundo da contradição, ficou evidente a priorização das empresas aos países centrais do capitalismo, embora ela já se manifestasse em países da periferia do capitalismo. Buscando a manutenção da sua base ideológica, a *promessa* de fortalecimento das condições de comunicação entre as forças que

158 Texto original: “because dismembering, disaggregating, pulling apart these tech companies isn't going to do anything to deal with some of the underlying challenges which we all have to rise together to meet, whether it's on privacy or data use or outside interference in election, or monetization of data. There are difficult dilemmas”

disputam as eleições e os eleitores, Google, Facebook e Twitter integram a sua agenda política o tema da integridade eleitoral. O indicativo da incorporação deste tema pelas empresas é nítido nos documentos das próprias empresas, em seus relatórios financeiros, comunicados públicos publicados no site das empresas, e entrevistas de representantes corporativos à imprensa. Está nítido, também, que esta incorporação foi antecedida de menosprezo acerca da gravidade do fenômeno e do papel que os seus serviços estavam desempenhando como instrumentos de atores para empregar ações de desestabilização dos processos eleitorais.

Em meio a estas mudanças e ações no contexto internacional, que as eleições no Brasil e na Argentina ocorreram. O Google, Facebook e Twitter assumiram papéis ativos de apoio a realização e segurança dos processos eleitorais nestes países. No próximo capítulo, apresento como que estas mudanças internacionais e o papel que estas empresas assumiram, tanto na eleição brasileira quanto argentina, repercute no debate público de cada país a respeito do uso dos dados dos eleitores, para propagandas eleitorais, e do uso da infraestrutura de serviços na configuração do debate público eleitoral.

CAPÍTULO 3 – A PROMESSA E CONTRADIÇÃO DA ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS NO BRASIL

1. Introdução

O objetivo geral deste capítulo é analisar as bases material e ideológica da economia política dos dados, no contexto brasileiro das eleições de 2018. Como objetivo específico, este capítulo identifica a forma pela qual a contradição da economia política dos dados se consolidou no contexto brasileiro. A análise é realizada a partir da percepção dos atores políticos com relação ao papel que o acesso e uso aos dados dos eleitores e do uso da infraestrutura de serviços de mídia digital assume na configuração do campo de disputa política e eleitoral no Brasil.

Considerando o objetivo proposto, este capítulo está organizado em três seções. A primeira seção revisa o ordenamento normativo do Brasil com relação aos temas da proteção de dados e a regulamentação do uso dos serviços de mídia digital no processo eleitoral. O objetivo da revisão do ordenamento jurídico é de usá-lo como referência de acúmulo de parte do debate público sobre a incidência da economia política dos dados na configuração do campo de disputa eleitoral. Na segunda seção, o capítulo analisa as transcrições dos debates parlamentares em torno das legislações aprovadas na véspera da eleição de 2018. Especificamente, o debate parlamentar analisado será em torno da aprovação da Lei 13.488, de 2017, que disciplinou a contratação de propaganda eleitoral na internet e nas mídias digitais; e a Lei 13.709, de 2018, conhecida como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O objetivo é identificar as diferentes percepções sobre o uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais nas disputas eleitorais.

As considerações finais deste capítulo apontam que a eleição de 2018 significou um marco histórico no contexto político brasileiro. Em razão do desfecho eleitoral, nas condições em que ocorreram, a incidência da contradição da economia política dos dados na configuração do campo de luta política ficou consolidada.

2. Estado Normativo

As eleições gerais de 2018, no Brasil, foram o primeiro processo eleitoral em que a propaganda paga em serviços baseados na internet foi autorizada. Em 2017 foi aprovada a Lei nº

13.488 que disciplinou, entre outros aspectos, a contratação destes serviços para propaganda eleitoral. A lei apresentou o termo “impulsamento de conteúdo” (Art. 26, XV) (Brasil, 2017) como a definição legal de propaganda eleitoral paga na internet; e indicou que caberia ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) atualizar a regulamentação sobre o tópico de propaganda na internet com base no contexto tecnológico de cada eleição, nos termos da redação da lei, “de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá” (Art. 57-J). Antes da Lei nº 13.488 a legislação eleitoral brasileira versava sobre a propaganda eleitoral na internet, mas sob a definição de propaganda não paga, que consiste no uso de determinado espaço, físico ou eletrônico, sem contrapartida de pagamento pelo seu uso (MASSARO *et al.*, 2020; MONTEIRO *et al.*, 2021).

No Brasil, o Código Eleitoral (Lei nº 4.737), de 1965, “contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos precipuamente os de votar e ser votados” (BRASIL, 1965). Complementarmente, a Lei nº 9.504, de 1997, estabelece as normas de organização do processo eleitoral (BRASIL, 1997). A regulamentação dos serviços da internet e do uso dos dados, no âmbito do processo eleitoral, foi tratada no país a partir da Lei nº 12.034, de 2009 (BRASIL, 2009) e a Lei nº 12.891, de 2013 (BRASIL, 2013). Ambas as leis autorizavam o uso da internet pelas campanhas eleitorais, vetando a propaganda eleitoral paga, mas autorizando a propaganda eleitoral considerada gratuita (MONTEIRO *et al.*, 2021).

Pela Lei 12.034, de 2009, não é considerado propaganda eleitoral paga a participação do candidato ou da candidata em programas, debates ou encontros transmitidos na internet (Art. 36-A); a propaganda eleitoral na internet pode ser realizada no sítio eletrônico da candidatura (Art. 57-B, I); no sítio do partido ou coligação (Art. 57-B, II); pelo envio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pela campanha (Art. 57-B, III); e pelo conteúdo gerado e editado em “blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados” (Art.7-B, IV). A Lei proibiu a propaganda em sítio eletrônicos de pessoas jurídicas (Art. 57-C, I) e de órgãos da administração pública (Art. 57-C, II); e assegurou o direito de resposta na internet (Art. 57-D). Por fim, a Lei nº 12.034 apresentou um dispositivo legal que, considerando o debate atual sobre proteção de dados, corroborou como norma protetiva dos dados pessoais (MONTEIRO *et al.*, 2021, p. 22). Segundo o texto da lei, ela vetou “a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partido ou coligações” (Art. 57-E), bem como

proibiu a venda de cadastros de endereços eletrônicos – os e-mails (Art. 57-E, §1º). Para Monteiro et al (2021, p.22, tradução do autor), este dispositivo na lei é “a principal regra da legislação eleitoral que garante um nível mínimo de proteção de dados”.

A Lei nº 12.891, de 2013, por sua vez, manteve estas regras e adicionou normativas com relação as “redes sociais”, como, por exemplo, não tratar como propaganda antecipada “a manifestação e posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais” (Art. 36-A, V). Além disto, definiu como crime eleitoral “a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender ou denegrir (sic) a imagem de candidato, partido ou coligação” (Art.57-H, §1º) (BRASIL, 2013).

Este Art. 57-H, na redação definida pela Lei nº 12.891 de 2013, serve para ilustrar como o fenômeno da contradição da economia política dos dados estava se manifestando em países como o Brasil, antes dele eclodir na eleição dos Estados Unidos ou no referendo do Reino Unido em 2016. O debate em torno da Lei nº 12.891 esteve centrado na redução de custos das campanhas eleitorais a partir da regulamentação da contratação de cabos eleitorais.

Possivelmente, o esforço de redução de custos eleitorais é um desdobramento da eleição geral de 2010, no Brasil, quando foi possível identificar, com relação ao uso de serviços baseados na internet, a realização, oficial ou extraoficial, de campanhas negativas ou difamatórias contra adversários. Ao analisar a eleição de 2010, Francisco P. J. Almeida e Rafael Sampaio (2013) avaliaram que as candidaturas tiveram que “considerar a atuação dos próprios usuários na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos” (Idem, p.110) e que, dentre outras ações, “por meio de sites, blogs e perfis em redes sociais, estimulam campanhas negativas” (Ibidem). Para João Francisco Resende (2013), a eleição de 2010 no Brasil confirmou uma tendência de incorporação de serviços baseados na internet como instrumentos da campanha, em paralelo às campanhas oficiais, “uma grande rede de eleitores de cada candidato agiu – de forma espontânea ou articulada, com a coordenação das campanhas – de modo a gerar e circular pela rede conteúdos de apoio ou ataque às candidaturas” (Idem, p.159-160). Entretanto, para Tarcízio Silva e Nina Santos (2013), que analisaram o uso político das técnicas de monitoramento das mídias digitais na eleição de 2010, “[a] percepção da importância do apoio popular a candidatos levou a que muitas de suas equipes criassem os chamados perfis falsos, sobretudo no Twitter” (Idem, p.414-416). Estes “perfis falsos”, segundo Silva e Santos, “simulam pessoas reais, com

traços e características demográficas ‘ideais’ (perfil socioeconômico, idade etc) e, controlados pelos funcionários dos comitês ou agências, publicam mensagens de apoio ou repúdio aos candidatos” (idem). Corroborando a identificação do uso, seja pelos comitês de campanha ou agências contratadas, de produção artificial de apoio ou ataques à candidaturas, o secretário-geral da Presidência do TSE, em 2015, comentou que o Art.57-H, §1º criava um tipo penal com intuito de coibir os ataques às candidaturas, partidos ou coalizões “que nós vimos que ocorreu até por meio de contratação de ‘empresas especializadas’ em postar esse tipo de mensagem” (Amadek apud TSE, 2015, p. 11).

Com base no conjunto deste arcabouço normativo, o TSE, por meio de resoluções, instrui a organização dos processos eleitorais e especificidades atribuídas nas leis. Na Resolução de 23.551, de 2017, o TSE delimitou o conceito de “impulsioneamento de conteúdo” – previsto na Lei 13.488, de 2017 – como “o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo” (Art. 32, XIII) (TSE, 2017). A Resolução 23.551 vedou o uso de serviços de “impulsioneamento de conteúdo” que não fossem oferecidos pelo provedor de serviços na internet, com intuito de alterar o alcance ou teor da propaganda eleitoral, mesmo que estes serviços fossem gratuitos (Art. 23, § 3º).

No que diz respeito à legislação específica sobre proteção de dados, o Brasil aprovou em agosto de 2018, às vésperas da eleição, a Lei 13.709, denominada de Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Em razão disto, o debate em torno da sua aprovação foi perpassado pela discussão sobre a proteção de dados no âmbito de processos eleitorais, bem como do uso destes dados para técnicas de automação da propaganda eleitoral. Contudo, convém ressaltar, embora a LGPD tenha sido aprovada em 2018, ela entrou em vigor no ano de 2020.

Nesse sentido, a legislação sobre proteção de dados que esteve vigente durante a eleição de 2018 foi a Lei nº 12.965, aprovada em 2014, denominada de Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014). Para além do previsto no ordenamento normativo eleitoral – o já citado Art. 57-E, da Lei nº 12.034 – o Marco Civil da Internet regra, com base em princípios, as práticas de campanhas baseadas em dados, sobre a perspectiva dos direitos dos usuários de serviços baseados na internet; especificando regras para a retenção de dados de acesso à internet e acesso aos

serviços na internet; e o acesso aos dados pessoais dos usuários (MONTEIRO *et al.*, 2021, p. 23; ROSSINI; BRITO; DONEDA, 2015).

3. Preparativos Para a Eleição de 2018

Para analisar a evolução do debate no Brasil no contexto pré-eleitoral, reproduzo elementos do pronunciamento de atores políticos nas comissões parlamentares e no plenário, em torno de dois processos legislativos, a Lei 13.488 de 2017 – conhecida como “minirreforma política” que, dentre outros aspectos, disciplinou a contratação de propaganda eleitoral na internet e nas mídias digitais – e a Lei 13.709 de 2018 – a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Seleciono as duas legislações porque, em razão dos temas que elas abordam, permite identificar o estado do debate das autoridades parlamentares sobre o uso de dados pessoais em processos eleitorais e, conseqüentemente, sobre a promessa e contradição da economia política de dados. Ambas tramitações têm origens anteriores ao ano de 2016 e desdobramentos posteriores, sendo a Lei 13.488 concluída em outubro de 2017 e a Lei 13.709 em agosto de 2018. Portanto, a conclusão de cada tramitação ocorreu em momentos distintos dos desdobramentos internacionais sobre a economia política de dados, permitindo identificar sua evolução no país.

3.1 A Contradição da Economia Política dos Dados no Brasil

A Lei 13.488 foi promulgada em 06 de outubro de 2017, após ser aprovada no Plenário da Câmara dos Deputados, no dia 04 de outubro, e pelo Senado Federal, no dia 05 de outubro do mesmo ano. A Lei reconheceu, dentre outros dispositivos legais relacionados à eleição no país, as despesas em propaganda nas mídias digitais como despesas eleitorais e, portanto, sujeitas à prestação de contas para a Justiça Eleitoral¹⁵⁹. Ao longo dos trabalhos da Comissão Especial da Reforma Política, que discutiu a Lei 13.488, o debate sobre o papel e uso dos serviços de mídia se circunscreveu, basicamente, ao reconhecimento destes serviços como passíveis de contratação

159 A Lei 13.488 editou, dentre outros pontos, o Art. 26 da Lei 9.504, de 1997, inserindo o parágrafo XV, com a seguinte redação: “custos com a criação e inclusão de sítios na internet e com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor da aplicação na internet com sede e foro no País”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm#art26xv> Acesso 1 fev. 2021

pelas candidaturas e com uma certa ênfase sobre os serviços do Facebook, inclusive diferenciando-os da propaganda eleitoral na internet de modo geral.

Na sessão da Comissão Especial, do dia 22 de agosto de 2017, o assunto foi abordado a partir da discussão em torno da redação que caracterizou estes serviços como “impulsioneamento de conteúdo na internet”. O relator do projeto, Deputado Vicente Candido (PT-SP), explicou, naquele momento, que o texto que tratava do “impulsioneamento de conteúdo” foi elaborado em diálogo com a Justiça Eleitoral, buscando legalizar o serviço, mas limitando-o aos partidos, candidaturas e coligações, durante as eleições.

Nesta reunião, parlamentares manifestaram discordância sobre alguns aspectos do que, então, estava sendo proposto como redação da norma. Especificamente, os parlamentares destacaram a distinção de regramento com despesas eleitorais na internet, de modo geral, e o regramento do “impulsioneamento” que, fica evidente, é uma norma específica aos serviços do Facebook.

parece-me que, se é permitido o impulsioneamento na Internet — o que eu acho uma medida acertada, porque é uma forma barata de se fazer campanha —, deve fazer sentido outras formas de propaganda em Internet também. Se se pode impulsar numa rede social, por que não se pode colocar um *banner* num portal, por exemplo, ou num site? Aqui me parece que não haveria razão para essa distinção (Molon apud Câmara dos Deputados, 2017, s/p)

Como se pode verificar, nesta reunião da Comissão Especial, o debate sobre o papel dos provedores de serviços na internet durante as eleições ficou circunscrito a sua incorporação nos mecanismos de controle e prestação de contas eleitorais. A discussão relacionada aos aspectos da contradição da economia política dos dados, por sua vez, surgiu residualmente durante a Sessão Deliberativa Extraordinária do Plenário da Câmara dos Deputados, no dia 04 de outubro de 2017. Dentro do conjunto de emendas ao projeto de lei apresentadas durante a Sessão, foi apresentada a Emenda de Plenário nº 6, que propunha adição de um parágrafo ao artigo que dispõe sobre as formas de propaganda eleitoral na internet (Art. 57-B). A Emenda estabeleceria que mediante “[a] denúncia de discurso de ódio, disseminação de informações falsas ou ofensa” (AUREO, 2017, p. 1) contra partido, candidatura ou coligação, o provedor de serviço na internet deveria suspender o conteúdo denunciado, caso não fosse possível verificar a identidade do autor do conteúdo. Na

justificativa da referida Emenda, a medida visava “evitar que conteúdos difamantes sejam publicados por usuários fictícios contra partidos, coligações ou candidatos” (Idem, p.2).

No Plenário, a Emenda foi criticada por dois parlamentares, Deputado Glauber Braga (PSOL) e Alessandro Molon (REDE), que salientavam o problema do conteúdo da Emenda demandar “[d]elimitar juridicamente o que é uma ofensa, para que se tenha a retirada do ar [do conteúdo] por 24 horas” (Braga apud Câmara dos Deputados, 2017d, s/p) e que, portanto, a proposta traria “um sério risco à liberdade de expressão num momento em que 24 horas fazem muita diferença, por ser momento eleitoral” (Molon apud Câmara dos Deputados, 2017d, s/p). Mesmo diante da rejeição da Emenda pelo Plenário, seu autor, Deputado Aureo (SOLIDARIEDADE), defendeu sua proposta:

Sr. Presidente, quero esclarecer o teor da emenda (...) se ela [a identidade do usuário] for identificada, não tem problema nenhum. É só quando for tratada uma questão de guerrilha, quando alguém, de forma anônima, coloca essa questão da denúncia. Nós temos que identificar quem está atacando, senão vira uma guerrilha na Internet na eleição (Aureo apud Câmara dos Deputados, 2017b, s/p).

Esta breve discussão no Plenário, referente a definições legislativas em torno da identidade dos usuários de serviços na internet, não é inédita no histórico sobre regulamentação de serviços baseados na internet (SANTOS, 2020). No entanto, embora haja uma preocupação com “disseminação de informações falsas” e “usuários fictícios”, ela não alcança o ponto de tensão, que é a associação do uso coordenado de automação de contas e mensagens, com intuito de manipular o debate público, e o modelo de negócios baseados na exploração do valor dos dados dos usuários. Esta associação não estava presente no debate público. A Emenda nº6, portanto, reproduz um debate corriqueiro acerca de regulamentação do uso das mídias com incidência sobre o exercício da liberdade de expressão, visando a censura ou não de determinado conteúdo publicado.

Ainda com relação ao debate da Lei 13.488 nesta mesma Sessão do Plenário da Câmara dos Deputados, cabe pontuar uma discussão que ocorreu sobre a autorização ou não da contratação do serviço de “telemarketing” para propaganda eleitoral. A fundamentação para proibir este serviço como recurso de propaganda se baseou na ideia que, pelas características do serviço, ele violaria a privacidade do eleitor ou, no termo usado por alguns parlamentares, “atazanava”. Nesta Sessão foi proposto um substitutivo que autorizaria o uso dos serviços de

“telemarketing” na eleições; serviços estes que foram proibidos, desde 2014, pelo Tribunal Superior Eleitoral (RICHTER, 2018) por, dentre outros motivos, ser instrumento invasivo da privacidade do eleitor. Durante a votação, o Deputado Pompeo de Mattos (PDT) fez um pronunciamento, estabelecendo a comparação entre o serviço de telemarketing com outros serviços baseados na internet e diferenciando ambos pelo grau de suposta invasividade do eleitor:

Aqueles que querem o telemarketing por telefone vão votar sim e aqueles que não querem o telemarketing por telefone — o candidato, o assessor do candidato ligando para a casa de um e de outro, enchendo o saco, atazanando a vida — vão votar não. É o nosso caso. **Nós concordamos que tenha Internet, que tenha e-mail, que tenha WhatsApp, que tenha os meios eletrônicos via Internet. Agora, ligar para o cidadão incomoda, importuna ele e a família dele.** E isso, na minha visão, já é uma coisa ultrapassada (Mattos apud Câmara dos Deputados, 2017c, s/p, destaque do autor)

Embora o WhatsApp tenha sido citado como caso de serviço que não violaria a privacidade do eleitor, em contraste com o “telemarketing” é importante destacar que esta violação ocorreu durante as eleições de 2018. Como noticiou a BBC News Brasil (MAGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018), houve casos de agências de propaganda eleitoral que, sem consentimento dos usuários do WhatsApp e em desacordo com os termos de uso das mídias digitais, coletavam os números de telefone dos eleitores no Facebook, por meio de um programa de “raspagem” de dados e os inseriam, sem aviso, em grupos de WhatsApp para receber propaganda política indireta¹⁶⁰.

Após aprovado na Câmara dos Deputados, o projeto de lei foi ao Senado Federal, quando foi aprovada no dia 06 de outubro de 2017 sem menções ou discussões por parte dos(as) parlamentares quanto à contradição da economia política dos dados, apenas referências à redação da lei sobre “financiamento coletivo pela internet” e “propaganda por impulsionamento de conteúdo pela internet” (SENADO, 2017, p. 53). Embora o debate sobre a contradição da economia política dos dados não tenha tido presença nas discussões da tramitação da lei da “minirreforma” (Lei 13.488), ele não estava de todo ausente dos espaços do Congresso Nacional do Brasil. No dia 12 de dezembro de 2017, o Instituto Legislativo Brasileiro (Interlegis), vinculado ao Senado Federal, promoveu um seminário intitulado *Fake News e Democracia*, com um representante da empresa Bite, de consultoria de análise de dados; da Associação Brasileira

160 No Capítulo 5, este episódio será tratado na análise sobre os tipos de técnicas de obtenção de dados pelas campanhas eleitorais.

das Emissoras de Rádio e TV (Abert); de alguma instituição de ensino superior não especificada e do Ministério Público (Brasil, 2017, s/p).

As provedoras de serviços na internet foram convidadas, mas não enviaram representantes. O Seminário discutiu a possibilidade de tributação destas empresas de mídia digital como forma de financiar estruturas políticas para combater o fenômeno das “notícias falsas” (Brasil, 2017, s/p). Esta proposição estabelece um vínculo entre o fenômeno da desinformação e comportamento inautêntico coordenado com o modelo de negócio das empresas provedoras de serviços na internet. Portanto, indica que, apesar de não estar presente no debate sobre a atualização legislativa eleitoral, ele esteve presente lateralmente, nos espaços de promoção do debate em geral.

Em 2018, em afinidade com a proximidade do calendário eleitoral no Brasil e os desdobramentos do contexto internacional, o debate sobre a contradição da economia política dos dados adquiriu tração e visibilidade. O Seminário sobre Proteção de Dados Pessoais, na Câmara dos Deputado, no dia 22 de abril de 2018, foi realizado em substituição a uma série de audiências públicas voltadas ao debate da Lei 13.709 (LGPD). A substituição das séries de audiências por um Seminário ocorreu em reação às denúncias, de março de 2018, das violações sobre a proteção de dados de usuários do Facebook pela Strategic Communications Laboratories (SCL), Cambridge Analytica (CA) e a Global Science Research (GSR). Na justificativa da realização do Seminário, o parlamentar Antônio Goulart Reis (PSD-SP) foi explícito: “[o] escândalo envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica despertou grande atenção nos meios de comunicação e neste Parlamento” (REIS, 2018, p. 3) e, complementou, “[t]endo em vista o volume de convidados e o elevado interesse na matéria, o colegiado optou por transformar as Audiências Públicas em um único seminário” (Idem).

O projeto de lei que deu origem à LGPD foi criado em 2012, arquivado em 2015 e desarquivado em 2016. Segundo o Deputado Sóstenes Cavalcante, a retomada em 2016 das discussões sobre o tema do projeto eram demandadas por questões econômicas e políticas. Em seu parecer solicitando o desarquivamento, Cavalcante fez referência ao “crescimento desse tipo de atividade [tratamento de dados pessoais] e da comercialização ilegal desse tipo de informação” (CAVALCANTE, 2016, p. 2), e destacou o uso da infraestrutura de serviços da Google e Facebook pelos sistemas de segurança e defesa da inteligência estadunidenses: “as principais

empresas de Internet sediadas nos Estados Unidos da América, entre elas Google e Facebook, violam a privacidade de seus usuários, franqueando o acesso a esses dados à NSA, a agência de segurança americana” (Idem, p.2-3).

Em novembro de 2016 foi criada a Comissão Especial sobre Proteção de Dados para elaborar a lei. Até a realização do Seminário sobre Proteção de Dados, no dia 22 de abril de 2018, apenas o Facebook havia comparecido em sessões da Comissão Especial para debater a matéria. A participação do Facebook foi em audiência realizada em 6 de junho de 2017, sobre o tema “Transferência Internacional de Dados”. A ocasião foi utilizada pelo representante da empresa, o Diretor de Políticas Públicas do Facebook, Bruno Magrani, para defender o modelo de negócios baseado na exploração dos dados pessoais e comportamentais sob o argumento que a infraestrutura de serviços do Facebook pode assumir um caráter de utilidade pública: “Facebook ultimamente, nos últimos dois, três anos, tem se dedicado a alguns projetos pra colocar a sua capacidade tecnológica e inovação, no que diz respeito ao uso dos dados, a serviço da sociedade” (Magrani apud CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017b, 8:40-9:11). O exemplo dado pela empresa foram as campanhas publicitárias contra o surto do Zika vírus no Brasil, “o Facebook viu a oportunidade de utilizar um pouco dos dados sobre como é que estão as conversas públicas sobre a doença Zika no Facebook” (Idem, 10:56-11:51).

Este argumento foi reproduzido no Seminário de Proteção de Dados, em 2018, mas enquadrado pela questão do uso dos dados dos eleitores no processo eleitoral. Além do Facebook, o Google também enviou representante para participar dos debates do Seminário.

O Facebook participou de um painel intitulado “O uso de dados pessoais como instrumento de campanha eleitoral e a persuasão da opinião pública” e o Google de outro intitulado “Tratamento a notícias falsas – fake news” (Câmara dos Deputados, 2018). No painel que o Facebook integrou, o professor Paulo Marcos Rodrigues Brancher, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), fez a síntese do que, argumento, é a evidenciação da contradição da economia política de dados a partir da associação de uma série de acontecimentos, desde as mobilizações sociais que ocorreram no mundo, em 2011, e a eleição estadunidense e o referendo britânico, em 2016. Para Brancher, no momento da realização deste Seminário, existia

uma percepção de que é muito bom incentivar o uso destas redes sociais e esse empoderamento do cidadão para poder mudar o status quo, mas ao mesmo tempo uma percepção que ele não sabe se efetivamente atua com liberdade dentro destas plataformas ou se o acesso à informação é efetivamente verdadeiro (...) Acho que a gente vive um pouco essa crise de identidade com as ferramentas que a gente usa na internet por essa insegurança de entender como é que funciona, qual é o mecanismo de funcionamento e que se a gente tem alguma forma de interferir (Brancher apud Câmara dos Deputados, 2018, 42:33-43:16)

Nesta reflexão, Brancher fez, nos termos dele, referência à *promessa* da economia política dos dados – “a percepção de que é muito bom incentivar o uso destas redes sociais e esse empoderamento do cidadão” – e identifica a tensão, que é oriunda da contradição – “mas ao mesmo tempo uma percepção que ele não sabe se efetivamente atua com liberdade dentro destas plataformas”. A opacidade da dinâmica de exploração dos dados, nesse sentido, é apresentada como elemento de tensionador entre a *promessa* e a contradição – “acho que a gente vive um pouco essa crise de identidade com as ferramentas que a gente usa na internet por essa insegurança de entender como é que funciona”.

No mesmo Seminário, em outro Painel, intitulado “Tratamento a notícias falsas – fake news”, Jonas Valente, Diretor do Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes), também fez uma síntese sobre a contradição da economia política dos dados. Em sua fala, ele ressaltou que o que era inédito no fenômeno das “notícias falsas” – que ele prefere denominar de “desinformação” – não é a produção de conteúdo “falso ou enganoso”, mas como “o uso das plataformas digitais consegue gerar uma disseminação desses conteúdos como nunca antes” (Valente apud Câmara dos Deputados, 2018, 2:41:41 – 2:42:13). Nesse sentido, Valente associa a ascensão da prática das “notícias falsas” com o modelo de negócios baseados na exploração dos dados.

Nós estamos falando sobre *fake news* num Seminário que tem como foco os projetos de lei sobre proteção de dados pessoais. E aí a gente tem que entender que, sim, é o modelo de coleta massiva e processamento indiscriminado de dados que abastece e permite que esta indústria consiga ter este alcance. Então não dá pra discutir *fake news* dissociado de uma preocupação sobre a proteção dos dados dos usuários (Valente apud Câmara dos Deputados, 2018, 2:42:12-2:42:37).

Por fim, Valente comenta que o uso das “notícias falsas” ou “desinformação”, além de ser um fenômeno cujo alcance decorra das características próprias das mídias digitais, ele pode ser, também, intencionalmente produzido e difundido, através de recursos financeiros.

Às vezes essa desinformação se viraliza pelo simples compartilhamento, pelo conteúdo apelativo, às vezes essa desinformação se viraliza por ser paga, por anúncios, ou seja, há investimento nisso (Valente apud Câmara dos Deputados, 2018, 2:42:55 – 2:43:28)

Este ponto na argumentação de Valente, a atribuição de “investimento” na produção e distribuição de desinformação, enfatiza, na análise, a existência de uma possível força política que fizesse uso deste investimento como instrumento e método na disputa política ou disputa eleitoral. Este aspecto é importante no raciocínio porque parte do debate sobre a “desinformação”, naquele momento, considerava que a principal causa deste fenômeno residia sobre as capacidades individuais dos usuários em discernir a verdade da mentira de informações emocionalmente apelativas – “às vezes essa desinformação se viraliza pelo simples compartilhamento, pelo conteúdo apelativo” (Idem). Ao ponderar que “há investimento nisso”, na produção da “desinformação”, Valente sublinhou a possibilidade de haver certa organização e intenção na produção deste fenômeno. Esta constatação é reflexo do acúmulo do debate brasileiro e dos desdobramentos do contexto internacional.

Nesse sentido, convém comentar a participação do diretor da *Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa Ltda*, André Torreta, no Seminário, na medida em que este era o ator que estabelecia uma conexão entre os acontecimentos internacionais e o contexto brasileiro. Em 2017, o diretor da *Ponte Estratégia* concedeu entrevistas para diferentes jornais em razão da parceria que havia firmado com a CA visando a prestação de serviços de consultoria nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Dentre diferentes questões, a *Ponte* era indagada, em contraste com a notoriedade que a CA havia adquirido, sobre como a empresa estava construindo seus bancos de dados sobre os eleitores no Brasil. Em entrevista ao *Estadão*, o diretor teria respondido que

[o]s bancos aqui ainda são pequenos. Os grandes bancos de dados públicos, como Serasa e IBGE, exigem um bom investimento. Os que estamos construindo são baseados em clusters (*bolhas*) e não em pessoas, em perfis individuais. Pelos grupos de pessoas dá para saber um pouco dos perfis. Usamos pesquisas de opinião pública, aí possivelmente chegamos ao mesmo ponto. Outra coisa que a gente faz é cruzar pesquisas qualitativas e quantitativas com bancos de dados e com a mídia programática, que faz o que a gente chama de endereçamento de mensagem (Dayrell & Bagatini, 2017, s/p)

Segundo segue a entrevista, para Torreta o fato de não haver acesso ao mesmo volume de dados pessoais, no Brasil, como nos Estados Unidos era decorrência da “cultura do povo, diferença de legislação eleitoral e Constituição” (Idem) e que pela abrangência do acesso à internet no Brasil, bem como da qualidade de sua velocidade, o serviço que teria maior uso nas eleições seria o WhatsApp. Nesse sentido, a forma pela qual a *Ponte* pretendia trabalhar com essas condições – banco de dados pequenos e o acesso à internet predominantemente centrado no WhatsApp – seria, segundo entrevista ao *El País*, através da criação de um aplicativo próprio da campanha que atuaria como espaço de articulação entre a coordenação da campanha e uma base social: “[c]om o app, será possível interagir com os eleitores e pedir para que eles compartilhem o conteúdo do candidato em todas as redes sociais e, especialmente, no próprio WhatsApp. Mesmo que a adesão for de apenas 10%, o impacto já será considerável, ele aposta” (Fernandes & Marreiro, 2017, s/p). O Capítulo 5 desta tese demonstra que este método anunciado por Torreta foi usado por algumas candidaturas no Brasil e por algumas candidaturas na Argentina.

Com a denúncia de violação de dados por parte da CA, em março de 2018, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) solicitou a abertura de investigação para verificar “se a Cambridge Analytica usa, de forma ilegal, dados pessoais de milhões de brasileiros para construção de perfis psicográficos” (MPDFT, 2018). Segundo o Facebook, em anúncio publicado no dia 04 de abril de 2018, do total de cerca de 87 milhões de usuários que tiveram seus dados acessados pela CA e GSR, a empresa estimou que 443.117 (0,5% do total) eram de contas com localização no Brasil (SCHROEPFER, 2018). Segundo o pedido de investigação do MPDFT, a CA estava atuando no Brasil desde 2017, em parceria com a *Ponte Estratégia*, renomeada para *CA-Ponte* (Idem)¹⁶¹. No Seminário de Proteção de Dados, na Câmara dos Deputados, a Gerente de Políticas Públicas e Privacidade do Facebook no Brasil, Nathalie Gazzaneo, após exposição de uma explicação sobre o episódio da violação dos dados dos usuários do Facebook destacou que “nós reconhecemos que esse caso foi, sim, uma grave violação da confiança depositada na plataforma e um abuso da nossa plataforma” (Gazzaneo apud Câmara dos Deputados, 2018, 24:59-25:08).

161 As investigações levariam o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) a concluir que houve uma prática abusiva, por parte das empresas, e definir uma multa de R\$ 6,6 milhões ao Facebook (Tilt, 2019).

Após a exposição do episódio referente a violação de dados pessoais no Reino Unido e nos Estados Unidos, a empresa voltou a alterar o nome para *Ponte Estratégia* e, segundo a prestação de contas eleitorais, no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ela forneceu serviço diretamente para um candidato a governador no estado do Amapá e uma candidata ao senado pelo mesmo estado¹⁶². Em diferentes entrevistas, o diretor da *Ponte* informou que a parceria consistia em ter acesso à metodologia criada pela CA para categorização dos perfis psicológicos dos eleitores (DAYRELL; BAGATINI, 2017; FERNANDES; MARREIRO, 2017; PASSARINHO, 2018) e que sua empresa não teve acesso ou conhecimento do fato que a CA havia obtido dados pessoais de usuários brasileiros no Facebook (PASSARINHO, 2018).

4. Desfecho Eleitoral

Foi durante o processo eleitoral a contradição da economia política dos dados ficou explícita e se consolidou. A imprensa brasileira noticiou o emprego de técnicas de automação de mensagens com base no uso de dados pessoais de eleitores. Inicialmente, reportagem da Folha de São Paulo, publicada no dia 18 de outubro de 2018 pela jornalista Patricia Campos Mello (2018a), informou sobre a existência de agências de comunicação – Quickmobile, CrocServices, SMS Market e Yacows – que “oferecem segmentação por região geográfica e, às vezes, por renda. Enviam ao cliente relatórios de entrega contendo data, hora e conteúdo disparado” (Mello, 2018a, s/p) por meio do WhatsApp. Segundo segue a reportagem, empresas teriam “comprado pacotes de disparo em massa de mensagens contra o PT no WhatsApp” (Idem) e preparavam “uma grande operação na semana anterior ao segundo turno” (Ibidem).

Ainda durante as eleições, as reportagens identificariam que estas agências executavam os serviços de segmentação por meio de um sistema desenvolvido por elas próprias (REBELLO; COSTA; PRAZERES, 2018a). O sistema, segundo verificou a reportagem de Aiuri Rebello, Flávia Costa e Leandro Prazeres (2018a), era operacionalizado a partir do uso de dados pessoais de brasileiros e, dentre estes dados, havia o caso da candidatura presidencial de Henrique Meirelles (MDB), que fez uso do número de telefone de 2 milhões beneficiários do programa de distribuição de renda, no Brasil, o Bolsa Família (REBELLO; COSTA; PRAZERES, 2018b). A

162 Acessar o <https://divulgacandcontas.tse.jus.br> e, em *Consulta de Doadores e Fornecedores* inserir “Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA”.

existência deste tipo de serviço e a sua contratação, legal e ilegal, para a disputa eleitoral é a manifestação de amadurecimento original da economia política dos dados no Brasil, nas condições sociais e econômicas de um país na periferia do capitalismo mundial.

A execução de disparos em massa através da infraestrutura de serviços do WhatsApp no Brasil, durante o ano de 2018, ganhou atenção internacionalmente. A Organização dos Estados Americanos (OEA), no relatório da missão de observadores eleitorais, considerou que o uso dos serviços de mensageiria do WhatsApp, para profusão de desinformação e discurso de ódio, foi um fenômeno inédito nos processos eleitorais no hemisfério (OEA, 2019, p. 16) . Em entrevista à imprensa brasileira, ao jornal *Valor Econômico*, a chefe da missão da OEA, Laura Chinchilla, comentou que a eleição brasileira de 2018 foi “a primeira vez em uma democracia que estamos observando o uso do WhatsApp para difundir maciçamente notícias falsas” (JUBÉ, 2018, s/p).

Para a Justiça Eleitoral do Brasil, embora houvesse certa expectativa que o uso irregular da infraestrutura de serviços de mídia digital e dos dados dos usuários pudesse ocorrer nesta eleição, as autoridades foram surpreendidas com o fato do próprio sistema eleitoral ser alvo de ataques a sua credibilidade. Em ata, da sétima reunião do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, presidido pelo TSE, realizado no dia 10 de outubro de 2018 – três dias após a realização do primeiro turno da eleição – consta que a Ministra Rosa Weber “apresentou sua preocupação com a enorme divulgação que foi dada às *fake news*, direcionada em especial ao sistema eletrônico de votação, bem como à Justiça Eleitoral” (TSE, 2018e, p. 62). Ainda segundo a ata, a Ministra ressaltou “a enorme velocidade de divulgação das informações inverídicas, o que é um problema assustador, considerando-se os contornos que surgem, trazendo uma quase inviabilidade de serem combatidas a tempo” (Idem, p.63).

No dia 16 de outubro – faltando 11 dias o segundo turno da eleição – o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições realizou uma reunião com representantes do WhatsApp, que participaram remotamente – a Diretora de Extensão e Resposta de Aplicação da Lei, Keyla Maggessy; Diretor de Política Pública, Ben Supple; e o Chefe de Segurança e Confiança, Naveen Pentapelli. Segundo a ata desta reunião, a preocupação do TSE estava em querer estabelecer meios, junto à empresa, para conseguir identificar os agentes que produziam e distribuíam as “notícias inverídicas” (TSE, 2018f, p. 3), afinal, segundo informa a ata, o secretário de tecnologia de informação do TSE disse que havia “a indicação da existência de uma infraestrutura

coordenada para tal fim” (Idem, p.5). Ao conjunto de questões, a Diretora Keyla Maggessy apresentou as políticas padrão que a empresa estava adotando para enfrentar o fenômeno da desinformação: educação dos usuários do serviço do WhatsApp; usar ferramentas automatizadas para detecção de *spam* e outros comportamentos suspeitos; cooperar com autoridades de investigação; e que tem estabelecido parcerias com “a sociedade civil” (Ibidem, p.3) e “empresas de *fact checking*” (Ibidem). Dentre estas empresas de verificação de fatos, o WhatsApp informou a empresa Aos Fatos. Contudo, em outra reunião do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, no dia 22 de outubro – com a participação de representantes do Facebook, Google, Twitter, WhatsApp e de sete empresas de verificação de fatos – a representante da Agência Aos Fatos, Tai Nalon, segundo consta a ata, ressaltou que a agência usa “o WhatsApp *business* para divulgar suas verificações, mas não existe uma parceria real entre a Agência aos Fatos e o WhatsApp” (TSE, 2018a, p.8).

A concatenação destes acontecimentos, ao longo do calendário eleitoral de 2018 no Brasil, sinaliza que o emprego de técnicas de automação de mensagens com base no uso de dados pessoais surpreendeu um conjunto de atores e instituições no país, sobretudo pela velocidade e escala com que as campanhas desinformativas foram coordenadas e executadas. Nesse sentido, o testemunho de Marilene Bonzanini é ilustrativo deste estado de surpresa que ocorreu em 2018. Bonzanini é desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, que, durante a eleição, segundo ela própria, foi “Corregedora e Vice-Presidente do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE-RS)” (Bonzanini apud UFRGS, 2020, p. 37:00-47:50). O relato dela foi dado durante a realização de um evento, pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulado “Fake News e Eleições: debatendo sobre o impacto no voto”, em 2020. Neste evento, Bonzanini destacou que a eleição de 2018 “[f]oi um momento, assim, que se viu bastante a fragilidade [da Justiça Eleitoral] e que nós não estávamos preparados pra aquela surpresa toda. Se tinha notícias do *Brexit*, das eleições americanas, mas não, a Justiça [Eleitoral] não havia se preparado para um ataque à ela própria” (Idem).

Então, de sobressalto, a incidência da economia política dos dados, a partir da sua contradição, ficou consolidada a partir da eleição de 2018 no Brasil. Na medida em o uso dos dados dos eleitores através da infraestrutura de serviços de mídia digital foi associado a esta desorganização do campo político durante a eleição, estes elementos da economia política dos

dados – o uso dos dados e a infraestrutura – adquirem também, após a eleição, relevância na reconfiguração do próprio campo político.

5. Considerações Finais

A surpresa da Justiça Eleitoral exemplifica a forma pela qual a contradição da economia política dos dados passou a incidir na configuração do campo de disputas políticas no Brasil. A infraestrutura de serviços de mídia digital, com especial ênfase ao serviço do WhatsApp, e o uso dos dados digitalizados dos eleitores ao invés de fortalecer as condições da disputa eleitoral ou aprimorar as capacidades individuais de comunicação serviu de operacionalização de campanhas direcionadas à desestabilização dos processos eleitorais.

Ao analisar em retrospectiva, antes de 2018 no Brasil, a manifestação de elementos da contradição da economia política dos dados era evidente, pelo menos, desde 2010, embora seu desenvolvimento e consolidação tenha ocorrido em 2018. A revisão do *Estado Normativo* demonstra que, ao menos desde a eleição presidencial de 2010, a produção de comportamento inautêntico, através dos dados dos usuários e da infraestrutura de serviços de mídia digital, era identificada pelos atores políticos no Brasil. A redação do Art.57-H, §1º, que definiu como crime eleitoral a “contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender ou denegrir (sic) a imagem de candidato, partido ou coligação” (BRASIL, 2013) é sintomático desta identificação. O que corrobora esta noção, ainda, é a análise realizada por Tarcízio Silva e Nina Santos (2013), que perceberam na eleição de 2010 a prática de criação de “perfis falsos” (Idem); bem como o comentário do então o secretário-geral da Presidência do TSE, em 2015, sublinhado, especificamente, que a Justiça Eleitoral estava atenta a prática de contratação de “empresas especializadas” (Amadek apud TSE, 2015, p. 11) com este mesmo fim.

Como foi demonstrado na seção referente aos *Preparativos Para a Eleição de 2018*, a contradição da economia política dos dados adquire evidência residual no debate parlamentar até desfecho eleitoral daquele ano. Ao mesmo tempo, como indica a síntese da discussão realizada pelo Intelegis, no Senado Federal, ainda em 2017, já haviam atores que buscavam endereçar medidas sobre a contradição da economia política dos dados, ao propor a taxação dos próprios

provedores de serviços na internet para financiar políticas de enfrentamento a “notícias falsas” e comportamento inautêntico. O debate no Seminário de Proteção de Dados, na antessala da eleição de 2018, demonstra que o debate público avançou, em certa medida, sobre a identificação do fenômeno, que havia na percepção dos atores políticos a eminência de um problema, o uso de redes de comportamento inautêntico para produção e disseminação de desinformação.

Naquele momento havia, também, alguns atores, como o Valente, que sinalizavam que este problema estava associado ao modelo de negócios das empresas e, portanto, à uma lógica de exploração dos dados dos eleitores. Apesar disso, os atores políticos no Brasil, de modo geral, estavam em um estado de estranhamento, isto é, estavam tendo dificuldades de compreender como que o uso dos dados dos eleitores, enquanto recurso, e da infraestrutura de serviços de mídia digital, enquanto instrumento, estava incidindo sobre a relação deles com os eleitores.

Quando o professor Brancher, no Seminário, diagnosticou aquela conjuntura como sendo uma espécie de “crise de identidade com as ferramentas” (Brancher apud Câmara dos Deputados, 2018, 42:33-43:16), por identificar uma “insegurança” (Idem) sobre como funcionavam estas mídias digitais e como os dados poderiam ser usados, ele estava descrevendo este estranhamento. Com o desfecho eleitoral de 2018, a contradição da economia política dos dados está explícita e consolidada. Explícita porque fica visível, ao conjunto dos atores políticos no país, que o problema associado ao uso de redes de comportamento inautêntico para produção e disseminação de desinformação está vinculado ao modelo de negócios das empresas provedoras de serviços. Consolidada porque o uso dos dados dos eleitores e da infraestrutura de serviços de mídia digital adquirem relevância para os atores na reorganização do campo político no país.

A superação do estranhamento passa por esta reorganização dos atores, na familiarização deles com o uso dos dados e dos serviços de mídia. Nesse sentido, compreender a diferença do caso brasileiro para o caso argentino contribui para entender este processo. No próximo capítulo (Capítulo 4), analiso como a eleição de 2019 na Argentina ocorreu em um contexto político nacional em que a contradição da economia política dos dados já estava consolidada. Isto significa que o conjunto de atores políticos envolvidos na disputa eleitoral já atribuíam relevância, antes de 2019, ao uso dos dados e das mídias digitais na configuração do campo político.

CAPÍTULO 4 – A PROMESSA E CONTRADIÇÃO DA ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS NA ARGENTINA

1. Introdução

O objetivo geral deste capítulo é analisar as bases material e ideológica da economia política dos dados no contexto argentino da eleição de 2019. Como objetivo específico, este capítulo identifica a forma pela qual a contradição da economia política dos dados se manifestou no contexto argentino. Esta análise será realizada a partir da percepção dos atores políticos com relação ao papel que o acesso e uso dos dados dos eleitores e do uso da infraestrutura de serviços de mídia digital assumem na configuração do campo de disputa política e eleitoral na Argentina

Considerando os objetivos propostos, este capítulo está organizado em três seções. A primeira seção revisa o ordenamento normativo da Argentina com relação aos temas da proteção de dados e a regulamentação do uso dos serviços de mídia digital no processo eleitoral. O objetivo é usá-lo como referência de acúmulo de parte do debate público sobre a incidência da economia política dos dados na configuração do campo de disputa eleitoral. Na segunda seção, o capítulo analisa os debates parlamentares em torno das legislações aprovadas na véspera da eleição de 2019. As considerações finais destacam que a eleição de 2019 significou um estado de familiarização argentino sobre a contradição da economia política dos dados, em razão da consolidação desta contradição no cenário político argentino desde 2015.

2. Estado Normativo

Na Argentina, o *Código Electoral Nacional* (Decreto N.º 2.135) de 1983 estabelece as normas a respeito dos direitos e deveres dos eleitores, seus registros e a definição do que consiste uma campanha eleitoral (Art. 64) (ARGENTINA, 1983). Ao longo dos anos, o país incorporou as atualizações por meio da aprovação de novas leis. Outra lei que incide sobre a propaganda eleitoral, porque normatiza a gestão do patrimônio e das finanças das organizações partidárias no país, é a Lei de *Financiamiento de los Partidos Políticos*, a Lei nº 26.215, promulgada em 2007.

A propaganda eleitoral na internet foi introduzida no código eleitoral e na lei de financiamento dos partidos políticos por meio da Lei nº 27.504, aprovada em maio de 2019. As modificações que esta lei imprimiu foram: a introdução da “internet” e “plataformas digitais” (*plataformas digitales*) como meios de comunicação submetidos aos limites do calendário eleitoral e do investimento eleitoral (Art. 64 e Art. 128 do *Código Electoral Nacional*) e a alteração da redação no Capítulo III da Lei de *Financiamiento de los Partidos Políticos*, adicionando dispositivos regramdo a “propaganda eleitoral em redes sociais e plataformas digitais”¹⁶³ (ARGENTINA, 2019a). Nesta atualização, a lei exigiu à autoridade eleitoral do país, a *Cámara Nacional Electoral* (CNE), o papel de solicitar o “registro das contas das redes sociais, sites de internet e demais canais digitais de comunicação dos pré-candidatos”¹⁶⁴ (Art. 43 *decies*); exigiu aos partidos e coalizões eleitorais que, no momento da prestação de contas das campanhas eleitorais, deveriam “estar acompanhadas de materiais audiovisuais das campanhas na internet, redes sociais, mensageiria e qualquer outra plataforma digital”¹⁶⁵ (Art. 43 *undecies*); e definiu cotas de investimento em propaganda eleitoral que deveriam ser atendidas, no conjunto de gastos em propaganda digital, “do total de recursos públicos destinados ao investimento em propaganda digital, ao menos trinta e cinco por cento (35%) destinam-se aos sites jornalísticos digitais geradores de conteúdo e produção nacional”¹⁶⁶ e 25% aos “sites jornalísticos digitais geradores de conteúdos e produção provincial”¹⁶⁷ (Art. 43 *terdecies*) (ARGENTINA, 2019a).

Com relação à legislação específica sobre proteção de dados, a Argentina possui uma Lei de *Protección de Datos*, Lei nº 25.326, promulgada no ano 2000. Esta lei define os termos legais relacionados a proteção de dados e princípios orientadores a respeito das práticas de coleta e armazenamento de dados, bem como os direitos dos titulares dos dados. Segundo Monteiro et. al. (2021, p. 14), a lei argentina tomou, à época de sua criação e promulgação, referência à Diretiva de Proteção de Dados da União Europeia (Diretiva 95/46/EC).

163 Texto original: “publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales”

164 Texto original: “registro de las cuentas de redes sociales, sitios de internet y demás canales digitales de comunicación de los precandidatos”

165 Texto original: “acompañarse el material audiovisual de las campañas en internet, redes sociales, mensajería y cualquier otra plataforma digital”

166 Texto original: “del total de los recursos públicos destinados a la inversión en publicidad digital, al menos un treinta y cinco por ciento (35%) destinarse a sitios periodísticos digitales generadores de contenido y producción nacional”

167 Texto original: “sitios periodísticos digitales generadores de contenido y de producción provincial”

No âmbito do escopo da lei de proteção de dados argentina, a *Agencia de Acceso a la Información Pública* (AAIP) é a autoridade nacional que garante o cumprimento da *Ley de Protección de Datos* e da *Ley de Acceso a la Información Pública* (ARGENTINA, 2021b). Embora no texto da lei de proteção de dados não haja referência direta para alguma norma ou orientação com relação ao tratamento de dados durante as eleições, a AAIP, em 2019, por meio da *Resolución 86/2019*, criou, pela primeira vez, um guia com orientações. O guia foi direcionado aos partidos políticos e suas respectivas coalizões, orientando acerca das medidas necessárias para “assegurar a integridade e a proteção dos dados pessoais dos cidadãos participantes com motivo do processo eleitoral”¹⁶⁸. Segundo a AAIP, autoridades de proteção de dados no mundo tomaram medidas específicas voltadas para a orientação do uso de dados pessoais de eleitores para a comunicação entre organizações políticas e o eleitorado – França, Reino Unido, Irlanda, Polônia, Espanha e Bélgica (AAIP, 2019, s/p). Para a AAIP, o contexto das eleições de 2019 foi de desenvolvimento tecnológico caracterizado também pela busca de maior transparência em razão de “alguns métodos de propaganda política, como por exemplo, a divulgação em redes sociais e envio automatizado de mensagens por correio eletrônico, envolverem o tratamento de dados pessoais”¹⁶⁹ (Idem).

A Resolução da AAIP, ainda, faz referência à publicação da *Acordada Extraordinaria* (AE) nº 66 da CNE, publicada em agosto de 2018. Nela, a CNE pontuou que “não pode deixar de advertir o impacto e os novos desafios que representa a ascensão das plataformas e os ambientes digitais”¹⁷⁰ (ARGENTINA, 2018b, p. 2) e complementou “dado que o uso das redes sociais – que nos últimos anos se tornaram ferramentas de uso massivo – aceleraram os tempos de circulação e difusão da informação”¹⁷¹ (Idem). Para ilustrar que este documento da CNE significou uma reação da instituição ao contexto internacional, a AE faz referência explícita a preocupação com

táticas de manipulação e desinformação em linha com as últimas eleições de uma diversidade de países de distintas regiões do mundo, com atenção

168 Texto original: “asegurar la integridad y la protección de los datos personales de los ciudadanos participantes con motivo del proceso eleccionario”

169 Texto original: “algunos métodos de propaganda política, como por ejemplo, la divulgación en redes sociales y el envío automatizado de mensajes por correo electrónico, involucran el tratamiento de datos personales”

170 Texto original: “no puede dejar de advertirse el impacto y los nuevos desafíos que representa el auge de las plataformas y entornos digitales”

171 Texto original: “dado que el uso de las redes sociales –que em los últimos años se tornaron herramientas de uso masivo- aceleraron los tiempos de circulación y difusión de la información.”

à influência que projetam sobre a capacidade dos cidadãos de eleger as suas representações sobre base da informação verás e com debates públicos autênticos¹⁷² (AE, 2018b, p.2-3)

Diante deste desafio, a CNE na AE nº66 lista a experiência de autoridades eleitorais, em outros países, para enfrentar o fenômeno do emprego destas “táticas de manipulação e desinformação”. A CNE faz referência à União Europeia e, na América Latina, ao México e ao Brasil, citando, no caso brasileiro, a criação do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições com a participação da Polícia Federal, Ministério Público e Agência Brasileira de Inteligência para tentar impedir a proliferação destas táticas.

3. Preparativos para eleição de 2019

Para complementar a contextualização do debate na Argentina, convém analisar os pronunciamentos dos atores políticos durante as sessões parlamentares a partir da aprovação da Ley 27.504, que atualizou as regras de financiamento dos partidos políticos no país (Ley nº 26.215). Na medida em que a Lei 27.504 implica em alterações sobre as condições da disputa eleitoral de 2019, o processo de construção desta proposta legislativa tende a ser perpassado pelos elementos que sejam considerados relevantes na constituição do campo de disputa política. Como fica evidente na análise dos discursos parlamentares, o uso dos dados pessoais dos eleitores argentinos e do uso sobre a infraestrutura de serviços de mídia digital eram elementos presentes e vívidos na disputa política daquele momento.

3.1 A Contradição da Economia Política dos Dados na Argentina

No dia 09 de outubro de 2018, o Senado do Congresso Nacional da Argentina, sob o expediente de número 3698-S-18, dá entrada na tramitação do projeto que se tornou a Lei 27.504, com a sanção da Câmara dos Deputados, no dia 15 de maio de 2019. Ao longo da tramitação, o tema sobre o uso dos dados pessoais e o papel da infraestrutura de serviços de mídia digital foi objeto de discurso dos parlamentares. A lei, no dia 16 de abril de 2019, foi aprovada no Senado,

172Texto original: “táticas de manipulación y desinformación en línea en las últimas elecciones de una diversidad de países de distintas regiones del mundo, en atención a la influencia que proyectan sobre la capacidad de los ciudadanos de elegir a su representantes sobre la base de información veraz y con debates públicos autênticos”

por 48 votos favoráveis e 2 votos contrários ao projeto e, segundo a agência de notícias do Senado, os pontos tensão do projeto, ainda não resolvidos entre os senadores, apesar da aprovação do texto, eram os mecanismos de transparência da prestação de contas e a incorporação do financiamento privado de campanha por empresas¹⁷³.

Na Sessão do Senado do dia 16 de abril, por exemplo, o Senador Dalmacio Mera, do PJ, falou que a atualização da *Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos* tem, dentre outros objetivos tornar as campanhas políticas mais transparentes, sobretudo no que diz respeito a origem dos recursos financeiros e em que eles são aplicados. Nesse sentido, o senador pontuou as incertezas oriundas do desenvolvimento tecnológico, especificamente, “toda a incerteza que gera a inteligência artificial”¹⁷⁴ (Mera apud ARGENTINA, 2019b, p. 39) produz um impacto sobre o exercício de tomada de decisão cotidiana. Segundo segue o parlamentar, “[t]odos nós estamos vendo o impacto que isso tem na tomada de decisões nas coisas mais simples de nossas vidas. A partir dos dados acessados por estas plataformas, há uma restrição muito clara da liberdade”¹⁷⁵ (idem). Destacou, ainda, que o Parlamento Europeu estaria discutindo sanções para partidos políticos que violassem os dados dos eleitores – “Europa multará os partidos políticos que violem a proteção de dados para influenciar nas campanhas das eleições europeias”¹⁷⁶ (idem) – e que se “todas as democracias ocidentais estavam discutindo é porque vem impactos concretos”¹⁷⁷ (idem), por fim, criticou o alcance da lei às empresas provedoras de serviços na internet, “[n]unca veio [ao Congresso Nacional] o senhor Twitter, o senhor Facebook; são de uma jurisdição que não é alcançada por nossas instituições para regulá-las”¹⁷⁸ (idem).

173 Em análise publicada em maio de 2019, Carolina Tchintian, María Page e Iván Seira (2019) explicam que, desde 2009, o financiamento empresarial de campanhas eleitorais havia sido proibido na Argentina e, com a aprovação da Ley 27.504 em 2019, foi, novamente, autorizada. Desde 2009, portanto, as empresas podiam doar aportes financeiros aos partidos políticos para o “funcionamento ordinário” (Idem, p.3), mas não para fins de financiamento de despesas eleitorais.

174 Texto original: “toda la incertidumbre que genera hoy la inteligencia artificial”

175 Texto original: “[t]odos vamos viendo el impacto que tiene en la toma de decisión de las cosas más simples de nuestra vida. A partir de los datos a los que acceden estas plataformas, hay un cercenamiento clarísimo de la libertad.”

176 Texto original: “Europa multará a los partidos políticos que violen la protección de datos para influir en la campaña de las elecciones europeas”

177 Texto original: “si todas las democracias occidentales lo están discutiendo, es porque ven impactos concretos.”

178 Texto original: “Nunca vino el señor Twitter, el señor Facebook; son de una jurisdicción que no es alcanzada por nuestras instituciones para poder regularla. No le alcanza al poder de los Estados Unidos para regularla.”

O senador Ángel Rozas, da UCR, por sua vez, abordou o tema a partir do dispositivo da lei que previu obrigatoriedade de gastos, das despesas eleitorais, em jornais digitais nacionais (35%) e provinciais (25%). Segundo o senador,

O objetivo da norma é que a despesa em propaganda eleitoral não se destine unicamente às plataformas de alcance global como Google ou Facebook, mas que se assegure uma maior participação dos meios de comunicação nacional e local, assim como o desenvolvimento da indústria cultural da produção de conteúdos nacionais e provinciais. Acredito que também essa iniciativa é excelente porque os meios digitais nacionais e provinciais pagam impostos aqui na Argentina, geram trabalho aqui na Argentina. Google não está aqui na Argentina! Facebook não está aqui na Argentina! Quer dizer, entram, mas não tem as características das plataformas digitais próprias no país ou das que existem em qualquer de nossas províncias¹⁷⁹ (Rozas apud Argentina, 2019b, p.64)

Após ser aprovada no Senado, o projeto de lei foi encaminhada à Câmara dos Deputados, onde foi aprovada no dia 15 de maio de 2019, durante a Sessão Ordinária Especial. Nesta sessão foram manifestadas três considerações por deputados a respeito das atualizações que lei acarretava sobre o código legal. A primeira consideração foi do Deputado Diego Matías Mestre, da UCR, que, após considerações gerais, comentou, de modo genérico, sobre a influência que as empresas provedoras de serviços de mídia digitais possuem sobre as democracias, em razão do domínio tecnológico relacionado ao processo de exploração, processamento e análise de dados. Para o Deputado Mestre,

nos resta o desafio de seguir muito de perto o avanço de algumas empresas de tecnologia que com a virtualidade e o avanço da tecnologia podem afetar diferentes democracias, como Google e Facebook que, com as diferentes ferramentas de *big data*, *machine learning* e inteligência artificial, podem afetar as democracias se não estão muito sólidas em suas bases¹⁸⁰ (Mestre apud ARGENTINA, 2019c, p. 72).

179 Texto original: “El objetivo de esta norma es que el gasto digital en publicidad electoral no se destine únicamente a las plataformas de alcance global como Google o Facebook, sino que se asegure una mayor participación de los medios de comunicación nacional y local, así como el desarrollo de la industria cultural de la producción de contenidos nacionales y provinciales. Creo que también esta iniciativa es excelente porque los medios digitales nacionales y provinciales pagan impuestos aquí en la Argentina, generan trabajo aquí en la Argentina. ¡Google no está acá en la Argentina! ¡Facebook no está acá en la Argentina! Es decir, ingresan, pero no tienen las características de las plataformas digitales propias en el país o de las que existen en cualquiera de nuestras provincias. “

180 Texto original: “nos queda como desafío seguir muy de cerca el avance de algunas empresas tecnológicas que con la virtualidad y el avance de la tecnología pueden afectar a las distintas democracias, como Google y Facebook que, con las distintas herramientas de *big data*, *machine learning* e inteligencia artificial, pueden afectar a las democracias si no están muy sólidas en sus bases”

A segunda consideração, na Sessão Ordinária do dia 15 de maio, foi da Deputada María Emilia Soria, do PJ, associou o assunto da contradição da economia política dos dados com o tema do financiamento empresarial das campanhas eleitorais. Em seu discurso no plenário, a Deputada Soria disse: “estou convencida que se perguntarmos às pessoas se preferem que as empresas gastem seus recursos e patrimônio para comprar vontades dos políticos ou que invistam, criem empregos (...) certamente escolheriam este último”¹⁸¹ (Soria apud ARGENTINA, 2019c, p. 73) e complementou “acho que falham [o governo] em consultar com a cidadania se preferem as empresas investindo em exército de *trolls* e *fake news* ou se seu papel social indica garantir por condições gerais mais dignas, agregar valor a nossa economia ou gerar divisas através de exportações”¹⁸² (Ibidem).

Segundo segue a crítica da Deputada Soria, a origem do projeto legislativo, que virou a Lei 27.504 foi um episódio de denúncia de violação de proteção de dados pessoais de eleitores: “[o] projeto [Lei 27.504] teve seu nascimento enquanto os principais líderes de Cambiemos na província de Buenos Aires estavam sendo indiciados como autores de graves delitos penais por manipular os dados de milhares de doadores na campanha de 2017”¹⁸³ (Ibidem). A denúncia a qual a parlamentar se refere foi a apresentada no dia 17 de junho de 2018 pelo diário *El Destape*, quando foi noticiado a investigação realizada pelo jornalista Juan Ignacio Amorin que identificou que beneficiários dos programas sociais “Argentina Trabaja” e “Ellas Hacen”, promovidos pelo governo da província de Buenos Aires, constavam como doadores pessoais à campanha eleitoral do PRO, partido da então governadora da província, Maria Eugenia Vidal. A reportagem buscou contato com os beneficiários que negaram ter realizado as doações. Nesse sentido, segundo conclui a reportagem, o episódio indicava uma tentativa de lavagem de dinheiro na medida em que ocultavam os verdadeiros doadores da campanha. As doações foram contabilizadas como despesas eleitorais para os candidatos ao senado pela província de Buenos Aires nas eleições

181 Texto original: “Estoy convencida de que si a la gente le preguntamos si prefieren que las empresas gasten sus recursos y patrimonio en comprar voluntades de los políticos o bien que inviertan, generen trabajo (...) seguramente, elegirán esto último”

182 Texto original: “Creo que fallan en consultar con la ciudadanía si prefieren a las empresas invirtiendo en ejércitos de *trolls* y *fake news* o si su rol social apunta a velar por generar condiciones más dignas, agregar valor a nuestras economías o generar divisas mediante la exportación”

183 Texto original: “el proyecto tuvo su nacimiento mientras los principales líderes de Cambiemos en la provincia de Buenos Aires estaban siendo sindicados como autores de graves delitos penales por manipular los datos de miles de aportantes en la campaña de 2017”

parlamentares de 2017 (AMORIN, 2018; NAVARRO, 2018). Considerando a crítica da Deputada Soria, durante a Sessão na Câmara dos Deputados, e a reportagem do *El Destape*, este episódio tem como foco de tensão o uso de dados pessoais de eleitores com possível intuito de velar o financiamento empresarial que, para a parlamentar, contribui para a manutenção de um “exército de trolls” e produção de “fake news”.

A terceira consideração foi do Deputado Diego Luis Bossio, do PJ. Após prolongada fala de avaliação crítica ao governo de Mauricio Macri, o deputado conclui seu discurso destacando a importância que “o Congresso Nacional debata em algum momento o tema das *fake news*, que evidentemente tem tido consequências na vida democrática do resto dos países”¹⁸⁴ (Bossio apud ARGENTINA, 2019c, p. 85) e complementou, “nesse sentido, também esperamos uma resposta do senhor chefe de Gabinete dos Ministros. Duvido que não utilizem as bases do Estado, quer dizer, a ação e a capacidade que ele tem em suas bases de informação”¹⁸⁵ (Idem).

Embora o Deputado Bossio não seja explícito a que ele se refere com a acusação do uso das “bases de informação” do Estado, ele remete a outro dois episódios, anteriores ao processo de tramitação da Lei 27.504. Nesse sentido, convém ampliar a retrospectiva temporal da análise para o período anterior ao início da tramitação da referida lei. O primeiro episódio, circunscrito ao contexto nacional, é referente ao ano de 2016 e tem como foco de tensão o acesso e uso dos dados pessoais de beneficiários da seguridade social pública da Argentina. O segundo episódio, transbordando os desdobramentos internacionais da economia política dos dados sobre o contexto nacional argentino, é referente ao escândalo de violação dos dados dos usuários do Facebook pelo Grupo SCL, CA e GSR, em 2018.

No dia 21 de julho de 2016, a Jefatura de Gabinete de Ministros publicou uma resolução – Resolução nº 166 – que concedeu à sua Secretaria de Comunicação Pública o acesso aos dados pessoais da Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES). Esta resolução desencadeou a contestações por parte de setores da oposição do governo (EL GOBIERNO USARÁ BASES DE DATOS DE LA ANSES PARA AFINAR SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON FOCO EN LAS REDES SOCIALES, 2016). Segundo a Resolução nº 166, a Jefatura de Gabinete

184 Texto original: “el Congreso Nacional debata en algún momento el tema de las *fake news*, que evidentemente ha tenido consecuencias en la vida democrática del resto de los países.”

185 Texto original: “En ese sentido, también esperamos una respuesta del señor jefe de Gabinete de Ministros. Dudo que no utilicen las bases del Estado, es decir, el accionar y la capacidad que él tiene en sus bases de información”

de Ministros justificou o seu acesso aos dados dos beneficiários da seguridade social argentina com base na necessidade de instrumentalizar políticas de comunicação pública:

resulta necesario contar com ferramentas que permitan instrumentar as políticas de comunicação pública, por meio da informação que se encontra consolidada em base de dados, destacando-se a possibilidade de enriquecê-la, segmentá-las, classificá-las e normalizá-las para posteriormente compartilhar com o organismo doador [ANSES]¹⁸⁶ (ARGENTINA, 2016a)

Para demonstrar como o tema do acesso e uso dos dados pessoais dos argentinos foi associado ao processo de disputa política-eleitoral, cabe fazer referência à visita do Jefe de Gabinete de Ministros, Marcos Peña, ao Congresso Nacional, no dia 24 de agosto de 2016¹⁸⁷. Durante a Sessão Ordinária Informativa, do Jefe de Gabinete de Ministros, o próprio Deputado Diego Luis Bossio, ex-diretor da ANSES, abordou o assunto, questionando a necessidade do acesso aos dados e acusando o governo de possuir antecedentes na matéria de busca e uso dos dados para fins de disputa política. Durante a sessão, o Deputado Bossio disse “vou me referir a um tema vinculado com a base de dados da ANSES. Sinceramente, não encontramos nenhum motivo para que a Jefatura de Gabinete de Ministros disponha desses dados”¹⁸⁸ (Bossio apud Argentina, 2016b, p.68) e seguiu destacando sua preocupação “esse é um tema que nos preocupa porque vocês já tem antecedentes em matéria de utilização de dados (...) a verdade é que os parabênzulo pela capacidade que têm em utilizar essa informação em termos partidários”¹⁸⁹ (idem) e complementou,

não digo que nesse caso vocês vão usar com esse fim, mas lembro-lhes que as pessoas que deixaram seus dados o fizeram para fins de prestações da ANSES. Obviamente que está bem que a ANSES comunique suas

186 Texto original: “resulta necesario contar con herramientas que permitan instrumentar las políticas de comunicación pública, a través información que se encuentre consolidada en bases de datos, destacándose la posibilidad de enriquecerlas, segmentarlas, clasificarlas y normalizarlas, para posteriormente compartirlas con el organismo doador”

187 Segundo estabelece a Constituição da Argentina, está dentre as responsabilidades da *Jefatura de Gabinete de Ministros* a apresentação periódica à Câmara do Senado e à Câmara dos deputados de informes sobre o avanço das políticas do Governo (ARGENTINA, 2021a).

188 Texto original: “me voy a referir a un tema vinculado con la base de datos de la ANSES. Sinceramente, no encontramos ningún motivo para que la Jefatura de Gabinete de Ministros disponga de esos datos.”

189 Texto original: “Es un tema que nos preocupa, porque ustedes ya tienen antecedentes en materia de utilización de datos (...) La verdad es que lo felicito por la capacidad que tienen para utilizar esa información en términos partidarios”.

políticas, mas esses dados não podem ser transferidos se eles não são para cumprimento de políticas próprias do organismo¹⁹⁰ (Ibidem).

Diante deste comentário, o *Jefe de Gabinete* respondeu:

o mais importante é o seguinte: primeiro, ter tranquilidade de que tudo está no marco da lei de proteção de dados pessoais; segundo, que não há dados sensíveis e, terceiro, que não há nenhuma possibilidade de utilização política ou partidária destes dados porque está no marco da lei de proteção de dados pessoais, que antes não se usava ou não se regulamentava na Argentina, mas nós, sim, estamos trabalhando neste sentido¹⁹¹ (Peña apud ARGENTINA, 2016b, p. 72)

Em seguida devolveu a denúncia, acusando o governo anterior, durante o qual Bossio fora diretor da ANSES, de usar os recursos da propaganda da instituição para fins políticos: “nós dissemos até cansar. Não acho que seja objeto [de debate]. Acreditamos que a propaganda da ANSES foi utilizada para fins políticos. Não é um problema. Podemos concordar ou discordar”¹⁹² (Idem) e, por fim, reiterou que o governo estava, diferente do anterior, respeitando a lei de proteção de dados e concluiu justificando o acesso aos dados da ANSES pela Secretaria de Comunicação Pública.

A proteção de dados pessoais hoje funciona, coisa que não acontecia. Estamos consolidando uma política de base de dados integral do Estado. O Estado é um, e você bem o sabe, senhor deputado. Portanto, o que não se pode fazer é separar o Estado nem que um cumpra o papel que outro tem que cumprir. A Secretaria de Comunicação Pública tem como fim comunica o Estado com a cidadania e vice-versa. Portanto, acreditamos que a possibilidade de trabalhar em conjunto com outras áreas do Estado é absolutamente legal¹⁹³ (Ibidem)

190 Texto original: “No digo que en este caso los vayan a usar con ese fin, pero les recuerdo que las personas que dejaron sus datos lo hicieron a los fines prestacionales de la ANSES. Por supuesto que está bien que la ANSES comunique sus políticas, pero esos datos no pueden ser transferidos si ello no es para el cumplimiento de las políticas propias del organismo”

191 Texto original: “o más importante es lo siguiente: primero, tener la tranquilidad de que todo esto está en el marco de la ley de protección de datos personales; segundo, que no hay datos sensibles, y tercero, que no hay ninguna posibilidad de utilización política o partidaria de esos datos porque están en el marco de la ley de protección de datos personales, que antes no se usaba o no se reglamentaba en la Argentina, pero nosotros sí estamos trabajando en ese sentido”

192 Texto original: “lo hemos dicho hasta el hartazgo. No creo que sea el objeto. Creemos que la publicidad de la ANSES se usaba para fines políticos. No es un problema. Podemos estar de acuerdo o no”

193 Texto original: “La protección de datos personales hoy funciona, cosa que antes no sucedía. Estamos consolidando una política de base de datos integral del Estado. El Estado es uno, y usted bien lo sabe, señor diputado. Entonces, lo que no se puede hacer es separar el Estado ni que uno cumpla el rol que tiene que cumplir otro. La Secretaría de Comunicación Pública tiene como fin comunicar al Estado con la ciudadanía, y viceversa. Por lo tanto, creemos que la posibilidad de trabajar en conjunto con las áreas del Estado es absolutamente legal.”

Como pontuou uma das entrevistas realizadas para esta tese (E25), em que fez referência a este episódio, o argumento de que o “Estado é um”, como forma de justificar o acesso e tratamento cruzado das bases de dados de um organismo do Estado por outro desconsidera o princípio da finalidade da coleta destes dados. Este princípio está previsto no Art. 4º da *Ley de Protección de Datos*, “os dados objeto de tratamento não podem ser utilizados para finalidades distintas ou incompatíveis com aquelas que motivaram sua obtenção”¹⁹⁴ (ARGENTINA, 2000, p. 2). Portanto, os dados como a empresa, local e tempo de trabalho de um cidadão argentino e o valor do seu salário, por exemplo, são usados para a ANSES calcular os valores arrecadados da contribuição social da empresa e definir o valor de sua aposentadoria. O tratamento destes dados para a comunicação pública do Estado, segundo a entrevista, configuraria uma finalidade distinta da que motivou, originalmente, a coleta dos dados.

Em paralelo ao debate sobre o tema da proteção dos dados pessoais e comportamentais dos cidadãos argentinos, o uso coordenado dos serviços de mídia digital também adquiriu evidência no cenário político do país desde os primeiros anos do governo de Mauricio Macri, eleito em 2015. A imprensa, por exemplo, noticiou, ao longo dos anos do mandato, denúncias do uso, seja pelos partidários do governo quanto por integrantes da oposição, da infraestrutura de serviços de mídia digital para a manutenção de “centros de trolls” (CLARIN, 2017a, 2017b; D’IMPERIO, 2017; ELCANCILLER, 2019; LANACION, 2017; YUSTE, 2018).

Somando a este contexto nacional, o escândalo internacional acerca da violação dos dados dos usuários do Facebook teve desdobramentos no cenário político da Argentina. No dia 06 de junho de 2018, em sessão da investigação do Comitê Digital, Cultura, Mídia e Esporte, do parlamento britânico, sobre a violação dos dados dos usuários do Facebook pela CA e GSR, o Diretor Executivo suspenso da CA, Alexander Nix, foi questionado sobre as participações da sua empresa em campanhas eleitorais na América do Sul. Segundo o presidente do Comitê, Damian Collins, a investigação estava em posse de documentos do Grupo SCL que identificavam uma reunião realizada no dia 27 de maio de 2015, na Argentina, em que a empresa teria apresentado uma proposta de “campanha anti-kirchner”¹⁹⁵ (REINO UNIDO, 2018, p. 48–49). Com base nisto, Damian Collins disse: “[c]laramente as reuniões eram em torno dessa premissa, era uma

194 Texto original: “Los datos objeto de tratamiento no pueden ser utilizados para finalidades distintas o incompatibles con aquellas que motivaron su obtención”

195 Texto original: “Anti-Kirchner campaign A presented to decision maker, awaiting feedback”

campanha anti-Kirchner, então você estava trabalhando para um partido de oposição ou alguma outra pessoa interessada em influenciar a política na Argentina, que não estava apoiando o Governo”¹⁹⁶ (Collins apud Reino Unido, 2018, p.49), comentário este que Alexander Nix respondeu dizendo “essa seria a aparência disso, sim”¹⁹⁷ (Nix apud Reino Unido, 2018, p.49).

Este conjunto de temas – a denúncia do diário *El Destape*, o interrogatório do ex-diretor da CA e o acesso à base de dados da ANSES – convergiram, em 2018, em uma nova carga de questionamentos ao Jefe de Gabinete de Ministros, em sua visita ao Congresso Nacional no dia 1º de agosto. Na *9ª Sesión Ordinaria Informativa*, na Câmara dos Deputados, o parlamentar Leopoldo Raúl Guido Moreau, do Movimiento Nacional Alfonsinista (MNA), que foi convidado pelo comitê britânico para observar as investigações junto de parlamentares de outros países, acusou o partido do governo, PRO, de ter contratado, para as eleições de 2015 e 2017, os serviços da CA

[o] concreto é que diz que o governo tem contratos com esta empresa, mas ninguém esclarece nada. Fazem silêncio absoluto. O Parlamento não pode fazer silêncio. Esta questão, que em seu momento reivindicou a deputada Camaño, é de uma gravidade inusitada. Não pode haver recursos públicos ou privados voltados a manipulação da opinião pública e orientados a determinados comportamentos¹⁹⁸ (Moreau apud ARGENTINA, 2018a, p. 14)

E também questionou sobre o uso de dados pessoais de beneficiários de programas sociais para velar doações financeiras ilícitas às campanhas eleitorais.

Através das redes sociais impulsionam campanhas sujas. Há doações ‘falsas’ tanto no âmbito da Cidade de Buenos Aires – que é o caso mais grave porque usa fundos públicos – como na província de Buenos Aires – onde ainda não se revelou a origem do dinheiro que a governadora lavou – e usaram a base dados da ANSES que se apropriou o senhor chefe de Gabinete¹⁹⁹ (Moreau apud Argentina, 2018, p.13)

196Texto original: “Clearly meetings were around that premise, it was an anti-Kirchner campaign, so you were working for an opposition party or some other person interested in influencing politics in Argentina, it was not supporting the Government”

197Texto original: “That would be the appearance of that, yes”

198Texto original: “Lo concreto es que dice que el gobierno tiene contactos con esta empresa, pero nadie aclara nada. Hacen silencio absoluto. El Parlamento no puede hacer silencio. Esta cuestión, que en su momento planteó la diputada Camaño, es de una gravedad inusitada. No puede haber recursos públicos o privados volcados a la manipulación de la opinión pública y orientados a determinados comportamientos”

199Texto original: “ A través de las redes sociales impulsaron campañas sucias. Hay aportes truchos tanto en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires –que es el caso más grave porque usa fondos públicos– como en la provincia de Buenos Aires –donde todavía no se reveló el origen de la plata que lavó la gobernadora– y se utilizaron las bases de datos de la ANSES, de las que se apropió el señor jefe de Gabinete”

O *Jefe de Gabinete de Ministros*, Marcos Peña, contestou as acusações durante a sessão, dirigindo-se ao Deputado Moreau e dizendo que a campanha presidencial que elegeu o governo, em 2015, não teve vínculos com a Cambridge Analytica; nem que a Jefatura de Gabinete tivesse se apropriado da base de dados da seguridade social.

Negamos haber trabajado na campanha presidencial com Cambridge Analytica, negamos por óbvio qualquer apropriação de base de dados. Negamos que tenhamos campanha de difamação – fomos vítimas de várias –; negamos usar recursos públicos para *trolls*, como estão acusando. Negamos vínculos do presidente com Cambridge Analytica. É uma pena, mas lamentavelmente não é assim²⁰⁰ (Peña apud Argentina, 2018, p.25)

O debate teria sequência, no dia 3 de outubro de 2018, em outra Sessão Ordinária Informativa junto à Câmara dos Deputados. Durante a sessão o Deputado Juan Cabandié Alfósín, do PJ, em sua manifestação no plenário, após a manifestação inicial do Jefe de Gabinete, disse haver muitas questões sobre “a instrumentalização de uma grande maquinaria de mentiras que vocês arbitram, que se relaciona com o uso de redes sociais, pós-verdade ou ter no seu bolso um importante número de jornalistas”²⁰¹ (Cabandié apud ARGENTINA, 2018c, p. 15). O deputado acusou a coalizão *Cambemos* e, portanto, o governo, de construir essa “maquinaria” “através da utilização de *trolls*, de *bots* – computadores que mandam mensagens – com contas jornalísticas falsas ou também mídias falsas via web, isto é, implementos arbitrados para difundir, esparramar e viralizar *fake news* ou notícias falsas”²⁰² (Idem).

Ainda na sessão do dia 3 de outubro de 2018, a Deputada Graciela Camaño, do *Partido Tercera Posición* (P3P), entregou um relatório, ao *Jefe de Gabinete*, denominado “Troll-Center de Cambemos: una mirada a la industria del escrache”: “vou entregar um informe muito interessante que elaboramos em relação ao tema dos trolls, que suscitou o senhor deputado [Cabandié]” (Camaño apud ARGENTINA, 2018b, p.67). O relatório informou que a estrutura do *troll-center* era constituída por coordenadores, que “administram as contas [em mídias digitais]

200Texto original: “Negamos haber trabajado en la campaña presidencial con Cambridge Analytica, negamos por supuesto cualquier apropiación de base de datos. Negamos que hagamos campaña de difamación –fomos víctimas de varias–; negamos usar recursos públicos para trolls, como han planteado. Negamos vínculos del presidente con Cambridge Analytica. Es una pena, pero lamentablemente no es as”

201Texto original: “la instrumentación de una gran maquinaria de mentiras que ustedes arbitran, que se relacionan con la utilización de redes sociales, la posverdad o tener en el bolsillo a un importante número de periodista”

202Texto original: “mediante la utilización de *trolls*, de *bots* –las computadoras que mandan mensajes–, con cuentas periodísticas falsas o también medios falsos vía web, es decir, implementos arbitrados para difundir, desparramar y viralizar las *fake news* o noticias falsas”

mais importantes. São assessores de confiança da política, que inclusive firmaram contratos com alguma dependencia do Estado e cobram entre 50 e 60 mil pesos mensais sem prestar serviço”²⁰³ (CAMAÑO, 2018, p.35); os *trolls*, constituídos por pessoas que “cada um manuseia entre 20 e 30 contas de menor envergadura, aproximadamente entre 2 e 5 mil seguidores cada uma. Também operam manualmente as contas, utilizam algumas ferramentas, mas seguem sendo eles que escrevem, respondem, etc”²⁰⁴ (Idem); e, por fim, contas automatizadas, os “**Bots**, que são contas administradas por sistemas digitais. Não podem gerar seu próprio conteúdo porque justamente não tem uma pessoa por trás, eles simplesmente dão RT em tudo que sai dos outros grupos”²⁰⁵ (Ibidem).

4. Considerações Finais

Ao analisar o debate parlamentar durante a tramitação da Ley 27.504, é possível constar que a contradição da economia política dos dados está explícita e consolidada no cenário político da Argentina desde antes da eleição de 2019. Está explícita porque os atores políticos envolvidos na disputa eleitoral associam a existência de redes de comportamento inautêntico e a produção e disseminação de desinformação ao modelo de negócios das empresas provedoras de serviços. Está consolidada porque o uso dos dados dos eleitores e da infraestrutura de serviços de mídia digital são, na percepção dos atores, relevantes na configuração do campo de disputa política no país.

A revelação, em 2018, de que a CA prestou serviços durante as eleições de 2015 na Argentina amarra o contexto nacional argentino aos acontecimentos no contexto internacional e ao debate da contradição da economia política dos dados. Contudo, o debate público na Argentina tem identificado a relevância do uso dos dados dos eleitores desde antes deste acontecimento. Por exemplo, a denúncia do uso de dados pessoais de beneficiários de programas sociais em 2017,

²⁰³Texto original: “administran las cuentas más importantes. Son asesores de confianza de la política, que incluso acordaron un contrato de con alguna dependencia del estado y cobran entre 50 y 60 mil pesos mensuales sin prestarles servicio.”

²⁰⁴Texto original: “Cada uno maneja entre 20 y 30 cuentas de menor envergadura, aproximadamente entre 2 y 5 mil seguidores cada una. También operan manualmente las cuentas, utilizan algunas herramientas pero siguen siendo ellos los que escriben, contestan, etc”

²⁰⁵Texto original: “**Bots**, que son cuentas no administradas por sistemas digitales. No pueden generar su propio contenido porque justamente no hay una persona detrás, sino que simplemente se dedican a dar RT a todo lo que sale de los otros grupos.”

para ocultar financiamento empresarial de campanha, e a polêmica existente, em 2016, sobre o acesso à base de dados da ANSES – “destacando-se a possibilidade de enriquecê-la, segmentá-las, classificá-las e normalizá-las” (ARGENTINA, 2016^a) – sinaliza a relevância que os atores políticos argentinos atribuíam ao uso dos dados e da infraestrutura de serviços de mídia digital na disputa política e eleitoral desde antes de 2018.

A síntese do debate público na Argentina, a partir desta sequência de eventos, indica que o uso dos dados digitalizados dos eleitores, ao invés de fortalecer as condições de disputa eleitoral ou aprimorar as capacidades individuais de comunicação, estava servindo para operar redes de comportamento inautêntico coordenado para influenciar a disputa eleitoral. Nesse sentido, a denúncia de que a legalização do financiamento empresarial de campanha visava, dentre outras questões, assegurar investimento para organização “exército de trolls e fake news” (Soria apud ARGENTINA, 2019c, p. 73) exemplifica esta síntese.

Em paralelo, o fato da Lei 27.504 estabelecer cotas de despesas eleitorais em mídias nacionais e provinciais (Art. 43 terdecies) demonstra que havia uma preocupação em resguardar os atuais sistemas de notícias do país com relação à concentração de recursos financeiros sobre a infraestrutura de serviços de mídia digital do Google, Facebook e Twitter, em razão da dinâmica de seus modelos de negócios. Isto demonstra que o debate sobre o uso de dados e o financiamento de “trolls” não estava desassociado do modelo de negócios destas empresas.

Nesse sentido, se, para o Brasil, a eleição de 2018 foi um evento determinante na consolidação da contradição da economia política dos dados no cenário, o seu evento análogo no cenário argentino foi a eleição de 2015, com a vitória de Mauricio Macri. Para aprofundar a análise sobre o significado da consolidação da contradição em cada um dos países, convém analisar a influência da economia política dos dados sobre o trabalho eleitoral. A partir da compreensão desta influência sobre o trabalho eleitoral será possível avançar na análise sobre o que significa as forças políticas atribuírem relevância ao uso dos dados dos eleitores e da infraestrutura de serviços de mídia digital na configuração do campo de disputa política e eleitoral.

Portanto, o próximo capítulo analisa um elemento comum à eleição de 2018 e de 2019: a influência do modelo de negócios das empresas provedoras de serviços sobre o trabalho eleitoral, como a intermediação deste trabalho, pelos serviços de mídia digital, acelera a dinâmica, no

âmbito da campanha eleitoral, de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores. Esta influência incide sobre a capacidade das forças políticas em obter informações sobre a conjuntura imediata das respectivas disputas eleitorais e sobre a capacidade de ação das próprias campanhas.

CAPÍTULO 5 – OPERANDO A PROMESSA E A CONTRADIÇÃO: AS IMPLICAÇÕES DO USO DOS DADOS DOS ELEITORES NOS PROCESSOS ELEITORAIS

“En Argentina, decimos el dicho que las brujas no existen, pero que las hay, las hay y en WhatsApp no hay publicidad, pero, sí, hay”

Entrevista com consultor de mídias digitais, em Buenos Aires 20 de novembro de 2019.

1. Introdução

O objetivo deste capítulo é demonstrar a identificação de uma lógica comum entre os casos das eleições presidenciais de 2018 no Brasil e 2019 na Argentina. Esta lógica comum é a influência da dinâmica do modelo de negócios das empresas provedoras de serviços de mídia digital sobre a organização do trabalho eleitoral. A infraestrutura de serviços de mídia digital determina uma aceleração na dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores, alterando as capacidades de obtenção de informações sobre as conjunturas imediatas das respectivas disputas eleitorais e as capacidades de ação das próprias campanhas eleitorais (BENNETT, 2013, 2016a, 2016b; BENNETT; ODURO-MARFO, 2019; BENNETT; SEGERBERG, 2014; NICKERSON; ROGERS, 2014; NORRIS, 2004a, 2004b; RUBINSTEIN, 2014; STROMER-GALLEY, 2014).

Apesar de, em alguns casos, os atores buscarem outras fontes de dados, que não aqueles controlados pelas empresas provedoras de serviços na internet, e de desenvolverem tecnologias próprias, o que a análise demonstra é que tanto a busca de outras fontes como a criação de tecnologia tem por finalidade subsidiar ações coordenadas nos serviços de mídia digital que integram a infraestrutura do Google, Facebook e Twitter. Estes serviços, por sua vez, não se limitam ao emprego da propaganda digital destas empresas, afinal, o Twitter em ambas as

eleições não disponibilizou – como foi apresentado no Capítulo 02 – a venda de propaganda para conteúdos considerados políticos pela empresa.

Em função do imperativo de busca por dados dos eleitores, os atores envolvidos nas estratégias digitais das campanhas eleitorais descrevem – nas entrevistas concedidas para esta tese – a reprodução de uma lógica comum de coleta, processamento e uso dos dados dos eleitores obtidos no Brasil e na Argentina. Esta lógica comum, no âmbito do trabalho desta pesquisa, é denominada de *operacionalização da economia política dos dados*. Na medida em que as forças políticas dependem da infraestrutura de serviços de mídia digital das empresas para acessar os dados dos eleitores e processá-los, elas reproduzem um método de uso destes serviços associado a própria lógica do modelo de negócios destas empresas. Este método, promovido também pelas próprias empresas, busca conferir coerência entre a *promessa* da economia política dos dados e o uso de sua infraestrutura, oferecendo, através dos serviços de mídia digital, um aparente aprimoramento à comunicação eleitoral.

Este capítulo está organizado, além desta Introdução e Considerações Finais, em outras duas seções. A próxima seção apresenta uma definição objetiva de operacionalização da economia política dos dados baseada na revisão da literatura que analisa a tendência do uso intensivo de dados pessoais dos eleitores nos processos eleitorais. Complementarmente, a definição é baseada, também, na análise dos documentos do Google e Facebook que indicam um tipo de recomendação do uso de seus serviços de anúncios digitais para campanhas eleitorais. Por fim, a definição considera, também, documentos apresentados por algumas das campanhas eleitorais, nas suas prestações de contas, e as entrevistas realizadas com os atores. A seção seguinte apresenta a análise sobre o trabalho de gestão do fluxo de dados no âmbito da estratégia digital eleitoral. A construção desta análise tem como base as entrevistas realizadas, assim como e fonte documentais.

2. A Operacionalização da Promessa: Explorar Dados para Mobilizar Eleitores

Le podemos sumar la maravilla de las redes, la tecnología que sirve para que los contenidos se viralicen, pero... sobre qué pivotean estos medios? Pivotean, siempre, sobre los ocho o nueve sentimientos más profundos de la condición humana
Cristina F. Kirchner, en Sinceramente, 2019

O objetivo desta seção é apresentar a ideia que a operacionalização da economia política dos dados se assenta sobre aspectos tradicionais do trabalho eleitoral, enquanto gestão do fluxo de dados acerca do contexto em que a campanha está inserida. Nesse sentido, esta seção apresenta, no primeiro momento, uma explicação sobre o trabalho eleitoral a partir da sua função de gestão dos dados em que a campanha eleitoral está inserida. No segundo momento, esta seção demonstra como as empresas provedoras de serviços de mídias digitais promovem o uso de seus serviços para este trabalho eleitoral, produzindo mudanças, em escala e velocidade na gestão do fluxo de dados.

Por meio da infraestrutura de serviços, os responsáveis pela estratégia digital das campanhas eleitorais acessam e usam os dados dos eleitores que estão sob controle das empresas ou, ainda, utilizem estes serviços para organizar dados sob controle próprio, como, por exemplo, lista de nomes, telefones e endereços eletrônicos de filiados e apoiadores. Uma das expectativas com relação ao uso desta infraestrutura é conferir velocidade ao processo de coleta, monitoramento e envio de mensagens, tornando, supostamente, a comunicação eleitoral mais eficiente no esforço de mobilizar os eleitores a votar ou buscar votos. Portanto, a síntese da ideia de operacionalização da economia política dos dados reside na noção que a infraestrutura de serviços do Google, Facebook e Twitter concede acesso aos dados e aos instrumentos para tratá-los, de modo a tornar a mensagem eleitoral eficiente no seu objetivo, que é obter e consolidar o voto do eleitor.

Para explicar como esta relação se estabelece, entre acesso de dados dos eleitores e mobilização, convém transpor as análises sobre a interação entre campanhas eleitorais e eleitores para o âmbito da economia política dos dados. O objetivo maior de uma candidatura, partido político ou coalizão é lograr mobilizar a sua base social de apoio, na disputa eleitoral, com intuito de ampliá-la e conquistar votos. Este fato é identificado por Jennifer Stromer-Galley (2014), em sua análise sobre a organização de campanhas presidenciais estadunidenses; é identificado na análise de Paolo Gerbaudo (2019) sobre a reprodução da lógica das plataformas de mídias digitais na dinâmica organizativa de partidos intensivos em tecnologias digitais; e Pippa Norris (2004a, 2004b) em sua análise sobre a evolução histórica das campanhas eleitorais. Historicamente, as incorporações de novos recursos e instrumentos nos esforços eleitorais, por

parte de uma organização de campanha, preservam, em última instância, dois objetivos, o de mobilizar a base de apoio e de desmobilizar a base do adversário.

2.1 O trabalho eleitoral na gestão dos dados

Embora Stromer-Galley (2014) pontue que, para uma organização de campanha eleitoral, a “grande e genuína democratização [da eleição] não está na agenda deles” (idem, p.3), a existência de uma busca constante pela interatividade entre eleitor e candidato nas mídias digitais “revela o imperativo da campanha política de construir mensagens estratégicas que motivam segmentos do eleitorado a se mobilizar por um candidato ou contra outro”²⁰⁶. Para Norris (2004a), em campanhas eleitorais nos tempos em que o uso de rádio, televisão ou internet não existia, as lideranças políticas dialogavam com a base social “usando canais diretos de cara-a-cara para persuasão, organização e mobilização, como reuniões locais, jornal do partido, panfletos do candidato, pedindo voto nas casas e discursos públicos”²⁰⁷ (Idem, p.2). Com o desenvolvimento de tecnologias digitais de comunicação, segundo Norris (2004b, p.4) “as atuais formas diretas de campanha têm sido frequentemente complementadas, em vez de substituídas. A campanha tradicional, construída sobre redes pessoais de voluntários e comunicações cara-a-cara entre candidatos e eleitores, continua a ser comum na mobilização dos eleitores”²⁰⁸. Estas “redes pessoais de voluntários” é uma das fontes de onde o núcleo organizativo da campanha eleitoral, no passado e no presente, obtém parte dos dados sobre as diferentes audiências de eleitores e apoio de mobilização.

Para ilustrar esta dinâmica, da exploração dos dados oriundos das redes pessoais de determinados grupos eleitorais, convém observar a organização da campanha eleitoral a partir da perspectiva da divisão do trabalho eleitoral. Inclusive, a partir desta perspectiva, o emprego dos serviços de mídia digital da infraestrutura do Google, Facebook e Twitter assume papel de instrumento para acesso a outras informações, complementares às obtidas pelos outros meios.

206 Texto original: “the specific affordance of interactivity that reveals the imperative of political campaigns to craft strategic messaging that motivate segments of the electorate to mobilize for one candidate or against the other”

207 Texto original: “using direct face-to-face channels of persuasion, organization and mobilization, such as local meetings, party newsletters, candidate pamphlets, doorstep canvassing, and town-hall speeches”

208 Texto original: “Today direct forms of campaigning have often been supplemented, rather than replaced. The traditional campaign, built on personal networks of volunteers and face-to-face candidate-voter communications”

Além do acesso a estes dados, sob controle das empresas, a infraestrutura confere escala, velocidade e, supostamente, precisão no envio da mensagem.

A definição de “campanha eleitoral” proposta por Stromer-Galley (2014), “se refere aos muitos indivíduos que compõe a organização que trabalha em nome do candidato, bem como às práticas e tecnologias que eles empregam no trabalho da campanha” (Idem, p.4). Esta definição pressupõe uma divisão de trabalho eleitoral que no escopo da relação entre a coordenação da campanha eleitoral e os eleitores se configura como uma relação de emissão de diretrizes de ação e execução delas. A configuração deste tipo de divisão de trabalho numa campanha eleitoral “destaca como as campanhas tendem a ver os cidadãos. Eles são pouco profissionais e insensatos quanto às táticas e estratégias de campanha. Assim, sua função não é fornecer informações sobre estratégia ou sobre políticas. Sua função é obter diretrizes do candidato e equipe para ter o candidato eleito”²⁰⁹ (Ibidem, p.180). Embora o eleitor, na análise de Stromer-Galley (2014) não tenha a função de oferecer ativamente informações que subsidiem a tática e estratégia eleitoral, está subentendido na lógica do uso das mídias digitais que ele fornece informações passivamente, através dos registros digitais das execuções de suas tarefas na campanha. Qualificando este diagnóstico, Paolo Gerbaudo (2019) considera que o uso da infraestrutura de mídias digitais para intermediar a relação dos partidos com eleitores permite formar um tipo de eleitor voluntário que embora lhe seja “dada liberdade para adaptar a mensagem [da campanha], não se espera que ele tenha posição na tomada de decisão que corresponda ao seu nível de compromisso”²¹⁰ (Idem, p.174) porque, segundo Gerbaudo, “os grupos locais [de apoiadores do partido] devem ser espaços de ação, não espaços de decisão, em linha com a afirmação de que enquanto o trabalho é distribuído, planejamento estratégico precisa ser fortemente centralizado”²¹¹ (Ibidem). Nesse sentido, a análise de Melissa M. Smith (2010) complementa a de Stromer-Galley (2014) e Paolo Gerbaudo (2019): “ganhar a eleição é um objetivo de curto prazo e é um que é mais visível ao

209Texto original: “highlight clearly how campaigns tend to view citizens. They are unprofessional and unwise about the tactics and strategies of campaigning. Thus, their job is not to provide insight on strategy or on policy. Their job is to take their directives from the candidate and staff to get the candidate elected.”

210Texto original: “is given freedom to adapt the message, he is not expected to have a decision-making position matching his level of commitment”

211Texto original: “local groups are supposed to be spaces of action, not spaces of decision, in line with the assertion that while work is distributed, planning strategy has to be strongly centralised”

público. Mas o objetivo de longo prazo, especialmente para partidos, é a coleta de informações sobre potenciais eleitores”²¹² (SMITH, 2010, p. 140).

Para Paolo Gerbaudo (2019), “todos os partidos políticos são confrontados com uma divisão entre filiações ativas e passivas”²¹³ (Idem, p.163) e considera que o uso de mídias digitais na organização partidária exacerba esta divisão. “Esta tendência [de divisão] é empurrada ao extremo” (Ibidem), segundo segue Gerbaudo, “[a]penas para alguns poucos indivíduos que a digitalização das atividades políticas destrava a possibilidade de uma intervenção verdadeiramente qualitativa na vida do partido político” (Ibidem) e conclui, “[a] maior parte da base é, ao invés disso, simplesmente *reativa*, ou seja, é majoritariamente limitada a uma resposta estreita e ad-hoc aos estímulos vindos de cima”²¹⁴ (Ibidem).

No âmbito deste trabalho eleitoral, existe historicamente a figura de lideranças sociais ou partidárias que atuam como interlocutores entre o núcleo organizativo de campanha e as suas respectivas bases sociais ou comunidades. Nesta relação entre o núcleo da campanha e estas lideranças existe, a depender de cada caso, um foco de tensão, segundo a análise de Maria Vidart-Delgado (2017). Estas figuras de lideranças são elementos constituintes relevantes nas redes de relações sociais que uma campanha eleitoral estabelece como base de apoio (Norris, 2004b). Estas figuras, segundo Vidart-Delgado (2017, p.267), “intermedeiam a relação entre candidatos e seus círculos eleitorais e expressam a demanda de suas localidades para os representantes que eles ajudam eleger”²¹⁵. Na perspectiva da economia política de dados, estas figuras são, pela sua experiência de vida e trabalho organizativo nas suas comunidades, um canal de acesso a dados sobre determinadas comunidades de eleitores.

O trabalho eleitoral, como qualquer outro trabalho, exige um conhecimento sobre o conjunto de tarefas que serão executadas. Este conhecimento se forma, dentre outras maneiras, a partir da própria experiência prática acumulada no tempo sobre a execução destas tarefas. O trabalho eleitoral, especificamente, pode ser definido como um tipo de trabalho que Shoshana

212 Texto original: “Winning the election is the short-term goal, and it is the one that is most visible to the public. But the long-term goal, especially for parties, is the collection of information about potential voters.”

213 Texto original: “all political parties are confronted with a divide between active and passive membership”

214 Texto original: “Most of the base is instead simply *reactive*, namely it is mostly limited to a narrow and ad-hoc response to the stimuli coming from above”

215 Texto original: “*líderes* also broker the relationship between candidates and their constituencies and voice the demands of their localities to the representatives they help elect”

Zuboff (1988, p.99) define por ser centrado na ação humana de comunicação interpessoal e coordenação de pessoas. Ao tratar deste tipo de trabalho, Zuboff (1988) está analisando o trabalho do gestor empresarial ou executivo empresarial. Para Zuboff (1988), este gestor “depende de observar e ouvir as pessoas que constituem suas redes de relações. Eles buscam formas de desenvolver um ‘tato’ pelas situações e atores”²¹⁶. Seja a figura da liderança social, nas comunidades de eleitores, seja a figura do profissional no núcleo organizativo da campanha eleitoral, a essência das suas tarefas consiste em “observar e ouvir” o ambiente em que estão inseridas. Com o tempo e experiência acumulada no trabalho eleitoral, a pessoa desenvolve um conhecimento que pode se expressar na forma de intuição política. Esta experiência, por sua vez, deriva de suas percepções sensoriais no engajamento de diálogo com o eleitor.

Para exemplificar uma forma de trabalho eleitoral, convém fazer referência à entrevista de César Maia, em 1998, ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, e ex-deputado federal pelo estado de mesmo nome. Entre outras questões, Maia relatou que “[é] preciso fazer o contato primário, o contato direto, corpo a corpo” (MAIA, 1998, p.89), como forma de identificar “fluxos” (Idem) de informação que circulam entre os eleitores, “[q]uando estou na rua,” (MAIA, 1998, p.89) relatou Maia, “aguço o meu ouvido” (Idem). Em uma entrevista concedida a esta tese, a pessoa entrevistada estava explicando as formas pelas quais, na sua percepção, se obtinha informações para organizar a campanha: “[p]rimeiro, a experiência é uma coisa que te dá [informações]. Segundo, temos muitos grupos focais que fizemos ou pesquisas e depois um vai caminhado pela rua e vai farejando”²¹⁷ (E19). A referência a percepções sensoriais do corpo – por exemplo, “farejando” ou “ouvido” – remete a ideia do próprio corpo como meio de acesso à informação (ZUBOFF, 1988). Não é por menos que, nas entrevistas realizadas pela tese, as pessoas estabeleciam analogias entre o uso das mídias digitais e o ato de colocar o corpo em contato com outro: “as redes sociais, pra mim, na minha visão, quando falam que é uma autocomunicação de multidões é o trabalho em porta-a-porta, o trabalho corpo-a-corpo, que tu tem que fazer na internet. Então, essa microssegmentação [de audiências] que eles faziam [na eleição de 2018] é como a gente (...) nos anos [19]90, [19]80 fazia. De porta em porta” (E5).

216Texto original: “rely on seeing and hearing the people who constitute their relationship network. They seek ways to develop a ‘feel’ for situations and actors”

217Texto original: “Uno, la experiencia es una cosa que te da [informaciones]. Segundo, tenemos muchos ‘focu groups’ que hemos realizados o encuestas y después uno va caminando la calle y va olfateando”

Portanto, no que diz respeito ao acesso e uso dos dados dos eleitores, as mudanças históricas estão relacionadas a incorporação, no âmbito das campanhas eleitorais, de técnicas e métodos de acesso aos dados dos eleitores e à transformação destes dados em informações mensuráveis ao conjunto do corpo organizativo da campanha eleitoral para tomada de decisão.

Inclusive, na medida em que Vidart-Delgado (2017) percebeu que as campanhas eleitorais dependem deste trabalho, que está tradicionalmente localizado na figura das lideranças sociais, esta relação entre a base eleitoral e o núcleo organizativo é perpassado por discriminações classistas e racistas. Em função disto, Vidart-Delgado (2017) identificou também que os consultores políticos profissionais que ela analisou e que atuam nas campanhas eleitorais, buscaram desenvolver um uso das tecnologias digitais para, dentre outros objetivos, “supervisionar *líderes* e controlar os dados dos eleitores que eles coletavam para a campanha, economizando tempo e dinheiro da campanha”²¹⁸ (idem, p.267). Isto implica, de certo modo, uma tentativa de independência do núcleo organizativo da campanha com relação ao trabalho eleitoral de lideranças sociais e políticas, visando, como levantou Vidart-Delgado (2017), manutenção das hierarquias sociais.

Estas mudanças, referentes às formas e métodos pelos quais as campanhas organizam a execução de seus recursos na disputa eleitoral, está associada à modernização da sociedade como um todo. Nesse sentido, a “profissionalização” (NORRIS, 2004a, p. 15, 2004b, p. 6) das campanhas eleitorais consiste na reprodução, no âmbito da organização da campanha, dos métodos e formas de organização dos recursos desenvolvidos no âmbito da organização da produção capitalista. Segundo Ellen M. Wood (2011, p.46), “[d]ireta ou indiretamente, a disciplina da produção capitalista, imposta pelas exigências da apropriação capitalista, pela competição e acumulação, traz para sua esfera de influência – e dessa forma, sob controle do capital – uma gama enorme de atividades e exerce um controle sem precedente sobre a organização do tempo, dentro e fora do processo de produção”.

Quando Alfred Du Point Chandler (2002) analisou a formação institucional da empresa moderna estadunidense, entre os séculos XIX e XX, ele identificou, em meio a este processo, o surgimento da figura, então inédita, do “gestor assalariado” (CHANDLER, 2002, p. 4). No âmbito da empresa, o trabalho do gestor consistia, entre outras questões, intermediar o fluxo de

218 Texto original: “to supervise *líderes* and to control the voter data that they collect for a campaign”

informações, oriundas da força do trabalho, para o capital. Em outras palavras, o gestor capturava informações, sobre as tarefas desempenhadas pelos trabalhadores que ele supervisionava; processava elas, criando métricas que lhe permitissem auferir valor; e produzia uma nova informação em forma de análise, criando métodos de tomada de decisão e gestão. Na perspectiva da economia política dos dados, o gestor assalariado é identificado como “o verdadeiro banco de dados [da empresa]...Infelizmente ele é um banco de dados ambulante e falante, mas não um [banco de dados] escrito. Quando ele está ocupado, a informação cessa de fluir. Quando ele vai embora, vai junto o banco de dados” (Mintzberg, 1973, p.150 apud ZUBOFF, 1988, p. 106–107).

Se considerar que o surgimento da figura do gestor assalariado é decorrência da modernização da empresa capitalista, conforme propõe Chandler (1977), então, em analogia, conforme sugere Norris (2004b), a organização de campanhas eleitorais reproduzem elementos desta modernidade, no “trabalho pago de consultores profissionais especializados em comunicação, propaganda, pesquisa de opinião e gestão de campanha” (NORRIS, 2004b, p. 4–5), bem como no trabalho das lideranças sociais e políticas. Este conjunto de atores operam, em diferentes formas, a captura, o processamento e análise dos dados sobre os eleitores, de modo a instruir a tomada de decisão da campanha eleitoral. O acesso e uso da infraestrutura de serviços de mídia digitais do Google, Facebook e Twitter pelas campanhas eleitorais, nesse sentido, refletem essa tendência de incorporação de técnicas direcionadas a instrumentalizar o acesso e controle de dados dos eleitores.

Em sua tese, Jonas Valente (2019) destacou que a produção de métricas sobre as audiências de usuários é um elemento relevante no serviço de propaganda e que os serviços do Facebook, no caso, “abrange diversas etapas da cadeia produtiva [da propaganda] (como o agenciamento dos anúncios, a veiculação destes e as estatísticas de alcance)” (Idem, p.320). O sistema de anúncios digitais do Google por sua vez, especialmente o YouTube, “atua também fornecendo serviços que seriam típicos de uma agência de publicidade a anunciantes e produtores de conteúdos” (Ibem, p.251). Esta integração de diversas etapas da cadeia produtiva da propaganda não implica a substituição do trabalho humano por automação, mas demanda uma reconfiguração deste trabalho que acaba por fazer uso desta automação. Uma das entrevistas (E6) descreveu, em seu testemunho, questões operacionais que orientam o seu trabalho no âmbito da estratégia eleitoral digital: “veja bem, eu tenho que trabalhar desde a pré-campanha com

multimeios com dimensões diferentes, telas diferentes, tendo a obrigação de mobilizar as pessoas” (E6). A entrevistada exemplificou o que ela se referia por “dimensões diferentes”,

Instagram tem as *stories* que [os vídeos] são formato 9x16 e 15 segundos de limitação; tem o IGVT que é 9x16 sem limitação de tempo (...) tem o YouTube que deveria estar lançando conteúdo 16x9 legendado, porque conteúdo no YouTube deveria ser legendado para que seja encontrado no Google. Olha a diferença. No YouTube tem que ser legendado e legenda não pode ser dentro do vídeo. Já no WhatsApp tem que ter legenda dentro do vídeo, porque a maioria das pessoas não estão com fone de ouvido na hora que estão olhando o celular. Mesma coisa no Facebook, se eu botar só o vídeo sem legenda de cara perdeu 70%, 80% do potencial. Agora, me arruma uma pessoa para legendar vídeo (E6)

Este testemunho, que retrata uma dimensão do trabalho de formatação da mensagem de campanha, ilustra como a dinâmica de acesso e processamento de dados dos eleitores, através da infraestrutura de serviços de mídia digital, produz um conhecimento que orienta o trabalho eleitoral. O comentário acerca da necessidade do WhatsApp demandar a inclusão de legenda dentro do formato do vídeo, porque “a maioria das pessoas não estão com fone de ouvido na hora que estão olhando o celular” (idem) é um conhecimento, independentemente se verídico ou não, sintetizado a partir da experiência prática acumulada em trabalhos eleitorais.

De modo sucinto, a dinâmica de acesso e processamento dos dados dos eleitores, no âmbito de uma campanha eleitoral, pelos profissionais eleitorais, está ilustrado no relatório de Marianela Milanes (2018), da Associação por Direitos Civis (*Asociación por Derechos Civiles*), na Argentina. Milanes (2018) produziu um relatório, a partir de entrevistas e fontes documentais, analisando a aplicação de técnicas de “microsegmentação intensiva”²¹⁹ (Idem, p. 5) na eleição de 2015 na Argentina. Em seu relatório, Milanes (2018) apresenta a noção de “microsegmentação” como um processo constante de coleta, processamento e retroalimentação da informação na tomada de decisão das campanhas eleitorais. A partir de informações sobre o eleitorado, a campanha eleitoral delinea sua estratégia, estrutura sua mensagem de campanha e o papel de cada meio de comunicação que dispõe. Diante de novas informações, em parte, decorrentes da percepção sobre a reação do eleitorado às ações e comunicações da candidatura, a campanha reinicia o processamento das informações obtidas.

Este processo constante de retroalimentação de dados é dividido em três etapas. Na primeira etapa, “se envolve participação de dirigentes, candidatos e membros da equipe de

219 Texto original: “microsegmentación intensiva”

campanha”²²⁰ (Milanes, 2018, p.12) que solicitam às consultorias “a realização de estudos de opinião pública baseados em técnicas tradicionais de grupos focais, questionários e pesquisa de opinião”²²¹ (idem). Com base nestes dados coletados, segundo segue Milanes (2018), na segunda etapa “se produz uma segmentação primária [das audiências de eleitores] que contempla múltiplas variáveis, entre elas a probabilidade de atração do voto em cada segmento”²²² (idem). Constituída esta segmentação primária, “se começa a delinear então o conteúdo e as mensagens que se direcionarão – através de contratação de serviços privados – para cada segmento de interesse da força política”²²³ (Ibidem). Deste trabalho, a organização de campanha passa para planejar os meios de comunicação através dos quais se vincularão as mensagens delineadas “e não há um consenso com relação se isso é feito de forma imediatamente seguida da etapa anterior ou se é levada adiante de forma praticamente simultânea”²²⁴ (Idem, p13). Por fim, na terceira etapa, a estratégia eleitoral usa a infraestrutura de serviços de mídia do Google, Facebook e Twitter, “[a]s empresas provedoras de espaço publicitário elaboram uma análise de aproximação e alcance entre os segmentos de interesse”²²⁵ (Ibidem) das audiências de eleitores definida previamente.

A incorporação da infraestrutura de serviços de mídia digital do Google, Facebook e Twitter no trabalho organizativo da campanha eleitoral reproduz tendências históricas que são características próprias do trabalho eleitoral, isto é, a atuação sobre relações interpessoais com intuito de se obter informações sobre determinado contexto social e, por meio destas informações, produzir uma tomada de decisão de ação de campanha. A anomalia que a economia política de dados insere nesta tendência histórica é a configuração de escala, velocidade e aparente precisão à dinâmica de extração, processamento e análise de dados, bem como de

220Texto original: “involucra la participación de dirigentes, candidatos y miembros del equipo de campaña”

221Texto original: “la realización de estudios de opinión pública basados en técnicas tradicionales como focus groups, encuestas y sondeos de opinión”

222Texto original: “se produce una segmentación primaria que contempla múltiples variables, entre ellas, la probabilidad de atracción de voto en cada segmento”

223Texto original: “Se comienza a delinear entonces el contenido y los mensajes que se dirigirán -mediante la contratación de servicios privados- a cada segmento de interés para la fuerza política”

224Texto original: “no hay un acuerdo con respecto a que ésta se haga de forma inmediatamente correlativa a la anterior, o si se lleva adelante de forma prácticamente simultánea”

225Texto original: “Las empresas proveedoras del espacio publicitario elaboran un análisis de aproximación y alcance entre los segmentos de interés”

produção e emissão da comunicação. Estes atributos são, inclusive, destacados pelas próprias empresas.

2.2 Promoção da infraestrutura de serviços de mídia digital como instrumento para o trabalho eleitoral

Facebook e Google promovem o uso dos próprios serviços de anúncios em disputas eleitorais. O Twitter é desconsiderado nesta parte da análise porque a empresa adotou como política não oferecer seus serviços de anúncios para promoção de conteúdo político, embora seu serviço de mídia ainda seja utilizado pelas campanhas. Para demonstrar como estas empresas realizam esta promoção, convém fazer referência aos textos publicados oficialmente em suas páginas eletrônicas, nas quais fazem referência à eleição da Argentina em 2015. Esta eleição, por ambas empresas, é retratada como um caso de sucesso no uso de seus serviços, a partir da vitória da campanha presidencial de Mauricio Macri, candidato pelo partido *Propuesta Republicana* (PRO) liderando a coalizão denominada *Cambiamos* (Facebook, 2015; Google, 2017b, 2017d, 2017a, 2017g)²²⁶.

Para o Facebook, o objetivo do uso de seus serviços foi “conscientizar [os eleitores] sobre Mauricio Macri, aproveitando o amplo alcance e segmentação do Facebook, para construir o candidato como uma pessoa próxima a todos os cidadãos, com a possibilidade de diálogo e transmitir sua mensagem de forma personalizada”²²⁷ (Facebook, 2015, s/p). O resultado da campanha, segundo a própria empresa, além de elegê-lo à Presidência em uma das campanhas

226 As referências aos endereços no site do Facebook e do Google sobre a campanha presidencial do Mauricio Macri, em 2015, foram obtidos através do relatório, já citado, da Associação por Direitos Civis (*Asociación por Derechos Civiles*), escrito por Marianela Milanes (2018, pp. 7, 11). Convém destacar essa informação porque ao fazer a busca dos casos de campanha nos respectivos, no sitedo Facebooks www.facebook.com/business/ nenhum resultado é apresentado ao buscar por palavras como “elección”, “Mauricio Macri”, “Cambiamos” ou “Macri”, independentemente com o idioma “português (BR)” ou “Espanol”. Contudo, ao acessar o endereço <<https://www.facebook.com/business/success/mauricio-macri>>, disponível no relatório de Milanes, é possível acessar o material do Facebook sobre a campanha de Mauricio Macri. No caso do Google, através do endereço <www.thinkwithgoogle.com>, foi possível chegar nos mesmos materiais. Suspeito que o Facebook não esteja mais divulgando os casos de candidaturas específicas, como forma de promover os seus serviços de mídias, sobretudo após os desdobramentos de 2016.

227Texto original: “elevantar la conciencia sobre Mauricio Macri, aprovechando el gran alcance y segmentación de Facebook, para la construcción del candidato como una persona cercana a todos los ciudadanos, con la posibilidad de dialogar y transmitir su mensaje de forma personalizada”

“mais importantes na América Latina”²²⁸ (Idem), foi a construção de uma base de “350.238 voluntários inscritos através do Facebook” (Ibidem). Em entrevista concedida em agosto de 2019, para esta pesquisa, uma das pessoas responsáveis pela estratégia de construção desta base de voluntários e que estava envolvida na estratégia digital da reeleição de Macri, em 2019, explicou o papel dos voluntários na eleição de 2015 (E18)

Em 2015 o que fizemos foi trabalhar muito forte o voluntariado. Nas campanhas argentinas não havia ocorrido experiências exitosas, ainda, de incorporação da sociedade civil no processo eleitoral, para além do exercício do voto. O que fizemos em 2015 foi, como nós eramos basicamente um partido novo, uma nova opção, não tínhamos uma estrutura dirigente proeminente, nem presença em todo o território, então o que basicamente fizemos foi ampliar a participação, incorporando a sociedade civil a basicamente complementar o que nós não tínhamos. Então, a partir daí criamos o voluntariado²²⁹ (E18).

Como diz a pessoa entrevistada, a tarefa de “complementar o que nós não tínhamos” (E18) associa o papel do corpo de voluntários ao das capacidades de campanha da candidatura e do partido. Os serviços do Facebook, segundo a propaganda da empresa, foi “chave” (Facebook, 2015), para esse objetivo. Segundo o Facebook:

A ferramenta Anúncios para clientes potenciais também foi chave para o êxito [de alcançar os eleitores argentinos], porque apesar do nome de formato de anúncio, o que nesse caso se buscou foi, por meio do Facebook, somar a maior quantidade possível de voluntários para colaborar em diferentes ações com o partido e a campanha. Isto se levou em conta na hora de segmentar e junto a outra solução utilizada, Públicos Personalizados, se pode diferenciar a mensagem que se enviava a toda população para obter voto, da mensagem emitida aos voluntários em que se pedia sua ajuda para convencer outros a votarem no candidato (Facebook, 2015, s/p)²³⁰.

228Texto original: “más importantes em América Latina”

229Texto original: “En el 2015 lo que hicimos fue trabajar muy fuerte el voluntariado. En las campañas argentinas no se habían tenido experiencias exitosas, todavía de la incorporación por la sociedad civil en el proceso electoral, mas allá del ejercicio de su voto. Lo que hicimos en el 2015 fue, como nosotros eramos básicamente un partido nuevo, una opción nueva, no teníamos una estructura diligencial prominente, ni presencia en todo el territorio, entonces lo básicamente que hicimos fue ampliar la participación la incorporación de la sociedad civil, básicamente complementar lo que nosotros no teníamos. Entonces, a partir de allí creamos lo voluntariado”.

230Texto original: “La herramienta Anuncios para clientes potenciales también fue clave para el éxito, ya que a pesar del nombre que lleva el formato de anuncio, lo que en este caso se buscó fue, a través de Facebook, sumar la mayor cantidad posible de voluntarios para colaborar en diferentes acciones con el partido y la campaña. Esto se tuvo en cuenta a la hora de segmentar, y junto a otra solución utilizada, Públicos personalizados, se pudo diferenciar el mensaje que se enviaba a toda la población para captar el voto, del mensaje emitido a los voluntarios donde se apelaba a su ayuda para convencer a otros de que voten por el candidato”

A própria empresa salienta que “apesar do nome” da ferramenta ser “anúncios para clientes potenciais”, ela contribuiu para que a candidatura buscasse “a maior quantidade possível de voluntários” cujo objetivo foi, dentre outros, ajudar a “convencer outros a votarem no candidato”. No âmbito da economia política dos dados, esta base de apoiadores ao se engajarem com o conteúdo, pago ou não, da campanha nas mídias, confere valor a este conteúdo e consequentemente relevância nas mídias, aumentando a probabilidade de aparecer no “Feed de Notícias” dos demais usuários. Segundo as Diretrizes de Princípio para publicadores no Facebook,

[a]o classificarmos o conteúdo que aparece no Facebook, olhamos para muitos sinais pessoais, como **a proximidade de alguém da pessoa ou da publicação na Página**, o conteúdo sobre o qual gostaríamos de falar e compartilhar entre amigos e familiares e os vídeos que passaríamos tempo assistindo. Analisamos sinais universais, como **o engajamento geral (curtidas, comentários e compartilhamentos)** da publicação (FACEBOOK, 2020b, s/p destaque do autor)

Em razão desta “proximidade de alguém da pessoa ou da publicação da Página”, bem como o “envolvimento geral” com o conteúdo, o “voluntário” atua como catalisador da eficiência da mensagem, isto é, ele potencialmente amplia a difusão da mensagem de campanha, seja esta mensagem um anúncio pago ou não. Esta ampliação deriva das proximidades que esta base de apoio tenha com outros eleitores e pelas “curtidas, comentários e compartilhamentos” que eles produzam nos conteúdos veiculados.

Em paralelo à lógica econômica de exploração do valor dos dados do voluntário existe uma lógica política. Os voluntários, segundo a já referida entrevista, “podem envolver-se na vida ativa do partido, este é o grupo extremo, mais comprometido”²³¹ (E18) ou “ele é, simplesmente, nosso porta-voz em sua casa, com sua família, amigos, vizinhos”²³² (Idem). Este caso corresponde, inclusive, ao que Paolo Gerbaudo (2019) definiu de “militante digital”, que “é valorizado precisamente por sua habilidade de ser pessoal, de levar sua própria experiência de vida na arena de campanha e, talvez o mais importante, disponibilizar para a campanha sua reputação”²³³ (Idem, p.174). Em razão desta distinta gradação de relação do voluntário com a

231Texto original: “pueden involucrarse en la vida activa del partido, este es el grupo extremo, más comprometido”

232Texto original: “él uno simplemente ser voceros nuestros en su casa, con su familia, amigos, vecinos”

233Texto original: “digital militant is prized precisely for his ability to be personal, to bring his own life experience to the campaigning arena and, perhaps most importantly, for making available to the campaign his reputation”

campanha ou o partido, a pessoa entrevistada caracterizou esta relação como “elástica” (Ibidem) porque, segundo segue a entrevista,

entendemos que as pessoas se incorporam na política por momentos específicos. Hoje não acredita na política, não lhe interessa a política e não quer participar do partido político. Então, ao definir que nosso vínculo é elástico, entendemos que há um momento, que é anterior à eleição, em que as pessoas sentem o desejo de fazer parte, de ser protagonista, de colaborar e termina a eleição e as pessoas voltam para suas casas. Então, isso é basicamente o voluntariado²³⁴ (Ibidem).

Com esta base de voluntários e os recursos de comunicação do Facebook, a campanha de Mauricio Macri, segundo a empresa, alcançou “92% da população ativa do Facebook Argentina, equivalente a 26,1 milhão de pessoas” (Ibidem); e gerou “3,4 milhões de visualizações dos vídeos durante a campanha entre setembro a dezembro de 2015” (Ibidem). A “principal estratégia” (Ibidem) para alcançar os eleitores foi a ferramenta “Alcance e Frequência (...) para poder através das opções de segmentação escolher com precisão a sua audiência, controlando além disso a frequência de entrega das mensagens e do conteúdo” (Ibidem).

Para o Google, o uso de seus serviços também permitiu criar um aspecto de cercania do candidato com eleitor, “o objetivo da campanha digital de Mauricio Macri consistiu em aproximar o candidato presidencial dos argentinos”²³⁵ (Google, 2017c, s/p). Segundo segue a explicação da empresa, a equipe de campanha “apostou em ganhar nos micro-momentos antes da eleição. A estratégia teve como objetivo informar, inspirar e motivar o voto, nesses instantes em que as pessoas dão forma às decisões usando seus dispositivos digitais” (Google, 2017a, s/p). Em testemunho coletado para anúncio do Google, o então Diretor de Comunicação e Voluntariado da campanha de 2015, de Mauricio Macri, sublinhou “nós entendemos que a vinculação de uma pessoa por pessoa é o mais importante que pode haver em uma campanha e o digital permite fazer isso de modo sumariamente eficaz”²³⁶ (Riera apud GOOGLE, 2017g, 0:20-0:29). Segundo o

234Texto original: “entendemos que la gente se incorpora en la política por momentos específicos. Hoy no creé en la política, no le interesa la política y no quiere participar del partido político. Entonces, a partir de definir que nuestro vínculo es elástico, entendemos que hay un momento, que es previo a la elección, la gente siente ganas de ser parte, de ser protagonista, de colaborar y termina la elección y la gente se regresa a su casa. Entonces, eso es básicamente el voluntariado”

235Texto original: “El objetivo de la campaña digital de Mauricio Macri consistió en acercar al candidato presidencial a los argentinos”

236Texto original: “nosotros entendemos que la vinculación a una persona a persona es lo más importante que puede tener una campaña y lo digital permitía hacer esto de una manera sumamente eficaz”

Google, “graças à análise estatística, Cambiemos pode saber quais conteúdos eram os mais relevantes”²³⁷ (GOOGLE, 2017c, s/p) e com a possibilidade de fazer esta análise por meio de um monitoramento real, “[p]or trás de suas ações (e reações), a campanha conseguiu reproduções de mais de 250.000 horas de vídeo no YouTube (que equivale a 29 anos), com mais de 22,3 milhões de visualizações”²³⁸ (Idem).

Assim, a construção de uma campanha eleitoral adquire uma fórmula básica, caracterizada por três etapas: a primeira etapa é de apresentação da figura do(a) candidato(a); a segunda etapa de apresentação das propostas de governo; e, por fim, a última etapa que é pedir o voto (GOOGLE, 2017h, p. 0:31-0:40). Ao longo da execução destas etapas, a campanha política deve estabelecer a produção de vínculos sociais por meio dos serviços de automação das mensagens e monitoramento dos usuários para, por fim, obter a mobilização que leve os eleitores a votar na candidatura. Esta mobilização consiste na demonstração de atos e manifestações de apoio à candidatura com intuito de transitar da “intenção para ação” (Google, 2017e, s/p).

Esta mesma lógica, de buscar o acesso aos dados e tratá-los, de modo a tornar a mensagem eleitoral eficiente no seu objetivo, que é obter e consolidar o voto do eleitor, também foi reproduzida na eleição de 2018 no Brasil. Nesse sentido, faço referência aos relatórios da Ideia Digital Ltda, empresa contratada pelo Partido Social Liberal (PSL)²³⁹ para organizar a estrutura de comunicação partidária, em apoio à comunicação pessoal do candidato presidencial, Jair Messias Bolsonaro. Embora nestes relatórios não haja detalhes sobre quais serviços do Facebook ou Google a Ideia Digital Ltda usou, os documentos permitem identificar lógica similar à apresentada pelo Facebook e Google em suas publicações oficiais: busca por dados dos

237 Texto original: “Gracias al análisis de estadísticas, Cambiemos pudo saber qué contenidos eran los más relevantes”

238 Texto original: “Tras sus acciones (y reacciones), la campaña logró reproducciones de más de 250.000 horas de video en YouTube (que equivalen a 29 años), con más de 22.3 millones de vistas.”

239No Brasil, segundo a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, cabe ao TSE regular o disposto referente a “Finanças e Contabilidade dos Partidos”. Periodicamente o TSE publica uma Resolução regulamentando o referido disposto e, através da Resolução de nº 23.546, de 18 de dezembro de 2017, todo partido político no país deve anualmente realizar a sua prestação de contas ao TSE. Na prestação de contas anual do Partido Social Liberal (PSL)¹, referente ao exercício financeiro de 2018, é possível acessar os relatórios da empresa Ideia Digital Ltda que, junto da empresa AM4 Brasil Inteligência Digital Ltda, foram contratadas para criar uma estrutura de comunicação digital para o partido, antes das eleições de 2018, e, durante as eleições, executar a estratégia digital do partido na campanha presidencial de Jair M. Bolsonaro. Convém informar que a contratação destes serviços não foi informada no momento da prestação de contas eleitorais, nem pelo partido, nem pela candidatura de Jair M. Bolsonaro ou pelo seu vice Hamilton Mourão. Ainda assim, conforme pode ser analisado nos documentos apresentados

eleitores para produção e distribuição de conteúdos de campanha para estimular engajamento de apoiadores, nas mídias digitais, para ampliar o alcance da mensagem.

Segundo o *Relatório Circunstanciado de Prestação de Contas* da Ideia Digital, referente ao período de agosto a setembro 2018, a estratégia consistiu na “[g]eração de conteúdo para redes sociais paralelas com objetivo de impulsionar nossos apoiadores dando um engajamento na comunicação para nosso público” (IDEIA DIGITAL, 2018a, p.9)²⁴⁰. Em outro documento, referente ao período de setembro a outubro do mesmo ano, a campanha criou “banco de dados usando a fonte de cadastro [da] página oficial de Jair Bolsonaro no facebook. Em 1 mês de trabalho foi construído banco de dados com mais de 100 mil cadastros para o uso de marketing digital para a campanha política em todo o Brasil” (IDEIA DIGITAL, 2018b, p.20)²⁴¹. Durante este período, segundo segue o documento,

montamos um comitê virtual do PSL Nacional em Pernambuco, para interações com o eleitor daquele Estado. Tal comitê foi usado para atender os seguidores de Jair Bolsonaro nas redes sociais e propagar os candidatos do PSL em Pernambuco. **Além das redes sociais, foi utilizado o app do WhatsApp para envio de conteúdo de campanha e interação com os seguidores que fizeram o cadastro no facebook, onde foi criado um Banco de Dados oficial de Jair Bolsonaro. Este serviço foi utilizado, principalmente, para convocar nossos apoiadores para participar de nossa campanha presidencial**, onde, nosso candidato à presidência não podia continuar na campanha por ter tido um atentado contra sua vida. O resultado foi surpreendente, **várias carreatas e passeatas por todo o estado foi mobilizado (sic) usando esse serviço** (IDEIA DIGITAL, 2018b, p.21, destaque do autor)

Para finalizar esta seção, as campanhas eleitorais sempre operaram a captura e organização dos dados sobre os eleitores conforme as condições históricas propiciavam. A fonte de dados são, precisamente, as trocas que ocorrem nas relações interpessoais. A infraestrutura de serviços de mídia digital, na medida que se assenta sobre a exploração econômica destas relações, oferece acesso, à organização da campanha eleitoral, a esta fonte de dados. Por isso que o próprio Google e Facebook ressaltam que a organização dos voluntários e seu engajamento nos

240O documento (ID 9679988) está juntado nos autos do processo de número 0600228-53.2019.6.00.0000, em 29/04/2019, 15:27:21, por Enio Siqueira Santos. Para acessar o documento usar o código 1904291526288080000009561384 no [sítio eletrônico](https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam) <<https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam>>

241O documento (ID 9691488) está juntado nos autos do processo de número 0600228-53.2019.6.00.0000, em 29/04/2019, 15:46:04, por Enio Siqueira Santos. Para acessar o documento usar o código 1904291544405220000009572884 no [sítio eletrônico](https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam) <<https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam>>

serviços de mídia digital servem de catalisador na geração e extração de dados. Com o uso de recursos de automação e monitoramento a tarefa de organização pode adquirir escala e velocidade. Nesse sentido, na próxima subseção, explico como a ideia de organizar os eleitores voluntários permite, na percepção dos atores e atrizes entrevistados, explorar dados pessoais e comportamentais, segmentando o envio de mensagens.

3. A Reprodução da Lógica de Busca de Dados Intermediada pela Infraestrutura de Mídias Digitais

As entrevistas realizadas com os atores e atrizes envolvidos nos processos eleitorais do Brasil em 2018 e da Argentina em 2019 demonstram como, nos casos analisados, ocorreu a reprodução da lógica de busca e uso dos dados dos eleitores. Esta lógica foi apresentada partindo de uma percepção acerca do *papel dos serviços de mídia digital* no próprio processo eleitoral. Este *papel da internet* consiste na identificação, pelas entrevistas, da função que o conjunto de elementos que formam a arquitetura da internet – sobretudo os dispositivos móveis e os serviços de mídia digital – na reconfiguração das intermediações sociais. Como desdobramento desta reconfiguração, segundo segue parte da lógica nas entrevistas, há o desenvolvimento de capacidades, das estratégias de campanha, de acesso e uso dos dados dos eleitores, imprimindo uma aceleração na dinâmica da disputa eleitoral.

3.1 O papel dos serviços de mídia digital

Na perspectiva da economia política dos dados, os serviços de mídias digitais baseados na internet são apontados como instrumentos que permitem, durante as eleições através de automação e monitoramento, a produção e exploração das relações sociais. A sua finalidade é incidir sobre o comportamento do eleitor, seu engajamento no ambiente de campanha e, em última instância, a decisão do voto. No âmbito destas trocas sociais o que se busca explorar são os vínculos de afinidades entre as pessoas ou produzi-los. Estes vínculos produzidos por meio destas mídias digitais são percebidos, pelas entrevistas, a partir da construção de uma aparente proximidade entre as pessoas, com quem a campanha busca se comunicar, e, inclusive, destas pessoas com relação a figura do(a) candidato(a). Esta aproximação é um elemento valioso na

comunicação política, conforme resumiu um integrante entrevistado da Fundação Pensar²⁴², na Argentina: “quando você me manda sua mensagem é pessoal. Eu lhe tenho agendado [no meu celular] e ela veio até mim pessoalmente. Então, isso é muito bom e muito forte”²⁴³ (E19).

Em consonância com esta perspectiva, a ampliação do acesso, pela população, a dispositivos eletrônicos móveis e, por meio destes, à internet, é associada com a possibilidade destes indivíduos estabelecerem e reforçarem a característica de proximidade destas relações, tornando-os poderosos. No Brasil, em entrevista para esta tese, um Senador eleito em 2018 exemplificou esta percepção em seu relato sobre as mídias digitais: “com o advento dessa era da digitalização, esses cabos eleitorais²⁴⁴ vão perder as suas funções porque as campanhas passam a ser, cada vez mais, campanhas digitalizadas, onde o contato é direto e na velocidade da luz nas redes sociais, de modo geral, impulsionando [pagando por anúncio] ou não” (E12). Na Argentina, uma pessoa integrante da equipe da estratégia digital de *Juntos por el Cambio*, coalizão para reeleição de Mauricio Macri (PRO) em 2019, também reproduz esta percepção. Quando indagada sobre o que lhe surpreendeu naquele processo eleitoral em seu país, ela respondeu que achava que “as pessoas estão mais poderosas” (E18). Em seu relato, atribuiu esse poder ao conjunto de transformações marcadas pela insuficiência das instituições políticas constituídas em contraste com a forma como as pessoas passam se comunicar, em razão do celular e da internet.

Bom, primeiro que a mudança é que as pessoas estão mais poderosas em 2019 do que 2015 e isso está associado, obviamente, a penetração da comunicação digital, aos celulares, à penetração da internet. Isso é um fenômeno superinteressante que obriga, não apenas os partidos ou campanhas [eleitorais], também os governos e instituições a repensar de ponta a ponta (...) Por quê? Porque precisamos diferentes organizações, instituições para ter vinculação com as pessoas e hoje isso pode ser um “app”. Nisso há um processo superinteressante de ‘vinculamento’ ou vinculação que, em termos de campanha política, instituições, tem que repensar e que estamos descobrindo (E18)²⁴⁵

242 A Fundação Pensar é, nos termos da pessoa entrevistada, “uma usina de ideias”, ou “think-tank”, do Partido *Propuesta Republicana* (PRO) e ativo no projeto de eleição e reeleição de Mauricio Macri à Presidência da Nação Argentina.

243 Texto original: “cuando vos me manda su mensaje, es personal. Yo le tengo agendado y me llegó a personalmente. Entonces eso es muy bueno y muy fuerte”

244 “Cabos eleitorais” é expressão se refere a pessoas, contratadas ou não, que atuam nos períodos de campanha executando tarefas eleitorais como, por exemplo, distribuindo materiais de campanha.

245 Traduzido do espanhol: Bueno, primero que el cambio que la gente es mucho más poderosa en el 2019 que 2015 y eso esta asociado, obviamente, a la penetración de la comunicación digital. A los teléfonos mobiles, a la penetración de internet. Eso es un fenómeno super interesante que obliga, no solo a los partidos o las campañas, también a los gobiernos e instituciones a repensarnos, de punta a punta. (...) Por qué? Porque necesitamos diferentes

Esta “vinculação”, comentada na entrevista, é similar ao “laço forte” (BOND *et al.*, 2012) com potencial de ser instrumentalizado, identificado no experimento realizado pelo Facebook, em 2010, nos Estados Unidos durante as eleições parlamentares, e publicado na revista *Nature*²⁴⁶. O estudo considerou que os contatos considerados “amigos próximos” (*close friends*) – “[m]aiores níveis de interações indicavam quais ‘amigos’ eram mais prováveis de serem fisicamente próximos e sugeria maior nível de comprometimento com a amizade”²⁴⁷ (Idem, p.296) – ao informar na sua conta de Facebook que havia votado, tinha mais chances de influenciar outros a pressionar o botão “Votei” (Idem, p.296). Em suma, “os resultados sugerem que os laços fortes são instrumentais para disseminar comportamento em uma rede humana no mundo online e no mundo real” (Ibidem, p.295).

Em uma noção estrita da economia política dos dados, que circunscreve a análise apenas à forma pela qual as empresas organizam o seu modelo de negócios, a identificação destes “vínculos”, como elementos de potencial instrumental para incidir sobre o comportamento humano “no mundo online e no mundo real” (Bond *et al.*, 2012, 295), assume um caráter de ativo econômico relevante, sobretudo para o mercado de propaganda digital. Por outro lado, em uma noção abrangente da economia política dos dados, que amplia a análise para a relação destas empresas com os Estados e sociedades, a exploração econômica deste ativo é meio através do qual as forças políticas que disputam os processos eleitorais podem instrumentalizar o comportamento individual para organizar sua base social de apoio ou, caso não possuam esta base, possam produzi-la no percurso da disputa eleitoral.

Os vínculos, para além das relações de amizades já constituídas, podem ser formados a partir de interesses comuns. Na Argentina, uma das pessoas responsáveis pela estratégia digital do Comitê Nacional da *Unidad Civica Radical* (UCR), exemplificou como o serviço de “Públicos Semelhantes” do Facebook auxiliaria a campanha a buscar alcançar “um núcleo de pessoas que estão dispostas em conversar sobre política e podem escutar a tua mensagem”²⁴⁸ (E21). Na mesma entrevista, a pessoa salientou que considera “que é importante também gerar uma rede de

organizaciones, instituciones para tener vinculación con la gente y hoy eso lo puede ser un ‘app’. En eso hay un proceso super interesante de vinculamiento o vinculación que, en términos de campañas políticas, instituciones, hay que repensar y que vamos ‘descubriendo’.

246 Esta tese já fez referência ao experimento realizado pelo Facebook em 2010, no Capítulo 01, página 41.

247 Texto original: “Higher levels of interaction indicate that friends are more likely to be physically proximate and suggest a higher level of commitment to the friendship”

pessoas que estejam dispostas a compartilhar tua mensagem nas redes sociais e que essas pessoas tem que gerar materiais e compartilhar conteúdo”²⁴⁹ (E21).

No Brasil, uma pessoa que integrou a equipe de estratégia digital de Manuela D’Ávila do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) – que foi pré-candidata à Presidência da República e depois integrou a chapa à presidência como vice de Fernando Haddad (PT) – também destacou a importância de acessar estas relações existentes e organizá-las. Na entrevista, a pessoa identificou que estas relações estavam localizadas, entre outros lugares na infraestrutura de serviços, nos grupos de WhatsApp. Dentre os grupos de WhatsApp que sua equipe monitorava, a pessoa exemplificou esta identificação a partir de grupos de moradores da cidade de Manaus, capital do estado do Amazonas do Brasil.

Tu via lá dentro [do WhatsApp] as pessoas falando de bairros específicos e produzindo conteúdo para o bairro específico. Então, não é só tu ter o grupo, mas é tu conseguir, nessa segmentação, nessa microsegmentação, produzir conteúdo (E5)

A relevância do grupo, como salienta a pessoa entrevistada, “não é só tu ter o grupo, mas é tu conseguir (...) produzir conteúdo” porque na medida em que é produzido por pessoas que possuem vínculo com aquele território ou bairro, eles saberiam conferir a devida formatação à mensagem eleitoral. Na Argentina, segundo noticiou o jornal *La Política Online*, o coordenador de campanha à reeleição de Mauricio Macri, Marcos Peña, reproduziu raciocínio similar salientando, inclusive, o papel que ele atribuiu ao serviços de mensageiria do WhatsApp: “O que temos que ativar são núcleos de conversação de temas que vão gerando sua própria dinâmica... Onde ocorre uma campanha eleitoral, onde ocorre a eleição? Na rua e nas mídias...Onde se fala de educação na Argentina? Nos grupos de WhatsApp dos pais e mães” (Peña apud AISICOFF, 2019, p. s/p).

Em suma, a relevância dos grupos – seja no relato sobre os moradores de Manaus, no Brasil, ou nos grupos de pais e mães na Argentina – reside na percepção acerca de uma técnica de segmentação de audiência que eles permitem e sobre técnicas de coleta e uso dos dados comportamentais dos eleitores. Especificamente, sobre segmentação, esta técnica se define pela

248 Texto original: “un núcleo de gente que esta dispuesta en conversar sobre política y capaz de escuchar tu mensaje.”

249 Texto original: “que es importante también generar una red de gente que esté dispuesto a compartir tu mensaje en redes sociales y que esta gente tiene que generar materiales y compartirles contenidos”

descentralização das operações de campanha eleitoral e, conseqüentemente, expectativa de ampliação da base social de apoio da campanha.

Os grupos, também, poderiam servir de fonte de dados comportamentais, não baseados, necessariamente, por territórios, mas por atividades. Embora o serviço de mensageiria do WhatsApp não oferecesse, em 2018 ou 2019, um serviço próprio de segmentação de audiências, como o Facebook, o Instagram, Google e YouTube, a pessoa entrevistada explicou como, na perspectiva dela, o próprio grupo de pessoas, no serviço de mensageiria, atua como um banco de dados comportamentais:

havia vários grupos de caçadores de javali, por exemplo, onde eles ficavam o dia inteiro discutindo como matar os bichinhos, contra as leis que proíbem matar os bichinhos (...), uso de armas adequadas para matar os bichinhos, pela liberação dos grupos de armas (E5)

A partir da identificação do interesse dos membros do grupo de “caçadores de javali”, por exemplo, a pessoa entrevistada inferiu padrões de comportamento e, ademais, pautas que, possivelmente, estariam associadas aos interesses deste grupo - “uso de armas para matar os bichinhos”. Convém salientar, estes grupos de WhatsApp referidos na entrevista não eram de apoio à candidatura, eram de apoio à candidatura adversária. Ainda assim, as equipes de campanha identificavam nele a utilidade de monitorar as suas atividades como forma de obter dados sobre a conjuntura eleitoral.

3.2 Técnica de Obtenção e Uso dos Dados

As técnicas de obtenção e uso de dados podem ser caracterizadas a partir das diferentes ênfases que se atribui ao trabalho manual ou à automação na execução da coleta dos dados e se os tipos de dados coletados são dados pessoais ou comportamentais. A Tabela 3 apresenta as definições de quatro tipos de técnicas de obtenção de dados dos eleitores e seus respectivos exemplos, diferenciadas pela relação com os serviços de mídias digitais: **(i)** técnicas baseadas nas métricas dos próprios serviços de mídia digital; **(ii)** técnicas baseadas em dados públicos nas interfaces de uso das mídias digitais por meio da automação; **(iii)** técnicas baseadas em dados públicos nas interfaces de uso das mídias digitais por meio de trabalho manual; e, por fim, **(iv)**, técnicas de coleta de dados que não têm como base a infraestrutura de serviços de mídia digital.

Tabela 3: Definições de Técnicas de Obtenção e Uso dos Dados

Definição	Exemplo
(i) Técnicas baseadas nas métricas dos próprios serviços de mídias digitais	“taxa de crescimento, taxa de alcance, taxa de engajamento” (E7)
(ii) Técnicas baseada em dados públicos nas interfaces das mídias digitais por meio de automação	“[s]e eu desenvolvo um software, um robot, que leia tudo isso rápido e possa tirar uma conclusão, [eu] teria algo do big data do Facebook que não posso acessar na API” (E26)
(iii) Técnicas baseadas em dados públicos nas interfaces das mídias digitais por meio de trabalho manual	“[membros da equipe] encarregados de classificar essas mensagens e lê-las todas” (E23)
(iv) Técnicas de coleta de dados que não têm como base a infraestrutura de serviços de mídia digital	“a pessoa ia na reunião física, era uma reunião numa casa grande que, aí, recebe uma liderança de cada cidade (...) E aí a equipe, antes de entrar para conversar com os políticos, cadastravam. “Ah, é o Zezinho lá de [nome da cidade]”. [Anota] telefone, e-mail e tal.” (E8)

Fonte: elaboração própria

As **(i)** técnicas baseadas nas métricas dos próprios serviços de mídias digitais, por exemplo, são voltadas a obtenção de dados comportamentais dos eleitores nos ambientes das mídias digitais. Em entrevista (E26) com consultor de mídias digitais, na Argentina, ele comentou que o acesso a estas técnicas, pelas campanhas eleitorais, confere acesso ao “*big data*” (Idem) das próprias empresas provedoras de serviços de mídia digital. Na definição do consultor, “*big data* se refere a poder obter uma grande quantidade de fontes que sejam confiáveis e que tenham informações verídicas, que tenham velocidade, ou seja, que vão gerando informações constantemente”²⁵⁰ (Idem) e que “pode ir mudando seguro do que a cidadania fala, sinta ou o que a constitui”²⁵¹ (Ibidem). Para ele, Google, Facebook e Twitter, por meio de sua infraestrutura de serviços, permitem que a campanha ou agência de consultoria desenvolva seus próprios programas para acessar, com respeito aos termos de uso dos serviços destas empresas, os dados

²⁵⁰Texto original: “‘big data’ se refiera a poder tomar una gran cantidad de fuentes que sean confiables, que tengan informaciones verídicas, que tengan velocidad, o sea, vayan generando información constantemente”

²⁵¹Texto original: “puede ir cambiando seguro de lo que la ciudadanía diga, lo sienta o la constituya”

comportamentais do usuários sistematizados em métricas para análise, através das Interfaces de Programação de Aplicação²⁵² (API, em inglês). Com estas métricas, a equipe de campanha pode realizar um monitoramento digital que, segundo a pessoa entrevistada, seria um método mais fidedigno do sentimento e da posição do eleitor porque “hoje o cidadão tem muita informação e tem tanto preconceito que provavelmente não te dirá verdadeiramente o que vai fazer ou quem vai votar, numa pesquisa de intenção de voto”²⁵³ (E26).

Exemplo deste caso de técnicas baseadas nas métricas dos próprios serviços de mídias digitais para acessar dados comportamentais dos eleitores foi relatado por outro consultor de mídias digitais (E7), no Brasil, e denominada de “monitoramento competitivo” (Idem). Os dados comportamentais dos eleitores eram sistematizados a partir das métricas de engajamento, como o número de seguidores de determinada conta ou página, curtidas, comentários ou compartilhamentos. O monitoramento, segundo a entrevista, era

acompanhar diariamente o Facebook de todos [os candidatos adversários] e extrair dados e fazer medições: taxa de crescimento, taxa de alcance, taxa de engajamento, perfil de conteúdo, turno de conteúdo – vamos supor, o cara publica mais de manhã, mais de tarde – tipo de conteúdo que é – esse publica mais *card*, esse publica mais vídeo, esse faz mais *live* – qual a taxa de engajamento por dia, qual a taxa de engajamento por perfil de conteúdo (E7)

Dependendo do objetivo do monitoramento, a consultoria de mídias digitais (E7) exemplificou, na entrevista, que poderia demandar mais tempo de antecipação para produção de relatórios sobre temas específicos. Nesse caso, conforme segue a entrevista, o Twitter é apontado como a mídia digital que melhor favorece a operação de monitoramento: “quando querem um relatório muito específico sobre um determinado tema e querem que identifique formadores de opinião (...) aí, a gente vai pro Twitter porque o Facebook não deixa a gente acompanhar perfis, né. (...) a gente pega as 20 maiores [contas], pessoas que botam no seu Twitter que são dessas cidades ou na sua bio ou nos conteúdos que eles citam” (E7). Definido o tema de interesse de

252No caso das empresas provedoras de serviços de mídia digital como Google, Facebook e Twitter, por exemplo, a Interface de Programação e Aplicação consiste, como o nome indica, numa interface através da qual terceiros podem acessar elementos do sistema operacional da mídia digital para desenvolver programas que executem outras rotinas de serviços. Casos de programas desenvolvidos via API é, por exemplo, a possibilidade de aplicação de um filtro na imagem de perfil em determinada conta; ou um serviço que monitora menções de determinados termos publicados em Páginas ou Grupos do Facebook. Ver o caso da Awario <<https://awario.com/help/troubleshooting/missing-fb-ig-data/>>

253Texto original: “hoy el ciudadano tiene tanta información y tiene tanto prejuicio que probablemente no te digan verdaderamente lo que van hacer o quien van a votar, en una encuesta”

monitoramento, “a gente estabelece uma bibliotecazinha de palavras: ‘ambulância’, ‘samu’, ‘hospital’, ‘remédio” (E7).

Outro exemplo do emprego de técnica baseadas nas métricas dos próprios serviços de mídias digitais foi relatado em entrevista (E3) com uma pessoa que integrou a equipe de estratégia digital do Partido dos Trabalhadores (PT), tanto para a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva, quanto para Fernando Haddad²⁵⁴. Especificamente, a pessoa entrevistada (E3) explicou o uso que sua equipe fazia do Google Trends em conjunto com o monitoramento das demais mídias digitais como Facebook, Twitter e, inclusive, WhatsApp. Nesse sentido, convém salientar que neste relato há também a exemplificação do uso de **(ii e iii)** técnicas baseada em dados públicos nas interfaces das mídias digitais, porque envolve uma referência a coleta de dados de grupos do WhatsApp e a empresa, embora ofereça na sua versão WhatsApp Business métricas de análise sobre as interações das conversas realizadas, ela não oferece métricas ou instrumento de análise sobre o conteúdo destas conversas, seja na sua versão para negócios ou na sua versão de uso pessoal²⁵⁵. Inclusive, a pessoa entrevistada (E3) destaca a dificuldade em estabelecer um método de coleta no WhatsApp, em contraste com o Facebook e Twitter, “[a] gente tinha isso [monitoramento] em Facebook, Twitter, porque era o mais usual, vamos dizer assim, mas a gente não tinha conseguido encontrar um método para fazer no WhatsApp” (E3). Com a ampliação da equipe, em razão dos recursos financeiros eleitorais, “a gente conseguiu encontrar um método que foi, em grande parte construído junto com a equipe de desenvolvimento, porque ela nos diz o que é possível fazer ou não” (idem). Assim, na medida em que a atenção dos esforços eleitorais está centrada na infraestrutura de mídias do Google, Facebook e Twitter, a própria delimitação do que “é possível fazer” está condicionado aos padrões tecnológicos destas infraestruturas.

Segundo segue a entrevista (E3), foi possível criar uma “escuta” (Ibidem), “a gente conseguiu criar esse tipo de escuta, de monitoramento e tudo mais de valoração das mensagens, de sentimentalização das mensagens e, aí, começou a ficar mais nítido o que a gente precisava

254 Embora encarcerado, o PT registrou, no dia 15 de agosto de 2018, Luis Inácio Lula da Silva como seu candidato à Presidência da República, tendo como vice Fernando Haddad. No dia 1º de setembro, o registro de Lula foi indeferido pelo TSE (TSE, 2018d). Como recurso, o PT registrou sua nova chapa tendo Fernando Haddad como presidenciável e Manuela d’Ávila como vice.

255 Na página do Facebook para Desenvolvedores, a empresa informa que o tipo de métricas oferecidas através da API do WhatsApp Business são referentes ao número de telefones salvos como contatos, mensagens enviadas, mensagens recebidas e mensagens lidas. Ver em Facebook (2021).

fazer e pra onde a gente ia” (Ibidem). A equipe da pessoa entrevistada dividia as tarefas “entre monitoramento, produção de conteúdo, *fake news* e SEO²⁵⁶” (Ibidem) e, segundo segue o relato, “deveria ter umas dez pessoas envolvidas, mas esse processo [monitoramento] era feito cotidianamente” (Ibidem). Ao detectar a ascensão de um determinado assunto nas mídias digitais – Facebook, Instagram, Twitter ou WhatsApp – a equipe acessava o Google Trends, dentre outros serviços, para averiguar origem, autores e canais de difusão. O Google Trends é uma ferramenta que, como o nome indica, informa as tendências de busca sobre termos específicos em determinado país, período de meses, categorias de assuntos e termos específicos relacionados à busca²⁵⁷. Esta tendência é uma métrica que agrega informações comportamentais dos eleitores, isto é, os termos buscados no Google. As equipes de campanhas eleitorais usam esse serviço com intuito de identificar se determinadas palavras aparecem associadas, na busca do Google, ao nome de sua candidatura, de adversário ou determinado tema. Por exemplo,

aparecia um *fake news* diferente, já avaliava ou não o tamanho que ele tinha, buscava esses termos no Google Trends para entender aonde [sites ou canais no YouTube], onde eles estavam acontecendo. Validava isso com a equipe de monitoramento pra entender quais os personagens em rede social estão disparando isso e aonde, pra gente meio que mapear onde tava o problema, qual que é o epicentro do problema (E3)

Com a gestão deste fluxo de dados, obtidos por meio da infraestrutura de serviços do Google e Facebook e Twitter - “quais personagens em rede social estão disparando isso e onde” – a pessoa entrevistada explicou que o conjunto da equipe processava as informações para decidir se orientavam uma determinada ação de campanha ou não e, caso precisassem, a escala da ação: “[e] aí a gente definia se fazia uma ação para os principais atores daquele lugar, daquela região, ou se a gente fazia um lance generalizado porque já estava numa segunda escala.” (idem).

256 O acrônimo SEO significa, em inglês, Otimização para Motor de Busca (*Search Engine Optimization*). A Google apresenta, no seu Centro da Pesquisa Google um “Guia de SEO para Iniciantes”. Nele o Google expõe os critérios que seus sistemas operam para apresentar determinado site nas suas páginas de resultados de busca. Assim, o SEO acaba sendo entendido como um conjunto de métodos que podem ser aplicados no site com intuito de sintonizar com estes critérios e obter melhor posicionamento nos resultados de busca. Ver em <<https://developers.google.com/search/docs/beginner/get-started>> Acesso 01 abr. 2021

257 O Google Trends possui, dentre outras informações, duas métricas associadas ao termo específico (e.x. “Fulano”), denominadas de “Tópicos relacionados” e “Pesquisas relacionadas”. A “pesquisa relacionada”, segundo o Google, apresenta um lista de outros termos (e.x. “entrevista de fulano”, “filho de fulano”, “fulano elegível”) que os usuários que buscaram pelo termo específico (“Fulano”) fizeram. Quanto ao “Tópico relacionados”, a empresa não explica exatamente como eles são formados, apenas que consistem em uma categoria que não se circunscreve a busca de um termo específico (e.x. “Fulano”), mas um assunto geral (e.x. “pesquisas de opinião sobre candidatos”).

Com relação especificamente às **(ii e iii)** técnicas baseada em dados públicos nas interfaces das mídias digitais, elas podem ser executadas por meio do uso de automação ou de trabalho manual, tanto para acessar dados comportamentais e dados pessoais. Por exemplo, o caso de **(iii)** técnicas baseada em dados públicos e trabalho manual foi relatada por um dos consultores (E26), da Argentina, “existem muitos casos de pesquisa manual, colocam pessoas para procurar [dados], ou seja, que entram no Facebook como usuário normal, que procuram um termo e vão vendo e tomando nota num *Excel*”²⁵⁸ (Idem). O outro consultor (E7), no Brasil, explicou que opera um método manual de monitoramento, para produção de relatórios para seus clientes – candidatos parlamentares e majoritários. Na entrevista, a pessoa exemplificou o método no caso de uma candidatura parlamentar federal, “a gente faz tipo *lives* com o candidato e, aí, naquelas *lives*, como fazia umas *lives* longas, que [o candidato] falasse bastante, que ficasse uns 20, 30 minutos, divulgava muito, de forma maciça e aquilo ia gerar muito comentário, 400, 500, 600, 700 comentários” (E7). Concluída a transmissão ao vivo da atividade ou da fala do candidato, “tinha uma pessoa que ia comentário por comentário e via: essa pessoa tá comentando? Tá. É negativo? Não. É meio neutro ou positivo?” (E7) em seguida, conforme o relato da entrevista, se avaliasse que a menção era positiva, buscava acessar os dados pessoais do eleitor: “aí, passa o *mouse* e vê: é do [estado de origem do candidato]? É. Então manda uma mensagem convidado ela pro WhatsApp” (E7).

Ao fazer essa triagem de “comentários” na mídia digital, a equipe da estratégia digital, além acessar informações dos usuários – a percepção positiva, negativa ou neutra, por exemplo – sobre determinado tema ou sobre a candidatura, executa um tipo de monitoramento sobre as preferências dos usuários da mídia digital que estão interagindo com as publicações e contas da candidatura ou da campanha. Na Argentina, também, uma integrante da campanha presidencial do *Partido de los Trabajadores Socialistas* (PTS) descreveu em entrevista uma operação similar com este objetivo. Na sua equipe haviam responsáveis por ler e classificar as mensagens dos usuários de mídias digitais, “os companheiros de lá estão encarregados de classificar essas mensagens e lê-las todas” (E23).

²⁵⁸Texto original: “hay mucho casos de investigaciones manuales. Ponen gente a buscar o sea que ingresan a Facebook como usuario normal, que buscan un termino e van ya viendo y toman nota en un Excel”

Quanto **(ii)** a técnica baseadas em dados públicos e automação, o consultor (E26) explicou a partir do emprego de programas de “raspagem” (*scraping*) dos dados das plataformas, como um método não oficial e que conflita com as condições uso definidas pelas empresas. Na entrevista, o “raspar” consiste em desenvolver um programa que “quer entrar no Facebook e ler, de forma muito rápida, uma busca sobre uma palavra. Por exemplo, usei a palavra ‘café’. Facebook quando alguém busca ‘café’ de forma manual, te tira um monte de resultados”²⁵⁹ (E26), estes resultados são publicações de “amigos” com a palavra “café”, páginas ou grupos públicos que tenham publicado ou usado a palavra café em suas identificações, entre outros. Por fim, complementa, “[s]e eu desenvolvo um *software*, um *robot*, que leia tudo isso rápido e possa tirar uma conclusão, [eu] teria algo do *big data* do Facebook que não posso acessar na API”²⁶⁰ (Idem).

A referência a este tipo de técnica também foi tratada em reportagem, pela *BBC News Brasil*, em outubro de 2018. A reportagem teria entrevistado “ativistas e publicitários” (*activists and marketers*) (MAGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018) que relataram usar do método de “raspagem” para obter telefones de usuários do Facebook e adicioná-los, sem seu consentimento, a grupos políticos no WhatsApp. Neste caso, a “raspagem” foi utilizada para obter os dados pessoais de usuários de mídias digitais para criar grupos no serviço de mensageiria e, a partir destes grupos, monitorá-los. Na reportagem, um publicitário da Agência Genius Publicidade informou que testou a tática de criação de grupos de WhatsApp: “nós criamos grupos para eleição, com nomes tipo ‘Fim da corrupção na eleição’, convidamos um monte de pessoas através do programa [deles] e botamos eles no grupo (...) metade que nós adicionamos sai [do grupo] e metade fica” (Junior apud MARGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018, s/p)”.

Por fim, **(iv)** o caso de técnicas de coleta de dados que não tem como base a infraestrutura de serviços de mídia digital. Este é o caso do acesso aos dados oriundos de bancos públicos ou do caso do contato interpessoal direto. A exemplificação do acesso aos bancos públicos de dados são os casos de uso de dados pessoais oriundos do sistema de seguridade social do país. No Brasil, as reportagens que noticiaram sobre o uso de sistemas de automação de

259Texto original: “quiere ingresar a Facebook y leer, de forma muy rápida, una búsqueda sobre una palabra. Por ejemplo, usé la palabra ‘café’. Facebook cuando uno busca “café” de forma manual, te tira un montón de resultados”

260Texto original: “Si yo desarrollo un *software*, o un *robot*, que leía todo eso rápido y pueda sacar una conclusión, tendría algo de ‘*big data*’ de Facebook donde no puede entrar en la API”

mensagens via WhatsApp informou também que este sistema era operacionalizado através do “uso fraudulento de nome e CPF de idosos para registrar chips de celular e garantir o disparo de lotes de mensagens” (RODRIGUES, MELLO, 2018, s/p). Na Argentina, o exemplo é de 2016, com uma resolução do governo nacional que autorizava a secretaria de comunicação acessar os dados da Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), com intuito de aprimorar a comunicação do governo (ARGENTINA, 2016a).

Quanto à técnica de obtenção de dados por meio do contato interpessoal, uma entrevista (E8) descreveu os momentos em que realizavam reuniões com lideranças locais como o momento de coletar ou atualizar dados sobre estes públicos. Segundo a entrevista,

a pessoa ia na reunião física, era uma reunião numa casa grande que, aí, recebe uma liderança de cada cidade. “Quê que cês precisam? Como é que é? Quem é você? Eu sou presidente da nossa escola. Eu sou vereador. Eu sou não sei o quê”. E aí a equipe, antes de entrar para conversar com os políticos, cadastravam. “Ah, é o Zezinho lá de [nome da cidade]”. [Anota] telefone, e-mail e tal. Aí gerou, realmente, mais ou menos que um banco de dados (E8)

Um dos consultores entrevistados (E7) também descreveu processo semelhante com a realização de reuniões com apoiadores em determinada cidade ou região. Neste caso, o serviço de mensageiria do WhatsApp era utilizado como instrumento, através do número do telefone celular, para coleta dos dados. Segundo o relato na entrevista,

nas agendas presenciais, enquanto a agenda não começa, a gente passa um cartão ou [projeta] num *datashow* dizendo “salvem esse número aqui”, “não deixem de salvar esse telefone”, “agora, antes de começar a reunião, salva esse telefone e nos mande uma mensagem, fala teu nome, dizendo onde tu tá, em que cidade, qual a temática, aquilo que tu tem mais interesse” (E7)

Os dados coletados são evidentes, o número de telefone associado ao nome, a localização – que é a “cidade” – e, em certa medida, dados comportamentais, através da definição da “temática”, enquanto a diversidade de questões que fossem do interesse daqueles eleitores – matéria geral ou específica no âmbito de educação, saúde, segurança, direitos humanos, entre outros. Embora esta técnica não seja executada através da infraestrutura de serviços de mídias, os dados coletados serão tratados nos serviços de mídia digital – seja para direcionar mensagens de campanha ou definir prioridades de ação. Para isso, como foi comentado em outra entrevista (E19), este conjunto de técnicas de coletas de dados demanda uma divisão de trabalho, a

formação de uma “equipe de base de dados – digamos que são todos os dados que vamos recompilando nas caminhadas ou pelas redes sociais”²⁶¹ (E19).

3.3 Velocidade nas Ações de Campanha Eleitoral

Conforme explicou a pessoa entrevistada da campanha do PCdoB (E5), os grupos de apoiadores permitem conferir agilidade às ações da campanha, sejam elas ações de promoção da candidatura em questão ou de reação à campanha adversária.

Esses grupos deram uma capilaridade interessante, agilidade na resposta que precisávamos dar. Os grupos de WhatsApp ajudavam organizar nossas ações nas redes públicas - Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. Então quando a gente tinha ação, como um tuitaço, por exemplo, nós acionávamos esses grupos regionais e temáticos para que às 5 da tarde começassem a tuitar com a ‘hashtag’ escolhida (...). Quando sofriamos ataques dos bolsominions, por exemplo, nas redes, a gente pedia ajuda: “olha, vamos lá dialogar, debater com os caras”, como se fosse possível. Não era muito [riso]. **Enfim, esses grupos eram grupos de apoiadores que tinham essa tarefa de dar agilidade ao trabalho e a velocidade que a gente precisava.** Então, o troço [tuitar com a hashtag] no Twitter, se passou uma hora, meia hora depois, não adianta mais. O estrago já tá feito (E5, **destaque do autor**)

Portanto, segundo o relato, a equipe de campanha pode organizar o trabalho eleitoral de apoiadores, em escala no território e com “agilidade na resposta que precisávamos dar” (Idem). Esta agilidade foi considerada importante para a execução de ações específicas da campanha, “como um tuitaço (...) nós acionávamos esse grupos regionais e temáticos para que às 5h da tarde começassem a tuitar com a *hashtag* escolhida” (Ibidem); bem como para reagir às ações de campanhas adversárias, como “[q]uando sofriamos ataques de bolsominions, por exemplo, nas redes, a gente pedia ajuda: ‘olha, vamos lá dialogas, debater com os caras’” (Ibidem). Ao mesmo tempo, a função de conferir “agilidade” está associada no uso interoperável dos serviços de mídia digital, isto é, emitira uma orientação de ação e executar determinada ação entre os distintos serviços de mídia.

Em entrevista com uma pessoa que integrou a equipe de estratégia digital do candidato à Presidência da República do Brasil, Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), ela também fez referência a noção da interoperabilidade entre as mídias. Embora, neste

261 Texto original: “un equipo de base de datos – digamos que son todos los datos que vamos recopilando en las caminatas o por redes sociales.”

caso, a pessoa entrevistada tenha feito referência ao uso interoperável das mídias enquanto explicava sua perspectiva sobre o papel da mídia do Twitter na disputa eleitoral, perpassa no raciocínio da entrevistada a associação de velocidade de ação da campanha e de sua base social, a partir deste uso interoperável das mídias, conferindo competitividade às ações da campanha no debate político em geral.

o Twitter sempre teve uma característica de, digamos, fundar o debate. Então é muito o local de origem dos memes, local de origem dos debates. **Assim, muito rápido, aí o debate vai ser resolvido em outro lugar, seja no Whatsapp, seja no Facebook, Instagram, na TV**, mas no Twitter surge muito isso. Isso foi muito claro na reta final de campanha (E1, **destaque do autor**)

O raciocínio similar também foi apresentado na entrevista da pessoa da campanha presidencial do PT. Segundo o relato da entrevista, o papel dos grupos de WhatsApp, grupos do Facebook e mensagem direta do Twitter foi trabalhado como uma “central de compartilhamento de conteúdos que a gente fazia para as redes sociais” (E3), com uma equipe de pessoas focadas na operacionalização da interoperabilidade entre as mídias. Segundo a entrevista, esta equipe era denominada de “equipe de interação”, composta por, aproximadamente, 20 pessoas e responsável pela gestão “quatro mil e oitocentos (4.800) grupos” (E3, p.21) de WhatsApp e Facebook.

Essa equipe de interação ativava os conteúdos de rede social em grupos de Whatsapp e de Facebook e mensagem direta de Twitter, nos canais oficiais, em alguns nas páginas delas mesmos que elas iam, mesmo, jogando em grupos e tudo mais. Do Facebook principalmente. E pegava esses conteúdos, ou esses links, ou essas coisas e jogava em alguns grupos de Whatsapp que elas estavam (E3, p.21)

Sem entrar no mérito da precisão ou veracidade da informação ou não, a imprensa brasileira noticiou que a AM4 Brasil Inteligência Digital Ltda, uma das empresas contratadas pela campanha eleitoral de Jair M. Bolsonaro e Hamilton Mourão, em 2018, também executou lógica similar no uso das mídias digitais. Segundo informações da reportagem do jornal brasileiro, Folha de São Paulo, publicado em 18 de outubro de 2018, a AM4 seria uma empresa de “apenas 20 pessoas trabalhando na campanha” (MELLO, 2018a, s/p) e que os grupos de WhatsApp que a empresa mantinha serviam “para denúncias de fake news, listas de transmissão e grupos estaduais chamados comitês de conteúdo” (Idem). Em outra reportagem, no jornal brasileiro O Globo, publicada antes, no dia 7 de outubro de 2018, informou que a AM4 possuía “[u]m time de 15 pessoas” na campanha e que esta equipe era “responsável por distribuir conteúdo para cerca de

1.500 grupos de WhatsApp, que, por sua vez, compartilham-no com outros inúmeros conjuntos de apoiadores em diversas redes” (SOARES, 2018, s/p). O objetivo destes grupos de WhatsApp era “reverter episódios negativos” (Idem).

A outra empresa da campanha de Bolsonaro e Mourão, a Ideia Digital, relatou ter executado “um trabalho de divulgação das lives de Jair Bolsonaro. Todo conteúdo foi editado e compartilhado no Whatsapp para grupos de apoiadores em todo Brasil”²⁶² (IDEIA DIGITAL, 2018c, p. 6). A AM4 informou, também, o “[e]nvio de conteúdos aos comitês estaduais no WhatsApp” (AM4, 2018, p.6) como um dos serviços prestados à campanha eleitoral de Jair M. Bolsonaro. No Relatório de Prestação de Contas, referente ao período de segundo turno das eleições – de 08 de outubro a 28 de outubro de 2018 – a empresa apresentou um “[d]escritivo dos serviços prestados para a campanha de Jair Bolsonaro à Presidência da República” (AM4, 2018, p. 6). Sob o tópico de “Mídias Sociais”, demonstrando a relevância da velocidade de organização das informações para produção de ações ou reações, durante a campanha, o relatório listou que a empresa realizava “[g]eração de alertas de webmonitoramento diário” (idem) e “[e]laboração de relatórios semanais, com dados do monitoramento” (Ibidem). Estes “webmonitoramentos” eram com base, segundo o relatório, na “coleta e classificação de menções sobre o candidato Jair Bolsonaro nas redes sociais” (Ibidem). Por fim, a empresa também, realizou “[a]ção coordenada entre redes sociais e propaganda eleitoral, com transmissões ao vivo (YouTube) e estreias (Facebook)” (Ibidem).

Embora as equipes de coordenação das estratégias digitais tivessem certa centralidade na elaboração e execução da estratégia, as entrevistas salientaram a importância, no âmbito da estratégia, da campanha ser capaz de descentralizar parte desta execução. Com esta descentralização, segundo segue a ideia presente nas entrevistas, a campanha lograria efetivar uma segmentação de audiências para suas mensagens.

262O documento (ID 9700438) está juntado nos autos do processo de número 0600228-53.2019.6.00.0000, em 29/04/2019, 15:46:04, por Enio Siqueira Santos. Para acessar o documento usar o código 1904291544405220000009572884 no [sítio eletrônico](https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam)

3.4 Segmentação da Mensagem pela Descentralização da Campanha

Conforme segue a entrevista, da integrante da equipe do PT, em 2018, esta estrutura de grupos organizados não tinha como objetivo estrito ser receptor dos conteúdos oficiais da campanha, mas, ao ser ativada, “descentralizar os núcleos de produção de conteúdos” (E3, p.9), de modo a formatá-lo “pro nicho que ele vai atingir” (idem).

O pessoal [apoiadores] lá fez grupos de WhatsApp para se mobilizar, mas principalmente para encontrar pessoas que produzissem conteúdos e argumentos e, enfim. Coisas que a campanha [oficial] não conseguia dar conta. Por exemplo, eu não conseguia dar conta de criar um argumento específico pra médicos da região sudeste. Entendeu? A gente não tinha pessoas suficientes pra criar conteúdos nesse sentido (Ibidem)

A ideia de “descentralizar os núcleos de produção de conteúdo” é a organização da campanha eleitoral operando, na lógica da economia política dos dados, a exploração dos vínculos das relações pessoais por dados pessoais e comportamentais de determinados segmentos do eleitorado. Na Argentina, por exemplo, o jornal *La Política Online* noticiou esta mesma lógica, no âmbito da estratégia digital da candidatura de Mauricio Macri, na ideia que a comunicação de campanha visava “criar conversações e participar da conversa das pessoas”²⁶³ (Peña apud AISICOFF, 2018, p. s/p). O jornal argentino *Clarín* noticiou que Mauricio Macri “desde um celular que não é o seu pessoal envia mensagens aos cidadãos, que terminam por replicar e viralizar sua mensagem a vezes involuntariamente”²⁶⁴ (LYNCH, 2019). Em outra reportagem, do jornal *Letra P*, reproduziu algumas das mensagens de áudio com a voz de Macri, direcionadas para distintos destinatários, cumprimentando-os pelo nome: “Luciano, Mauricio Macri para cumprimentar a você e todos os trabalhadores petroleiros. Esta nova etapa que iniciamos faz uns anos está ganhando velocidade, força e não podemos parar até nos transformarmos em uma potência petroleira exportadora. Obrigado por tudo e força”²⁶⁵ (ROSUJOVSKY, 2019). Estas mensagens de áudio tem o propósito de ativar e criar conversações

263Texto original: “Tenemos que poder crear conversaciones y participar en las charlas de la gente”

264Texto original: “Desde un celular que no es el suyo personal envía mensajes a ciudadanos, que -terminan por replicar y viralizar su mensaje- a veces involuntariamente”

265Texto original: “Luciano, Mauricio Macri para saludarte a vos y a todos los trabajadores petroleros. Esta nueva etapa que hemos iniciado hace unos años, va tomando velocidad, fuerza y no podemos parar hasta transformarnos en una potencia petrolera exportadora. Gracias a todos y fuerza”. Ver em <<https://soundcloud.com/user-467111184/macri-y-el-saludo-a-los-trabajadores-petroleros>>

com o potencial de, seja usando o próprio áudio ou não, engendrar a produção de mensagens próprias, de apoio à candidatura.

No Brasil, em caso controverso, mas que ilustra lógica similar, de estimular engajamento de apoiadores por meio da produção de proximidade entre o candidato e o eleitorado, foi um apoiador, André Marinho, da candidatura de Jair Bolsonaro que simulava o timbre da voz do candidato para enviar a grupos de destinatários. Em uma conversa transmitida no YouTube, no canal do Movimento Brasil Livre (MBL), Marinho relatou aos seus entrevistadores que produziu “milhares de áudios” (Marinho apud MBL, 2018, 13:12 – 13:18) e exemplificou com uma mensagem que ele enviou “pros garimpeiros da Serra Pelada” (Idem, 13:20-13:22): “olá, doutor Rubinho, aqui Jair Bolsonaro, (...) estamos aqui agradecendo pelas orações, a consideração, o carinho e dizer que conto com vocês aí para o que der e vier. Vocês sabem que terão em mim um defensor implacável agora em diante. Tá ok?” (Marinho apud MBL, 2018, 13:28-13:52)²⁶⁶.

Na entrevista com integrante da equipe do PT, a pessoa entrevistada ressaltou a relevância de “descentralizar os núcleos de produção de conteúdos” (E3, p.9), a partir da dificuldade pessoal sua de traduzir uma informação para determinada audiência.

[descentralizara] é muito importante porque já vem traduzido pro nicho que ele vai atingir. Não adianta eu, paulistano, de vinte e poucos anos tentar conversar com Dona Maria do interior do Ceará que tem setenta anos, que tá lá vivendo na seca. Eu não sei o que é viver a seca. Não sei como chego com uma informação sobre uma coisa que preciso falar. A gente tenta amaciar ao máximo o discurso para homogeneizar – pasteurizar, né, quase – deixar o mais massificável possível, mas em rede social cê precisa ter um par que leve uma mensagem no teu idioma, vamos dizer assim. Seu sotaque, né (E3)

O dilema colocado é como “chego com uma informação sobre uma coisa que preciso falar”, sendo que “não sei o que é viver a seca”, isto é, não partilha um vínculo de proximidade com aquele segmento do eleitoral. Este dilema pode ser definido pelo questionamento, no âmbito

266 André Marinho é filho de Paulo Marinho, suplente ao Senado, junto a candidatura de Flávio Bolsonaro, filho de Jair M. Bolsonaro. Durante a eleição de 2018, além de candidato como suplente ao Senado, Paulo Marinho usou sua casa como um dos centros de coordenação da campanha presidencial ([Requerimento de Convocação nº 218/2019](#)). Em depoimento à CPMI das Notícias Falsas, no dia 10 de dezembro de 2019, Paulo Marinho foi questionado sobre o relato de André Marinho e confirmou que “vários apoiadores do então Capitão Bolsonaro pediam ao André pra fazer”, mas contestou: “o que o senhor [deputado] chama de propaganda eleitoral eu chamo de uma brincadeira” (Marinho apud CPMI, [2019](#)). O próprio André Marinho, no dia 27 de novembro de 2018, ainda, publicaria uma nota oficial, em sua conta no Facebook, dizendo que “não cometi, em momento algum, crime eleitoral com minhas imitações. Vale destacar que este áudio foi feito sem nenhum fim eleitoral, só atendi o pedido de um amigo que tomou a iniciativa de enviá-lo para seu destinatário final” (MARINHO, 2018, p. s/p)

da operacionalização da campanha, sobre como segmentar a mensagem da campanha para as distintas audiências de eleitores.

Em entrevista realizada em novembro de 2019, em Buenos Aires na Argentina, a resolução deste dilema foi apresentado a partir da ideia de uma *segmentação pela lógica da militância*. Esta ideia foi apresentada em entrevista realizada com duas pessoas que integraram a Comissão de Comunicação do Instituto Patria²⁶⁷ e que coordenaram a campanha *Mueve Argentina*, uma estratégia digital não oficial de apoio à candidatura presidencial de Alberto Fernandez, pelo *Partido Justicialista* (PJ), da coalizão *Frente de Todos*. Na percepção das pessoas entrevistadas, seria possível não reproduzir um “uso espúrio dos dados” (E24, p.4) dos eleitores a partir da forma pela qual se estimularia o engajamento deles nas campanhas. Para exemplificar o que diziam, deram como o exemplo o processo de criação da consigna “Argentina de pé” (ámbito, 2019), que foi utilizada pela coalizão *Frente de Todos*, durante a eleição de 2019. Em síntese, a ideia consiste em compreender que “a segmentação [da mensagem] (...) pode ser feita pela lógica da militância” (E24, p.10).

Por exemplo, fizemos o curso, fazem o curso os delegados gremiais do sindicato docente, que de fato fizeram. Os delegados tem diálogo com a comunidade educativa, tem diálogo com o resto dos docentes e tem diálogo com os pais das crianças de cada uma das aulas. Então, eles dizem por onde vem, digamos, o diálogo. ‘Aqui o problema que temos é esse’. Então, estudamos bem o tema, refletimos, discutimos, debatemos sobre o quê fazer e como fazer, tendo em conta a particularidade e levamos adiante a campanha ali. Está super segmentada. Mas esses dados, como os obtivemos? De um modo real, é algo que é um curso, um militante que tem um grupo de WhatsApp com o resto dos companheiros de trabalho, ou seja, o resto dos professores e cada um dos professores, muitos deles simpatizantes nossos, também tem os dados de por onde andam a preocupação com seu espaço, sua aula, dos pais. Então, ali tens um insumo muito importante para saber o que está acontecendo. Obteve ele de modo irregular? Não, ou seja, não roubamos os dados, como a Cambridge Analytica²⁶⁸ (...) (E24, p.10).

267 O Instituto Patria foi fundado, em 16 de agosto de 2016, por Cristina F. Kirchner, após o término do seu mandato como *Presidenta de la Nación Argentina* em dezembro de 2015. O Instituto, segundo seu próprio site, tem como objetivo promover debates e estudos sobre os processos políticos latinoamericanos, entre outros. Ver em <<https://www.institutopatria.com.ar/objetivos-y-propositos/>>. Acesso 31 mar. 2021

268 Texto original: “Por ejemplo, hacemos el curso, hacen el curso, los delegados gremiales de sindicato docente, que hecho lo hicieron. Los delegados tienen dialogo con la comunidad educativa, tienen dialogo con el resto de los docentes y tienen dialogo con los padres de los chicos de cada uno de las clases. Entonces, ellos te dicen por donde viene, digamos, diálogos. “Acá el problema que tenemos es este”. Entonces, estudiamos bien en tema, pensamos, discutimos, debatimos sobre que hicirlo y como hicirlo, teniendo en cuenta esta particularidad y llevó adelante la campaña allí. Está super segmentada. Pero esos datos como lo obtuvimos? De una manera real, es algo que es un curso, es un militante que tiene un grupo de WhatsApp con el resto de los compañeros de trabajo, o sea, el resto de

Estas relaciones pessoais dos “delegados gremiais do sindicato docente” (Idem), por exemplo, tem seu valor reconhecido pelos acesso aos dados da “comunidade educativa” (Ibem). Estes militantes sindicais “tem os dados de por onde andam a preocupação com seu espaço, sua aula, dos pais” (Ibidem), ou seja, de um determinado segmento do eleitorado.

Na mesma entrevista (E24), a pessoa sintetizou o raciocínio dela, sobre a ideia de “segmentação da mensagem política pela lógica da militância” estabelecendo uma analogia com um elemento sensorial do corpo, a escuta: “É como afinar algo que nós fazemos naturalmente que é escutar, saber quais são os problemas e tratar de levar uma proposta”²⁶⁹ (Idem). A infraestrutura de mídias digitais foi tratada, nesta entrevista, como um conjunto de instrumentos de acesso à “conversação social”, através da qual a campanha *Mueve Argentina* obteve dados dos eleitores para planejar e estabelecer ações prioritárias em mídias digitais específicas.

O exemplo dado pelas coordenadoras de *Mueve Argentina* foi com base numa análise de conjuntura que realizaram no momento de lançamento do livro de Cristina Fernández de Kirchner, ex-presidenta da Argentina e vice na chapa com Alberto Fernández. Em 2019, Kirchner lançou um livro intitulado *Sinceramente* que, segundo a própria autora, “não é autobiográfico nem tampouco uma enumeração de conquistas pessoais ou políticas, é uma mirada e uma reflexão retrospectiva para desentranhar alguns acontecimentos e capítulos da história recente”²⁷⁰. Segundo os integrantes de *Mueve Argentina*, “uma coisa central para nós é essa leitura: o primeiro é escutar o cenário, entender o cenário, para isso o que fazemos? Estudar a fundo isso. O que acontece no Facebook? O que acontece no YouTube? Como se comunicam os argentinos?”²⁷¹ (E24, 2019, p.12). A escuta deste cenário é realizada através de “plataformas do mercado para análise de rede”²⁷² e “plataformas de desenvolvimento próprio”²⁷³ que desenvolvem com base no

los docentes y cada uno de los docentes, muchos de ellos simpatizantes nuestros, también tienen los datos de por donde andan la preocupación de su espacio, de su aula, de los padres. Entonces, allí tenés un insumo muy importante para saber lo que pasa. Ha lo obtenido de manera irregular? No, o sea, no robamos los datos, como Cambridge Analytics, pero, buen’

269Texto original: “Es como afinar algo que hacemos naturalmente nosotros que es escuchar, saber cuales son los problemas y tratar de llevar una propuesta”

270Texto original: “Este libro no es autobiografico ni tampoco una enumeración de logros personales o políticos, es una mirada y una reflexión retrospectiva para desentrañar algunos hechos y capítulos de la historia reciente”.

271Texto original: “Una cosa central para nosotros es esa lectura: lo primero es escuchar el escenario, entender el escenario, para eso lo que hacemos? Estudiar a fondo eso. Que pasa en Facebook? Que pasa en YouTube? Como se comunica los argentinos?”

272Texto original: “plataformas de mercado para la analítica de red”

273Texto original: “plataformas de desarrollo propio”

que conhecem do mercado e do que consideram que precisam: “tenho acesso a plataforma do mercado, por causa do meu trabalho. Então, vejo como são, mas depois nós, como temos equipes melhores, desenvolvedores, lhes digo ‘olha, preciso que me digas isso, isso’. Eles produzem nossa própria plataforma, em função dos objetivos”²⁷⁴ (E24, 2019, p.13).

A produção de sistemas próprios das campanhas, seja por uma equipe de figuras do próprio partido político, ou a contratação de agências que desenvolvam sistemas para a campanha é um elemento identificável em ambos os casos estudados, na Argentina e no Brasil. Independentemente se o sistema é próprio da organização partidária, terceirizado por uma agência especializada ou derivado de contratação formal dos serviços do Google, Facebook ou Twitter, o fato é que ele é desenvolvido de modo a permitir certa interação com a infraestrutura de serviços destas empresas. Isto não parece ser expressão de preferência por parte dos atores, mas reflexo do caráter estrutural que os serviços do Google, Facebook e Twitter adquiriram com relação aos processos eleitorais nestes países.

Como espero ter conseguido demonstrar, nas referências às entrevistas apresentadas até agora, a interação com esta infraestrutura privada é, por vezes, explícita ou implícita no raciocínio das entrevistas e ela deriva do interesse de acessar aos dados sob controle destas empresas ou de usar a capacidade instalada nesta infraestrutura processar e executar ações de campanha, como envio de mensagens. Para apresentar exemplos mais objetivos de desenvolvimento de tecnologias próprias mas dependentes da infraestrutura do Google, Facebook e Twitter, convém fazer referência aos casos identificados nos processos eleitorais do Brasil e da Argentina. Nesse sentido, sobre a Argentina, no convém apresentar o aplicativo oficial da campanha de *Juntos por el Cambio* e apresentar o uso de conta comercial do WhatsApp pela campanha de *Frente de Todos*. No Brasil, por sua vez, e possivelmente consolidando um padrão de uso, convém apresentar o caso do grupo Yacows, que executou serviços de envio automatizado de mensagens através de um sistema próprio interoperável com os serviços do WhatsApp.

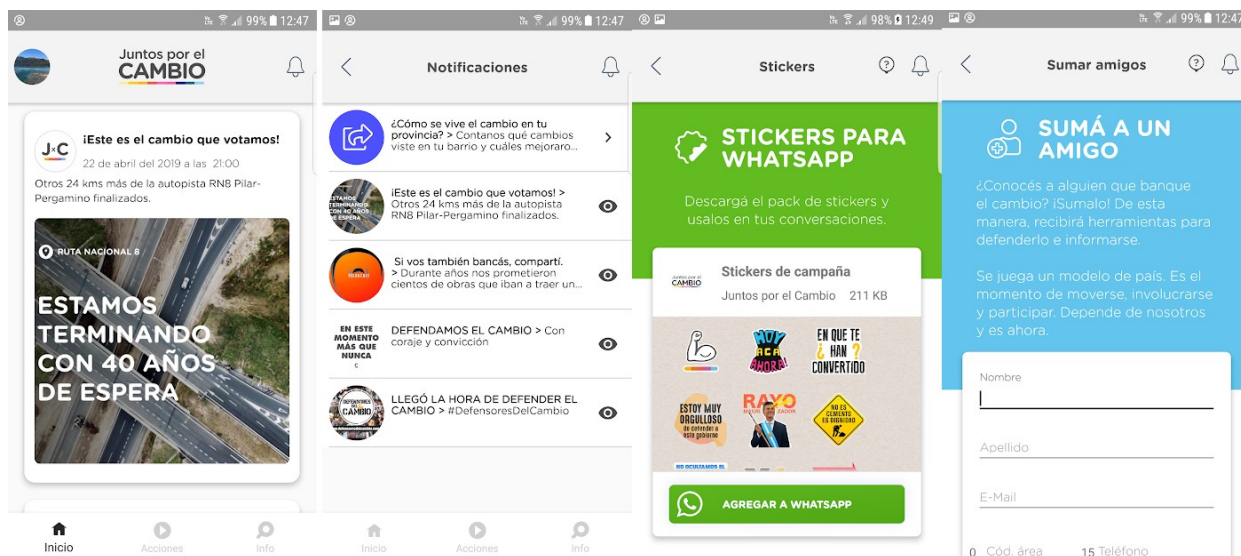
274 Texto original: “yo tengo acceso a la plataforma de mercado, por mi trabajo. Entonces, veo como son, pero después nosotros, como tenemos un equipo mejores, desarrolladores, les digo “mira, yo necesito que me digas esto, esto”. Ellos producen nuestra propia plataforma, en función de los objetivos”

3.5 Tecnologias próprias, mas dependentes

A referência a casos de construção de tecnologias próprias, nesta seção, não tem o propósito de constituir uma exemplificação exaustiva, isto é, eles não representam todos os métodos e sistemas utilizados pelas campanhas políticas no Brasil e na Argentina. O propósito é complementar os elementos aportados pelas entrevistas que demonstram, por parte dos atores envolvidos, que a reprodução da lógica de busca por dados dos eleitores é dependente o uso das infraestruturas privadas da economia política dos dados.

Na Argentina, a coalizão *Juntos por el Cambio* dispôs de um aplicativo oficial da campanha, de mesmo nome da aliança, cujo nome abreviado era JxC, em que os apoiadores podiam se cadastrar para receber conteúdos da campanha. A Figura 1 mostra quatro imagens do aplicativo, de captura de tela da interface do aplicativo com o usuário no momento do seu acesso. Da esquerda para a direita, na primeira imagem, o aplicativo dispõe na tela alguma mensagem, em forma de notícia, normalmente referente alguma política do governo Macri, como obras de infraestrutura. Na segunda imagem, o aplicativo lista o histórico de notificações mensagens já apresentadas anteriormente. Na terceira imagem, o aplicativo oferece para instalar no WhatsApp do usuário os “adesivos” (*stickers*) da campanha eleitoral. Por fim, na última imagem, o aplicativo possibilita uma interface de cadastro dos dados pessoais de algum “amigo” do usuário, para receber, também, mensagens e material da campanha.

Figura 1: Quatro capturas de tela do aplicativo Juntos por el Cambio (2019)

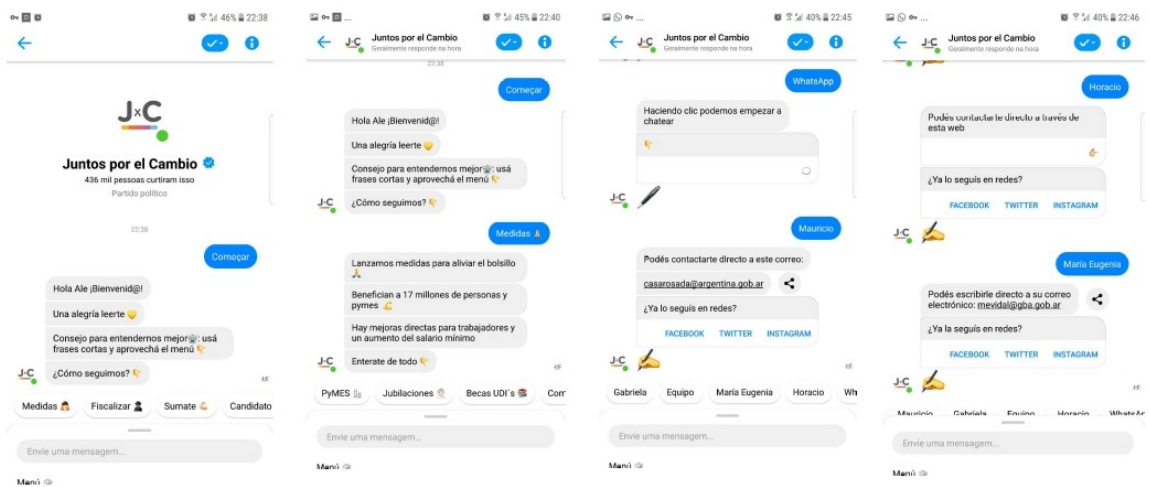


Fonte: elaboração própria

Segundo notícia do *La Política Online*, uma fonte anônima da equipe de estratégia digital da campanha relatou que, embora tivessem um banco de dados dos voluntários de campanhas passadas, a forma de usá-lo em serviços de mensageiria, como WhatsApp, era precário porque “não nos permite nada automatizado”²⁷⁵ (AISICOFF, 2018, s/p). Uma das formas de automação das interações da campanha com a base de voluntários é este aplicativo próprio da campanha. A Figura 2 ilustra a interface da troca de mensagens no aplicativo *Juntos por el Cambio*. As mensagens são automatizadas e o usuários interage com elas a partir de opções que lhe são apresentadas na base da tela, selecionando temas, para obter informações; solicitando informações sobre as contas de mídia digital das candidaturas da coalizão; ou tarefas a serem realizadas. As imagens da Figura 2, convém dizer, foram realizadas pelo próprio autor desta tese, ao baixar e se cadastrar no aplicativo.

²⁷⁵Texto original: “no nos permite nada automatizado”

Figura 2: Captura de tela da interface de troca de mensagens do aplicativo Juntos por el Cambio (2019)



Fonte: elaboração própria

Em entrevista para esta tese, a pessoa responsável explicou que este aplicativo integrava o objetivo de mobilizar os apoiadores. Este objetivo foi executado, segundo a pessoa entrevistada, a partir de “uma unidade de comunicação dentro do marco da campanha em geral” (E18, 2019, p.1) denominada de *Defensores del Cambio*, que consistiam em contas oficiais da campanha nas mídias do Facebook, Instagram e Twitter. Até a realização das PASO, “Defensores del Cambio tinham como objetivo reagrupar a nossa força eleitoral, nossa diligência e nossos eleitores” (E18, 2019, p.1), após este momento, a campanha se direcionou a outro objetivo: “na segunda etapa da campanha nós temos que ampliar a nossa base eleitoral” (Idem). Nesse sentido, o aplicativo integrou, de algum modo, este esforço, tanto de reagrupar as forças, quanto de buscar ampliá-la. Segundo a entrevista, “a maioria das pessoas não participa da campanha. Nós, então, temos que pensar ferramentas e canais pelos quais podemos gerar algum vínculo e pode ser inovador, especialmente na audiência jovem. Ter uma aplicação que permita ter uma relação [ao invés] de fazer propaganda no Google e Facebook” (Ibidem, p.7). Através deste aplicativo ou outros canais de comunicação, como WhatsApp, a campanha recebia conteúdos produzidos por apoiadores, especialmente vídeos, que eram organizados para montar peças de propaganda da campanha eleitoral. Segundo segue o relato da entrevista, “o que nós fazemos é através da

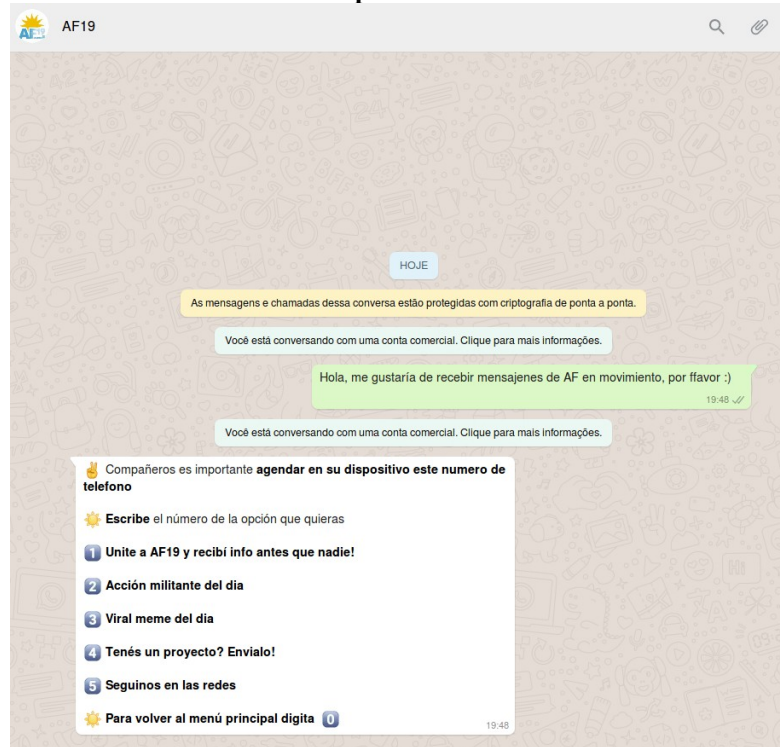
aplicação [JxC], ou mesmo pelo WhatsApp, o que as pessoas que nos ajudam ou querem ajudar-nos a fazer é gerar seu próprio conteúdo” (Ibidem, p.9)

A campanha oficial de *Frente de Todos*, que elegeu Alberto Fernandez e Cristina Fernández de Kirchner, também executou uma tática similar. Embora esta pesquisa não tenha identificado, por parte da campanha oficial, a promoção de um aplicativo específico para eleição, eles fizeram uso do serviço de automação das contas comerciais do próprio WhatsApp. A Figura 3 mostra a captura de tela desta conta oficial, identificada como AF19, de Alberto Fernández e o ano de 2019. Na imagem, o usuário digita o número das opções de mensagem: a primeira opção, “Una-se ao AF19 e receba info antes que qualquer outro”²⁷⁶, autorizava a conta comercial a enviar, no WhatsApp, informes diários da campanha AF19; a segunda opção “Ação militante do dia”²⁷⁷, enviava para o usuário o endereço eletrônico de alguma publicação oficial da campanha, no Facebook ou Twitter, e solicitava que o usuário “curtisse”, “comentasse” e “compartilhasse”; a terceira opção “Viral meme do dia”, também disponibilizava algum endereço eletrônico, em alguma mídia digital, apresentando um “meme” satirizando a candidatura adversária ou seus apoiadores; a quarta opção “Tens um projeto? Envie-o!”, apresentava um endereço de correio eletrônico para o usuário escrever sobre seu “projeto”, possivelmente de ação durante a eleição; por fim, a quinta opção “Siga-nos nas redes” é autoexplicativo.

276 Texto original: “Unite a AF19 y recibí info antes que nadie!”

277 Texto original: “Acción militante del día”

Figura 3: Captura de tela da conta comercial do WhatsApp da campanha AF19



Fonte: elaboração própria

Em uma das “ações militantes do dia”, enviadas pelo WhatsApp de AF19, foi o convite para o usuário participar da campanha #Motivos. O relato da construção desta campanha, obtida em entrevista para esta pesquisa, contribui para compreender a forma que assume a organização e mobilização de apoiadores. A ideia da criação da campanha, segundo relato da entrevista, surgiu quando, há uma semana da realização da PASO, que ocorreu no dia 11 de Agosto de 2019, a conta oficial no Twitter de Mauricio Macri realizou uma sequência de publicações em que pedia aos seus apoiadores para dizer publicamente que votariam nele. Na publicação, realizada em 04 de agosto de 2019, Macri disse “[os adversários] NADA MAIS TEMEM QUE PESSOAS COMO VOCÊ DIZENDO QUE VÃO VOTAR EM MIM”. Dizer publicamente em quem vais votar tem um efeito imediato sobre os demais”²⁷⁸ (Macri, 2019, p.1), continua a mensagem de Macri, “[t]ua declaração funciona como um carta que marca uma posição e convida os outros a

²⁷⁸Texto original: “A NADA LE TIENEN MÁS MIEDO QUE A PERSONAS COMO VOS DICRIENDO QUE ME VAN A VOTAR’. Decir públicamente a quién vas votar tiene un efecto inmediato sobre los demás”

fazer o mesmo”²⁷⁹ (Idem) e complementou “não precisa de argumentos, não é necessário das explicações. É tua autoridade, tua confiança, tua credibilidade, as que tuas relações valorizam para te acompanhar na tua decisão”²⁸⁰ (Ibidem, p.2). Em reação, a coordenação de *Mueve Argentina*, unidade de comunicação da campanha não oficial de *Frente de Todos*, organizou a campanha #Motivos para contrapor: “uma de nossas companheiras disse ‘nós, sim, temos argumentos [para votar em Alberto Fernández]. Bom, mas não queríamos chamá-la de ‘argumentos’ porque soa racional, ‘motivos’ pode ser algo que te motiva, pode ser um sentimento, um pensamento”²⁸¹ (E24, 2019, p.14). A ideia era publicar manifestações de apoiadores, nas mídias digitais, sob a consigna #Motivos, justificando os motivos pelos quais apoiavam a *Frente de Todos*.

Então, em 24h obtivemos 120 testemunhos de militantes de todo o país que diziam quais eram seus motivos. Era um vídeo, assim, vertical (...). Isso é de produção simples, com um telefone. Por isso conseguimos 120 vídeos em 24h e depois, aqui [Instituto Patria], fizemos uma compaginação de um trailer de campanha, para dispará-lo para que mais tarde chegassem 20 mil vídeos²⁸² (E24, p.14)

Esta primeira versão, produzida a partir dos primeiros 120 vídeos foi enviada pelo WhatsApp e outros canais do AF19, como “ação militante do dia”, para que o usuários interagisse com a publicação específica. A Figura 4 mostra a captura de tela da publicação, no Facebook, em que o usuário era levado caso clicasse, no WhatsApp, no endereço eletrônico enviado pela campanha AF19.

279Texto original: “tu declaración funciona como un cartel que fija una posición e invita a los otros a hacer lo mismo”

280Texto original: “No se necesitan argumentos, no es necesario dar explicaciones. Es tu autoridad, tu confianza, tu credibilidad, la que tus relaciones valoran para acompañarte en tu decisión”

281Texto original: “una de nuestras compañeras dijo, nosotros sí tenemos argumentos. Bueno, pero no quisimos llamar la “argumentos” porque es solo racional, “motivos” puede ser algo que te motiva, puede ser un sentimiento, un pensamiento.

282 Texto original: “Entonces en 24h obtuvimos 120 testimonios de militantes de todo el país que decían cual eran sus motivos. Era un video, así, vertical (...). Eso es de producción simples, con un teléfono. Por eso conseguimos 120 vídeos en 24 horas y después, acá, hicimos una compaginación de un ‘trailer’ de campaña, para dispararlo para que después lleguen a 20 mil videos”

Figura 4: Captura de tela de publicação no Facebook da campanha #Motivos



Fonte: elaboração própria

Existiram, certamente, diferenças nos aspectos organizativos e operacionais entre as campanhas de *Juntos por el Cambio* e *Frente de Todos* na Argentina, em 2019. Contudo, abstraindo os elementos de identidade visual, a orientação política de cada campanha e as especificidades técnicas de cada campanha – por exemplo, o uso de contas comerciais do WhatsApp e/ou aplicativo próprio da campanha – a lógica de operacionalização do uso dos dados dos eleitores para fins de mobilização dos apoiadores é similar.

Na eleição de 2018 no Brasil houve candidaturas que fizeram uso de aplicativos próprios de campanha para executar sua estratégia digital. Um caso de desenvolvimento de aplicativo próprio partiu da iniciativa “Todos Com Ciro”, um núcleo de campanha não oficial de apoio à candidatura do Ciro Gomes (PDT), constituído desde 2016 (TODOSCOMCIRO, 2017). Segundo relato em entrevista com uma das pessoas organizadoras do “Todos Com Ciro”, a aproximação deles com o núcleo organizativo da campanha oficial de Ciro Gomes (PDT) ocorreu no transcorrer da eleição: “a gente tinha as nossas estratégias, que não passavam pela campanha [oficial]. A gente começou a interação maior com a campanha exatamente pela ausência dessas estratégias dentro da estrutura da campanha [oficial]” (E2). Segundo segue a entrevista, “a gente estava suprindo a ausência de organização de pessoas interessadas a se engajar no processo [a

candidatura de [Ciro Gomes]” e conclui “a gente queria organizar pessoas que já estavam entusiasmadas” (E2).

No dia 8 de agosto de 2018, a campanha “Todos Com [Ciro]” divulgou a “Central da Massa” (TODOSCOMCIRO, 2018). Segundo o site da campanha, a “Central da Massa” é um aplicativo de “rede social exclusiva para os mobilizadores de [Ciro]” (Idem). O objetivo do aplicativo é permitir que os “mobilizadores” possam “coordenar sua própria árvore de mobilizadores, realizar tarefas, receber treinamentos de atividades e organizar eventos. Você entrará em contato diretamente com outros mobilizadores de todo o Brasil, trocando experiências em tempo real” (Ibidem). Na entrevista, a organizadora explicou a lógica do aplicativo: “você entra e tem o objetivo de trazer 10 pessoas e ganha pontos, até 12 pessoas. Vamos supor que você traz 5 pessoas e uma também traz outras, você vai construindo a estrutura” (E2). A vantagem do aplicativo, segundo segue a explicação é que

entrando nela [na Central da Massa] você pode visualizar essa estrutura [de mobilizadores] georreferenciada e pode clicar em uma pessoa e enviar uma mensagem direto pra ela pela Central [da Massa]. Não precisa adicionar o contato no celular. Facilitou muito a comunicação, descentralizou o processo de organização para todo mundo se organizar (E2)

Outro aplicativo, diferente do propósito do anterior em razão do intuito de comercialização, foi o aplicativo *Talkative*, da Wololo Tecnologia e Comunicações Ltda. Segundo a prestação de contas da Justiça Eleitoral (2020a), 5 candidaturas, entre candidatos parlamentares e candidatos a executivo estadual, contrataram o serviço do aplicativo *Talkative*. Contudo, em reportagem da *Agência Pública* ela informa que 18 candidaturas, dentre elas 2 presidenciais, fizeram uso do serviço (SPIGARIOL, 2018, p. s/p). O aplicativo, segundo o próprio site da empresa, serve para “transformar sua militância e seus apoiadores em um exército de divulgadores e de conversão de votos” (WOLOLO, 2019, p. s/p).

No *Talkative*, a dinâmica é muito mais simples e barata: você paga entre R\$ 4,00 e R\$ 1,00 para manter uma pessoa na sua comunidade. Aquela oferta bacana que você já anunciou no Google e no Facebook, pode virar uma ação para que o membro da sua comunidade espalhe com os amigos. Ele vai compartilhar a oferta no Facebook, no Twitter, no LinkedIn e com seus contatos no WhatsApp (Idem)

Assim, conclui o vídeo promocional do serviço, “imagine essa rede de divulgadores recebendo qualquer uma dessas tarefas via 'push' no celular e as executando rapidamente.

Simples, rápido e fácil. Imagine a relevância, imagine a credibilidade. Afinal, são pessoas divulgando pra pessoas" (WOLOLO, 2017, p. 0:40-1:01). Sem referência a qualquer fonte de informação, o site diz que "90% dos usuários de redes sociais dizem confiar na opinião de amigos" (Wololo, 2019) e explica "[c]om o Talkative, você ativa o boca-a-boca [da] sua campanha ou mandato, gerando resultado. Você vai transformar sua comunidade em uma poderosa ferramenta de divulgação" (Ibidem).

Outro caso, na eleição de 2018 no Brasil, que teve uma lógica ou propósito similar foi o notório caso dos sistemas de disparo de mensagens através do WhatsApp, sem considerar nesta equiparação a produção e distribuição de desinformação (COSTA; PRAZERES; REBELLO, 2018; JUBÉ, 2018; MELLO, 2018b, 2019; MILITÃO, 2018; OEA, 2019; PELLIZA, 2019; REBELLO; COSTA; PRAZERES, 2018a, 2018b). A diferença reside no fato que este sistema de disparo simulou um comportamento de uso inautêntico dos serviços de WhatsApp e comercializou dados pessoais de eleitores brasileiros. Para explicar este paralelo, além da consulta à imprensa brasileira, analiso os documentos e depoimentos colhidos pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), criada no dia 09 de setembro de 2019 pelo Congresso Nacional do Brasil para investigar "ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público" (BRASIL, 2019, p. 4).

Um grupo de empresas, denominadas Quickmobile, CrocServices, SMS Market e Yacows, ofereceram serviços de disparo de mensagens pelo WhatsApp às campanhas eleitorais em 2018. Até o momento de conclusão desta tese, destas empresas, apenas a Yacows foi ouvida pela CPMI, na pessoa de um ex-funcionário, Hans River do Rio Nascimento, contratado durante as eleições; e seu diretor-fundador, Leopoldo Alves. A Yacows, segundo o próprio diretor, é "um grupo de empresas" (Alves apud BRASIL, 2020b, p. 6), composta pela Kiplix "uma agência de *marketing* digital" (Idem); a DeepMarketing, "uma empresa de soluções de *marketing* digital" e a Maut, empresa "focada em soluções de *marketing* no geral" (Ibidem). Dentre outros serviços, segundo o testemunho de Lindolfo Alves, a Yacows operava a "plataforma de *marketing* direto" (Ibidem) denominada Bulk Service cujo propósito é "a possibilidade de integração entre conversas entre plataformas diferentes, nós temos inteligência de envio de acordo com o meio solicitado pelo cliente" (Ibidem, p.7).

O Bulk Service dispunha de um site – www.bulkservices.com.br – sob titularidade da Yacows e tendo como responsável a pessoa de Lindolfo Alves²⁸³, que descrevia os tipos de serviços que o sistema oferecia para propaganda eleitoral. A Figura 5 reproduz a captura de imagem do site, no dia 09 de Setembro de 2018 – durante a eleição no Brasil. Segundo o site, o Bulk Service contém “base de dados de 215 milhões de eleitores”; “240 milhões de linhas de celular com perfil atrelado”; “40 milhões de telefones fixos com perfil atrelado”; “97 milhões de títulos de eleitores”; “dados históricos das eleições de 2016 e 2014”; “informações de votos por zona e seção”; e “perfil sócio econômico, escolaridade e muito mais”.

Figura 5: Captura de imagem do site da BulkService no dia 09 de Setembro de 2018

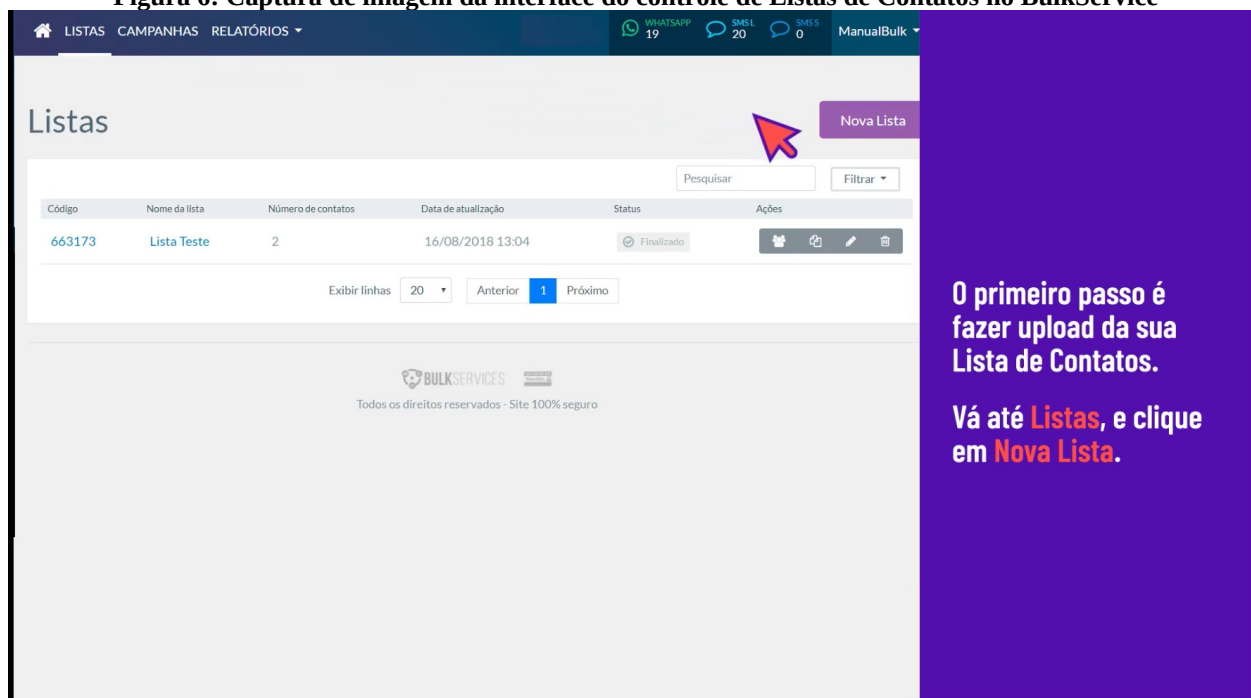
Fonte: endereço eletrônico disponibilizado na reportagem de Artur Rodrigues (2020), na Folha de São Paulo

No YouTube, pelo canal denominado de Iamarino.H, está disponível um vídeo de instrução sobre o uso do BulkService. Nele, o vídeo apresenta o BulkService como “a mais nova ferramenta de envio de mensagens em massa” (IAMARINO-H, 2018, 00:20) e que ele oferece “escalabilidade de comunicação com clientes” (idem), que consiste em maior número de

283Convém relatar que no dia 24 de março de 2021, durante a escrita desta tese, o site www.bulkservices.com.br não se encontra mais disponível. Contudo, no dia 24 de julho de 2020 o site ainda estava disponível e acessando o sistema *Whois* do Registro.br, ferramenta que permite consultar a titularidade de determinado domínio eletrônico na internet sob o nome .br, se verificou que o site da Bulk Service foi criado em 20 de julho de 2015 e que a titularidade era da Yacows Desenvolvimento de Software Ltda ME e o responsável o Lindolfo Alves. Ver em <<https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois/?search=bulkservices.com.br>> Acesso 24 de março de 2021.

destinatários das mensagens; e “relatórios de entrega” (Ibidem) e “gráficos gerenciais de envio” (Ibidem), que são mecanismos de monitoramento, para verificar, do total de mensagens enviadas, quantas foram recebidas e quantas foram visualizadas. Segundo explica o próprio vídeo, o “primeiro passo é fazer *upload* [carregamento] da sua Lista de Contatos” (idem, 00:53). A Figura 6 ilustra a captura de tela do vídeo, demonstrando o controle de “Listas de Contatos” carregadas na conta do usuário do BulkService. Nela é possível observar que o sistema gera um identificador numérico próprio para a lista - “663173” –; o “Nome da Lista”; o “Número de contatos”, contidos na lista; a “Data de atualização” dos contatos contidos na lista; o “Status”, indicando se o conjunto de números contidos na lista foi carregado no BulkService; e “Ações” com intuito de editar, copiar, atualizar ou excluir a lista.

Figura 6: Captura de imagem da interface do controle de Listas de Contatos no BulkService



The screenshot shows the BulkService interface with a table of contact lists. A red arrow points to the 'Nova Lista' button. The table contains one entry with the following data:

Código	Nome da lista	Número de contatos	Data de atualização	Status	Ações
663173	Lista Teste	2	16/08/2018 13:04	Finalizado	[Ícone de upload] [Ícone de copiar] [Ícone de editar] [Ícone de excluir]

Below the table, there are controls for 'Exibir linhas' (set to 20), 'Anterior', '1', and 'Próximo'. At the bottom, there is a logo for BULK SERVICES and the text 'Todos os direitos reservados - Site 100% seguro'.

O primeiro passo é fazer upload da sua Lista de Contatos.
Vá até Listas, e clique em Nova Lista.

Fonte: IAMARINO-H (2018, 00:53)

Ao clicar na opção “Nova Lista”, o BulkService abre outra interface, conforme demonstrado na Figura 7. Nesta versão do BulkService é possível, segundo o vídeo, carregar “até 20 contatos” em uma lista, seja digitando os seus respectivos números de telefone ou carregando uma lista em formato .csv (IAMARINO-H, 01:11). Nesta interface, ainda, o usuário do

BulkService estabelece se existem números internacionais na lista de contatos, isto é, aqueles que não são números brasileiros de telefone.

Figura 7: Captura de imagem da interface de cadastro de nova Lista de Contatos

Nome da lista: nome da lista

Arquivo: COLE AQUI OS NÚMEROS NO FORMATO DDD + NÚMERO (11982007575)
UM ABAIXO DO OUTRO, EXEMPLO:
11982007575
11982007676
máximo 20 números.

OU

Arraste o arquivo aqui ou clique

Formato customizado: formato customizado

Esta lista possui números internacionais

Cancelar Salvar

Preencha o Formulário seguindo as instruções:

2 Digite até 20 contatos (ou) Faça upload da lista

Fonte: IAMARINO-H (2018, 01:05)

A Figura 8 mostra a captura de imagem da interface do BulkService de criação de uma “Nova Campanha”. Nela o usuário do BulkService confere o “Nome da campanha”, selecionada a “Lista” de contatos para qual deseja direcionar a campanha. O envio da mensagem pode ser agendado, especificando data, hora e minuto; a mídia através da qual BulkService enviará as mensagens – WhatsApp ou SMS – e, por fim, o espaço para digitar a mensagem, em formato de texto, “com limite de 1.000 caracteres” (IAMARINO-H, 2018, 03:04). Nesta mesma interface, embora não demonstrada na Figura 6, o BulkService possibilita o envio de um “Tipo de Mídia”, seja ela uma imagem, vídeo ou áudio; bem como a confecção do “Nome do perfil” e “Imagem do perfil” que servirá de remetente das mensagens.

Figura 8: Captura de imagem da interface de criação de "Nova Campanha" no BulkService

Nome da campanha: nome da campanha

Lista: Selecione uma lista

Início do disparo: Agora (20/08/2018 10:04) Agendar

Método: WhatsApp SMS

Mensagem: digite aqui a sua mensagem

Contador de caracteres: 0 de 1.000

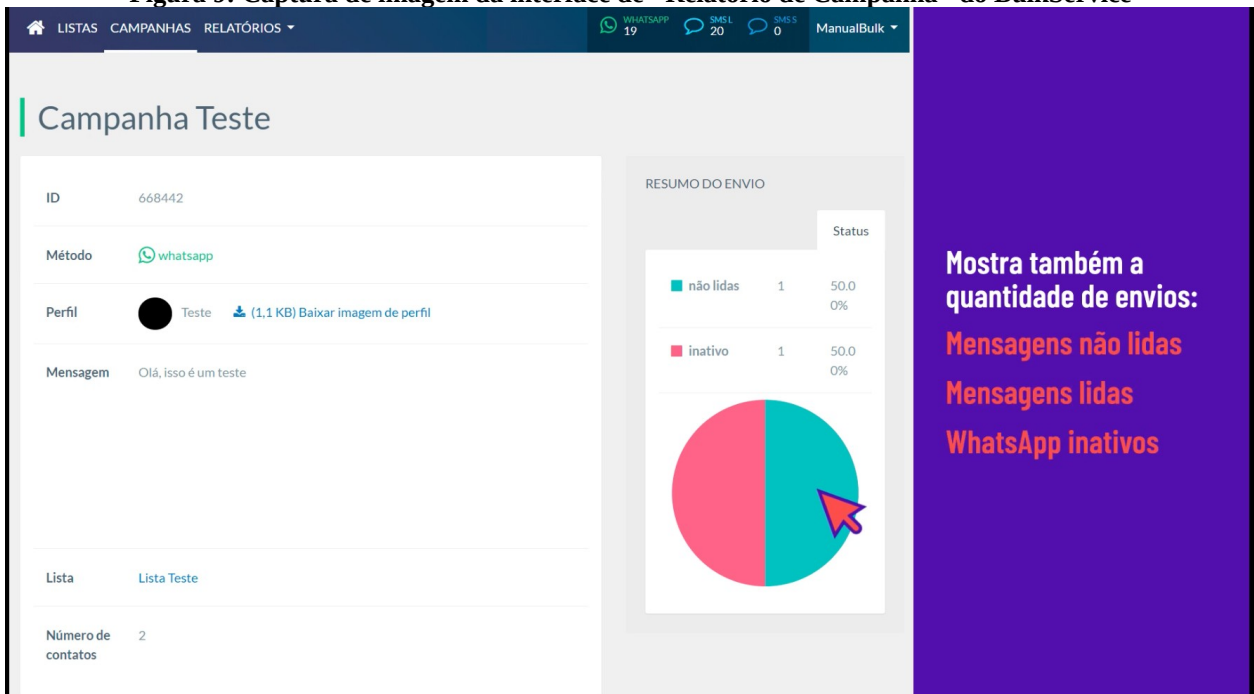
Preencha os dados seguindo as instruções:

Mensagem: digite sua mensagem com um limite de 1.000 caracteres

Fonte: IAMARINO-H (2018, 03:14)

O BulkService disponibilizava a possibilidade de monitorar os disparos, através de relatórios produzidos pelo próprio sistema. Ao abrir a interface de relatórios, o BulkService mostrava o estado de determinada campanha de mensagens, se ela estava “Executando” os disparos ou se estava “Enviando” (Idem, 04:05). Acessando o relatório específico de uma determinada campanha, o sistema da BulkService reapresenta as informações da campanha criada – a mensagem e o tipo de mídia – a lista de contatos para qual foi direcionada – o número de contatos – as datas em que ela iniciou o envio das mensagens e quando ela encerrou o envio. Por fim, conforme indica a Figura 9, o relatório possibilitava a verificação de quantos envios de mensagens foram “lidas”, “não lidas” ou estavam “inativas” (Ibidem, 4:27).

Figura 9: Captura de imagem da interface de "Relatório de Campanha" do BulkService



Fonte: IAMARINO-H (2018, 04:27)

O sistema da Bulk Service operava a partir do serviço de WhatsApp, com celulares, “quatro ou cinco celulares emparelhados” (Nascimento apud BRASIL, 2020a, p. 24) em computadores que tinham acesso ao servidor da Bulk Service. Confirmado o sinal de conexão com a internet, o sistema da Bulk Service executava as campanhas através do WhatsApp dos celulares emparelhados com o computador (BRASIL, 2020a, 2020b). Para executar e supervisionar essa operação celulares com números, a Yacows chegou a ter “500” (Nascimento apud BRASIL, 2020a, p. 25, Alves apud 2020b, p. 6) funcionários supervisionando a automação do sistema. Além da supervisão, outra tarefa que lhes era atribuída era de substituir o chipe telefônico nos aparelhos celulares, uma vez que eles eram, por vezes, bloqueados pelo WhastApp por serem identificados como *spam*. Segundo Lindolfo Alves, o uso dos números eram usados “até o momento em que a linha é bloqueada pelo sistema de *spam* da ferramenta [WhatsApp]”, o quê ocorria, segundo segue o testemunho, “por volta de quinze minutos, dez minutos, às vezes mais, às vezes menos” (Alves apud BRASIL, 2020b, p. 30).

Em documento apresentado à CPMI, o WhatsApp informou que, entre 15 de agosto de e 28 de outubro de 2018, a empresa baniu quatrocentas mil (400.000) contas localizadas no Brasil,

sendo que, globalmente, neste mesmo período, ela havia banido 4 milhões e meio de contas²⁸⁴. Não se está com isso atribuindo inteira responsabilidade à Yacows, até porque, como foi informado nos testemunhos, a empresa também fazia uso de números internacionais na operacionalização de seus disparos e, além dela, há, possivelmente, outras empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço. Independentemente da responsabilidade sobre as contas banidas no período eleitoral, a informação aportada pelo WhastApp à CPMI contribui para dimensionar o fenômeno do uso irregular da mensageiria do WhastApp durante a eleição.

Este conjunto de atividades é similar ao que todos os demais atores entrevistados relataram como ações que eles buscaram realizar ou que identificaram estar sendo realizadas durante as eleições. Está exposto até aqui como as campanhas percebem o potencial sobre o acesso aos dados dos eleitores através das relações sociais entre eles e com eles, bem como a infraestrutura de serviços de mídia do Google, Facebook e Twitter são elemento estruturante desta dinâmica. Seja para acessar os dados sob controle destas empresas ou para usar seus serviços como instrumento de organização dos dados sob controle da campanha, candidatura ou partido, elas estruturam uma lógica de operacionalização do fluxo de dados no processo de tomada de decisão de uma campanha eleitoral.

4. Considerações finais

A operacionalização da economia política dos dados reflete um padrão comum entre os atores envolvidos nos processos eleitorais, no Brasil, em 2018 e na Argentina, em 2019. Esta operacionalização decorre de uma tendência, já identificada na literatura, de reprodução do imperativo de busca dos dados dos eleitores por parte das campanhas eleitorais, e denota, ao menos nos casos analisados, uma certa dependência dos atores políticos à infraestrutura de serviços de mídia digital do Google, Facebook e Twitter.

Esta dependência se deve, em partes, ao fato que, através desta infraestrutura, os atores políticos podem acessar os dados dos usuários destes serviços, bem como para usar os dados que

²⁸⁴A empresa informou que, considerando o conjunto de medidas que a empresa adota para decidir o banimento de uma conta de seu serviços, ela banuiu, por mês, em 2018, 2 milhões de contas no mundo. No mesmo informe, a empresa informa que no período de dois meses e meio – 15 de agosto a 28 de outubro de 2018 – somente no Brasil ela banuiu 400 mil contas. Logo, mundialmente, entre 15 de agosto e 28 de outubro, o WhatsApp banuiu, aproximadamente, 4,5 milhões de contas de seu serviço, sendo que, deste total, 400 mil eram localizadas no Brasil, cerca de 8,88% do total.

estão sob controle próprio. O serviço de mensageiria do WhatsApp, tanto em 2018, no Brasil, quanto em 2019, na Argentina, adquiriu evidência em parte pela própria forma que este serviço foi empregado na disputa eleitoral, sobretudo na eleição brasileira. Contudo, convém destacar que, independentemente do serviço ser o WhatsApp ou outro, os acontecimentos em ambas eleições e os testemunhos oferecidos pelos atores políticos em entrevistas ilustram a dinâmica desta associação necessária entre o conjunto de atores envolvidos no processo eleitoral – candidaturas, partidos e empresas de consultoria política – e a infraestrutura do Google, Facebook e Twitter.

Na medida em que a infraestrutura de serviços de mídia digital se estabelece como mais um conjunto de técnicas de intermediação das informações e dos seus sentidos na configuração do mundo social, ela também exige uma capacidade, por parte dos atores políticos, de adaptação a esta reconfiguração do mundo. Nesse sentido, apesar da identificação deste padrão comum, de operacionalização da exploração política dos dados dos eleitores, em cada país estudado a percepção dos atores sobre esta nova intermediação das informações e dos sentidos do mundo social ocorreu de modo distinto. A implicação desta transformação no Brasil e na Argentina, que será abordado no próximo capítulo, está sujeita ao contexto político de cada país e reflete em uma percepção distinta, por parte dos atores, sobre a coerência da *promessa* da economia política dos dados.

CAPÍTULO 6 – MAQUINARIA NEM TÃO PERFEITA ASSIM

1. Introdução

O objetivo deste capítulo é analisar a diferença no estado de consolidação da contradição da economia política dos dados entre o Brasil e Argentina. Na Argentina, a contradição estava consolidada antes da realização do processo eleitoral de 2019; enquanto que no Brasil, o ano de 2018 significou o momento de consolidação da contradição da economia política dos dados no país. O que define a consolidação da contradição da economia política dos dados é o fato das forças políticas que disputam as eleições identificarem no uso dos dados digitalizados dos eleitores e no uso da infraestrutura de mídias digitais um tipo de recurso e instrumento importante na configuração da disputa política em meio ao processo eleitoral.

Ambos processos eleitorais, por exemplo, foram influenciados pelas mudanças das condições internacionais de desenvolvimento da economia política dos dados. Tanto na eleição de 2018 no Brasil, quanto na eleição de 2019 na Argentina as empresas provedoras de serviços de mídia digital firmaram, de forma inédita, um compromisso de resguardar a integridade das respectivas eleições, com as autoridades eleitorais de cada país (ARGENTINA, 2019d; TSE, 2018c). Este compromisso formal é uma evidente consequência das mudanças desencadeadas no contexto internacional desde o ano de 2016; o indicativo disto é o fato que, no memorando de entendimento assinado com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no Brasil, destaca o compromisso das empresas, dentre outros aspectos, no “combate ao ambiente de desinformação, por meio de políticas de desestímulo à produção e ao compartilhamento de mensagens falsas” (TSE, 2018c, p. 1); e, no documento assinado com a *Cámara Nacional Electoral* (CNE), na Argentina, destaca o reconhecimento que “nos últimos anos se acentuou a preocupação pelo modo como as redes sociais e outros entornos digitais podem ser utilizados com a intenção de manipular informação durante as eleições”²⁸⁵ (ARGENTINA, 2019d, p. 1).

Estes compromissos denotam, por parte das autoridades eleitorais e das empresas provedoras de serviços, o reconhecimento do papel que a infraestrutura de serviços de mídia

²⁸⁵Texto original: “en los últimos años se ha acentuado la preocupación por el modo en que las redes sociales y otros entornos digitales pueden ser utilizados con la intención de manipular información durante las elecciones.”

digital desempenha nos processos eleitorais. Contudo, embora este reconhecimento sublinhe em si a influência das alterações das condições políticas internacionais sobre a Argentina e o Brasil, existem as condições políticas internas que, em cada país, definem a consolidação da contradição da economia política dos dados.

A consolidação é definida pela associação da economia política dos dados com acontecimentos internos considerados relevantes, como a interrupção e inauguração de ciclos políticos. No Brasil, o desfecho eleitoral de 2018 significou a interrupção de um ciclo político uma reconfiguração do campo político no país. Pelo fato deste processo eleitoral ter sido marcado pelo uso dos dados dos eleitores e pelo uso das mídias digitais, as forças políticas buscaram se reorientar na disputa incorporando estes recursos e instrumentos aos seus esforços organizativos. Tanto as forças vitoriosas quanto as forças derrotadas na eleição de 2018 irão reproduzir um discurso de *sobrevalorização* do papel que o uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais desempenham na disputa política. A força vitoriosa sobrevaloriza o papel destes recursos e instrumentos reproduzindo a perspectiva da promessa da economia política dos dados. Por exemplo, quando Jair Messias Bolsonaro, em seu discurso de posse afirma que a sua eleição teria demonstrado que “[a]s novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitor e seus representantes” (Bolsonaro apud JUSTICAELEITORAL, 2018, 20:56-21:28). Por outro lado, as forças derrotadas sobrevaloriza o papel destes recursos e instrumentos como meios para superar um estado de *desorientação*. Por exemplo, quando a Gleisi Hoffmann, então presidenta nacional do PT, diz que “as redes sociais hoje são instrumento importante importantíssimo, de comunicação, talvez o mais importante hoje do ponto de vista de relação com as pessoas” (FPA, 2020, 5:00-5:10).

Enquanto isso, na Argentina, o desfecho eleitoral de 2019 significou o assentamento de um estado de *familiarização* do papel que o uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais desempenham na configuração da disputa política e eleitoral. A razão disto a razão disto se deve ao fato que o evento que significou a interrupção de um ciclo político, demandando a reconfiguração do campo de disputa valorizando o uso dos dados e das mídias digitais, foi a eleição de 2015. Em 2019, tanto a força vitoriosa quanto a derrotada avaliam que, desde 2015 até 2019, o contexto político argentino migrou de um estado de *sobrevalorização* destes recursos e instrumentos, para um estado de *familiarização*. Para a força derrotada, “em 2015 as redes sociais

foram um canal revolucionário para nós”²⁸⁶ (E18), enquanto que em 2019, “todos os partidos estão em igualdade de condições”²⁸⁷ (Idem). Para a força vitoriosa, a relevância destes recursos e instrumentos demandou uma adaptação dos meios pelos quais se estabelece o vínculo com o eleitor: “é como afinar algo que nós fazemos naturalmente que é escutar”²⁸⁸ (E24).

A forma pela qual uma determinada força se orienta sobre a realidade eleitoral que ela disputa é através das suas relações com os eleitores. O vínculo contido nestas relações são canais de abastecimento de dados pessoais e comportamentais pelos quais as forças acessam insumos para compreender as conjunturas imediatas das respectivas disputas eleitorais e organizar suas ações de campanha. Por isso que, em uma perspectiva histórica, as campanhas eleitorais sempre tiveram uma dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados. A infraestrutura de serviços de mídia digital, intermediando esta dinâmica, materializa a influência, no atual fase do capitalismo, da economia política dos dados sobre a relação das forças políticas com os eleitores.

Este capítulo está organizado em três seções, além desta introdução. Na primeira seção é apresentada uma revisão da literatura para situar, conceitualmente, como que a dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados intermediada pela infraestrutura de serviços de mídia digital reorienta a percepção das forças políticas sobre a realidade eleitoral. Na segunda seção, o texto analisa o estado de consolidação da contradição da economia política dos dados em cada caso e como reconfigurou, na percepção dos atores, a disputa política e eleitoral. A análise sobre o caso da Argentina teve como fonte primária de informação as entrevistas com os atores e atrizes envolvidos no processo eleitoral; documentos das próprias campanhas que disputaram o processo eleitoral; os documentos do Google e Facebook a respeito da participação deles no processo eleitoral no país. Como fonte secundária de informações, a análise consultou reportagens em sites de jornais e gravações de vídeos e áudios, tanto de discursos e pronunciamentos de autoridades políticas. A análise sobre o caso do Brasil foi similar, teve como, como fonte primária as entrevistas realizadas para esta tese e a consulta às atas do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições presidido pelo TSE. Como fonte secundária de informações, a análise consultou reportagens em sites de jornais e gravações de vídeos e áudios, tanto de discursos e

286 Texto original: “Sin duda en el 2015 las redes sociales fueron un canal revolucionario para nosotros”

287 Texto original: “todos los partidos estamos en igualdad de condiciones”

288 Texto original: “Es como afinar algo que hacemos naturalmente nosotros que es escuchar”

pronunciamentos de autoridades políticas. Por fim, na terceira seção é apresentada a sistematização da análise desenvolvida neste capítulo.

2. Reorientando o Mundo

Em uma perspectiva histórica, as campanhas eleitorais sempre operaram uma dinâmica de coleta, processamento e análise de dados sobre os eleitores. A incorporação, em cada período histórico, de novos recursos e instrumentos nos esforços eleitorais, pelas organizações de campanha, preservam, essencialmente, o objetivo de mobilizar sua base de apoio e desmobilizar a dos adversários. Cada recurso e instrumento agrega uma forma pela qual a organização do trabalho eleitoral acessa e processa os dados dos eleitores. Contudo, independentemente dos meios utilizados para acessar e processar estes dados, os atores e atrizes envolvidos na campanha eleitoral, na medida em que participam e atuam em uma série de eleições, acumulam experiências que lhes permitem, como em qualquer outro trabalho, o desenvolvimento de um conhecimento “íntimo” (Zuboff, 1988, p.41), tácito, sobre as tarefas que executam. Através do acúmulo destas experiências e desenvolvimento deste conhecimento, estes atores e atrizes exercitam suas capacidades de interpretação da conjuntura eleitoral e, em última instância, do seu entendimento do mundo social. Na medida em que a intermediação entre o trabalho eleitoral e o acesso aos dados dos eleitores é reconfigurada, como, por exemplo, pela infraestrutura de serviços de mídias digitais, os atores e atrizes veem suas capacidades de interpretação conjuntural e de entendimento do mundo afetadas.

Quando Shoshana Zuboff (1988) analisou as implicações do uso de tecnologias de informação para organizar as relações de trabalho, ela identificou que os próprios trabalhadores(as) e seus(as) supervisores(as) passaram por uma reorientação da forma como eles sentem o mundo que integram. Esta reorientação – similar à identificada nas entrevistas realizadas para esta tese – denota a identificação, pelos(as) trabalhadores(as), de uma transição sensorial física para uma eletrônica. Segundo Zuboff (1988, p.41), “uma qualidade fundamental dessa transformação tecnológica, como foi experienciada pelos trabalhadores e observada pelos seus supervisores, envolve uma reorientação dos meios pelos quais alguém pode ter efeito

palpável sobre o mundo”²⁸⁹ (Idem). A transformação tecnológica, no caso da eleição de 2018 no Brasil e da eleição de 2019 na Argentina, diz respeito a intermediação do trabalho eleitoral pela infraestrutura de mídias digitais, mais especificamente sua interface de manipulação e métricas de registro de ações dos eleitores.

A análise dessa transformação tecnológica na forma de intermediação dos sujeitos políticos com o mundo é abordada nos estudos sobre a percepção destes atores e atrizes acerca do funcionamento das mídias digitais (DEAN, 2009; ETTER; ALBU, 2020; MILAN, 2015). Ao analisarem a forma como ativistas usaram as mídias digitais para organizar e executar suas ações e campanhas, Michael Etter e Oana Brindusa Albu (2021) identificaram que “imaginar o funcionamento da tecnologia do algoritmo também tem implicações práticas para ativismo”²⁹⁰ (Etter; Albu, 2020, p.87), e que “os ativistas reconhecem que gestos como comentar a foto de um amigo são critérios-chave para promover um conteúdo”²⁹¹ (Ibidem). Os usos de mídias digitais são, portanto, “direcionados pelo enquadramento imaginário escolhendo campanhas ‘compartilháveis’ e ‘clicáveis’ com intuito de atrair atenção interacional”²⁹² (Ibidem).

Em uma entrevista realizada no Brasil, a pessoa entrevistada relatou a existência destas percepções imaginadas sobre o funcionamento das mídias digitais. Esta percepção foi expressa a partir de uma divergência, no âmbito da equipe de campanha, sobre como usar as mídias digitais.

vem essa mesma discussão: “ah, não podemos publicar muito no Facebook, não podemos publicar muito no Twitter porque ‘muito é pouco’”. Sempre os jornalistas. Então acho que eles aprenderam com alguma professora na universidade porque “publicar muito é pouco”. Então eles tinham uma linha assim “ah, hoje [vamos publicar] três *posts*, um sobre ecologia, um sobre mulher e etc”. Muito organizado como se fosse um site e nós criamos uma dinâmica que, dependendo do dia, nós tínhamos 30, 40 publicações no Facebook porque tudo tava rendendo. Então, se tu publica e aquilo rende, tu publica e rende, o assunto tem engajamento, não há razão pra ti limitar o número de publicações. “Ah isso eu já publiquei”. Era muito normal ouvir das jornalistas “ah isso nós

289Texto original: “A fundamental quality of this technological transformation, as it is experienced by workers and observed by their managers, involves a reorientation of the means by which one can have a palpable effect upon the world.”

290Texto original: “imagining the working of algorithm technology also has practical implications for activism”

291Texto original: “activists recognize that gestures such as commenting on a friend’s photo are key criteria for promoting content.”

292Texto original: “driven by a framing imagery of choosing ‘shareable’ and ‘clickable’ campaigns in order to attract international attention”

já publicamos”. Sim, nós já publicamos, mas tá rendendo. Vamos publicar de novo, sob outro enfoque e publicar de novo e de novo (E5).

O que orienta o uso das mídias é o imaginário dos atores derivado do conhecimento tácito que é, por sua vez, oriundo da experiência no manuseio destas ferramentas. Esta noção, na citação acima, está sintetizada na noção que “se tu publica e aquilo rende, o assunto tem engajamento, não há razão pra ti limitar o número de publicações” (E5). Ainda assim, como enfatizam Peter Nagy e Gina Neff (2015) com referência a Eslami et al. (2015), “sem jeito de saber se seu conhecimento destes algoritmos invisíveis é correto, os usuários não podem ter certeza destes resultados de suas ações” (Eslami et al., 2015, p.1 apud Nagy, Neff, 2015, p.4). As tecnologias das mídias digitais, segundo segue Nagy e Neff (2015, p.5), “transformam a experiência individual e por isso em certa medida somam novas dimensões à percepção humana”²⁹³ (2015, p. 5). Dentre estas dimensões, Etter e Albu (2020), assinalam que a percepção sobre a passagem do tempo, associada à velocidade dos fluxos de dados produzidos pelas mídias, “dificultam os processos de organização em favor do imediatismo efêmero em oposição à continuidade”²⁹⁴ (Idem, p.87).

Esta efemeridade, para Jodi Dean (2016), é característica das condições materiais e ideológicas da economia política dos dados. A infraestrutura de serviços de mídia do Google, Facebook e Twitter constitui uma “mídia incessante e ubíqua” (Idem, p.136) que “oferece uma fonte inesgotável de desastres, invasões, tiroteios e protestos” (Ibidem) em que cada um destes acontecimentos disputa, um com o outro, o assunto mais relevante na mídia. Assim, para Dean,

[h]ashtags, slogans, memes, imagens e frases ou modos de falar que brevemente alcançam uma espécie de moeda reconhecível antes de se tornarem ultrapassados ou esquecidos, todos apontam para as múltiplas formas distribuídas em que os atos comunicativos têm menos significado do que a circulação, menos valor de uso do que o valor de troca²⁹⁵ (Ibidem, p. 136)

293Texto original: “The medium, so important for perception, becomes invisible to it. Technologies have a similar attribute in that they transform individuals’ experience and thus to some extent add new dimensions to human perception”

294Texto original: “hinder processes of organizing in favor of ephemeral immediacy as opposed to continuity”

295Texto original: “Hashtags, slogans, memes, images, and phrases or manners of speech that briefly achieve a kind of recognizable currency before becoming outmoded or forgotten all point to the multiple, distributed ways in which communicative acts are less about meaning than circulation, less about use value than exchange value”

Embora esta infraestrutura de serviços de mídia projete, sobre as disputas eleitorais, este tipo de influência – competição acelerada desorientadora – ela não determina o desfecho destas disputas. Nesse sentido, o papel de um partido – como propõe Jodi Dean – consiste em lograr organizar seu corpo político de forma que os esforços do conjunto dos seus membros e apoiadores – como em uma campanha eleitoral – não sejam passivos à lógica desta infraestrutura da economia política dos dados. A constituição deste corpo político coletivo é a forma pela qual é possível fazer frente ao turbilhão acelerado da economia política dos dados. “Inconscientemente”, escreve Dean (2016, p.111), “nós vemos através dos outros. Tomamos a perspectiva do coletivo. Nossa visão é coletiva”²⁹⁶. O corpo coletivo, do qual Dean faz referência, parece propor a organização e uso do que Tatiana Dourado (2020) denominou de “atalhos informativos”. Estes “atalhos” podem ser canais de comunicação hegemônicos, figuras especializadas em determinado assunto ou tema, ou, ainda, “meios de comunicação alternativos, partidos e líderes informais” (Dourado, 2020, p.34). Para Dourado (2020, p.38), “os atalhos informativos aparecem como modo de obtenção de conhecimento político”.

Em suma, o amadurecimento das bases da economia política dos dados, nos casos analisados, exigiu uma reorientação das forças políticas em disputa de modo que elas encontrassem uma forma de “ter efeito palpável sobre o mundo” (Zuboff, 1988, p.41). Na Argentina, na eleição de 2019, esta reorientação parece ter encontrado certa acomodação, em razão de um processo de maturação do conhecimento das próprias forças políticas sobre a dinâmica de coleta e processamento dos dados associados à infraestrutura de serviços de mídia. No Brasil, na eleição de 2018, em contraste, é o evento em que esta reorientação é inaugurada, como se a incidência da economia política dos dados na disputa eleitoral ficasse, para os agentes envolvidos, nitidamente evidenciada a partir daquele ano e, com isso, o uso dos dados dos eleitores e da infraestrutura de serviços de mídia passa a ser percebida como elemento intransponível na configuração do campo de disputa política.

²⁹⁶Texto original: “Unconsciously, we see through others. We take the perspective of the many. Our seeing is collective”

3. Eleição Como Momento de Localização do Sujeito Político e Seu Lugar no Mundo

Quiero decir que toda elección es un mensaje y que nosotros los escuchamos y que entendemos que los votos que no nos acompañaron representan una bronca acumulada de todo el proceso duro económico que hemos tenido que recorrer en estos últimos 3 años y medio

Mauricio Macri, Conferência com imprensa, 12 de Agosto de 2019, pós-PASO

Entre o Brasil e a Argentina houve, por parte dos atores e atrizes entrevistados, divergência quanto ao papel que o uso dos dados dos eleitores e do domínio sobre as mídias digitais possuem no desenvolvimento de uma determinada campanha eleitoral. Com relação à eleição de 2019 na Argentina, as entrevistas com integrantes das forças vitoriosas e com forças derrotadas nas eleições têm como elemento comum a noção de que houve uma “*familiarização*” deles próprios sobre as dinâmicas das relações sociais constituintes da economia política dos dados.

Na medida em que as entrevistas sinalizam que a eleição de 2019 na Argentina demonstram este amadurecimento, elas também indicam o momento anterior, o momento quando as forças políticas no país identificam no uso dos dados digitalizados dos eleitores e no uso da infraestrutura de mídias digitais um tipo de recurso e instrumento importante na configuração da disputa política em meio ao processo eleitoral. Este momento foi a eleição de 2015, no país, que resultou na eleição de Mauricio Macri (PRO) para a Presidência da Nação. Em comparação, a eleição de 2018 no Brasil foi identificada, pelas entrevistas, como momento análogo, de constatação da incidência da economia política dos dados no campo de disputa política.

3.1 Argentina

Antes de adentrar a análise propriamente dita, convém salientar que as entrevistas na Argentina ocorreram em dois momentos específicos da eleição de 2019. O primeiro momento foi após a realização das eleições primárias, abertas, obrigatórias e simultâneas (PASO)²⁹⁷, realizadas

²⁹⁷ A explicação sobre as PASO será retomada mais adiante no capítulo. Por ora, cabe informar que o processo eleitoral argentino, desde 2009, através da Lei 26.571, estabeleceu a exigência de realização das eleições *primárias, abertas, simultâneas e obrigatórias* (PASO). A regra foi estabelecida como um instrumento para selecionar os partidos políticos que estivessem aptos a indicar candidaturas e concorrer nas eleições presidenciais. Nesse sentido,

no dia 11 de agosto de 2019; o segundo momento, por sua vez, ocorreu após a realização do primeiro turno da eleição, no dia 27 de outubro de 2019.

No primeiro momento, após as PASO, Mauricio Macri (PRO) despontou como segundo candidato mais votado, com 32,94% (7,948 milhões) dos votos válidos, atrás de Alberto Fernandez (PJ), da coalizão Frente de Todos, com 49,9% (12,205 milhões) dos votos válidos. Para dimensionar o significado desta conjuntura, convém fazer referência à própria manifestação de Mauricio Macri, na noite de 11 de agosto. Ainda sem a divulgação oficial do resultado preliminar da PASO²⁹⁸, Macri, no edifício em que estava localizado o centro de coordenação de sua campanha, iniciou parabenizando os argentinos por terem ido votar: “primeiro, quero dizer parabéns a todos os argentinos, pois tivemos outra jornada de festa para a democracia”²⁹⁹ (Macri apud América TV, 2019, 0:14-0:21), contudo, complementou, “mas reconhecendo que tivemos uma má eleição, hoje tivemos uma má eleição e isso nos obriga a partir de amanhã redobrar os esforços”³⁰⁰ (Idem, 0:34 – 0:47).

Na eleição de 2015, para fins de contraste, Mauricio Macri (PRO), pela coligação Cambiemos também despontou como segunda força mais votada na PASO daquele ano. No dia 09 de agosto de 2015, obteve 30,11% (6,791 milhões) dos votos válidos, enquanto que Daniel Scioli, da coligação Frente para la Victoria obteve 38,67% (8,720 milhões) dos votos válidos³⁰¹. Na realização do primeiro turno da eleição de 2015, Cambiemos reduziu a diferença de votos, no dia 25 de outubro de 2015, obtendo 34,15% (8,601 milhões) de votos válidos e Frente para la Victoria 37,08% (9,338 milhões)³⁰² dos votos válidos. Por fim, no segundo turno da eleição

os partidos ou coalizões que buscassem concorrer precisariam, nas PASO, obter 1,5% dos votos válidos. Em 2019, a PASO foi realizada no dia 11 de Agosto, onde a coalizão *Frente de Todos* obteve 49,49% dos votos positivos e *Juntos por el Cambio* 32,94% dos votos positivos.

298A contagem de votos, realizados através de cédula de papel, tem o prazo de até sete dias para serem concluídos. Assim que a contagem apresentada na noite da eleição são considerados versões preliminares.

299Texto original: “Primero quiero decirles felicita a todos los argentinos pues tuvimos otra jornada de fiesta para la democracia”

300Texto original: “pero reconociendo que hemos tenido una mala elección, hoy hemos tenido una mala elección y eso nos obliga a partir de mañana redoblar los esfuerzos”

301Na PASO de 2015, a *Dirección Nacional Electoral* (DNE), tinha o registro de 32.067.641 eleitores aptos a votar. No dia 09 de agosto daquele ano, 24.021.816 eleitores argentinos votaram, deste total, 22.551.076 foram votos válidos, 1.216.634 foram votos em branco e 254.106 votos anulados. Informações sobre o resultado eleitoral podem ser acessadas no site do *Dirección Nacional Electoral* (DINE), ver aqui <<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>>

presidencial, Cambiemos obteve, finalmente, a maioria dos votos válidos, 51,34% (12,988 milhões) e a Frente para la Victoria obteve 48,65% (12,309 milhões)³⁰³.

A diferença do cenário eleitoral de 2019 para 2015 era o fato que a diferença de votos obtida, em 2019, entre Juntos por el Cambio (32,94%) e Frente de Todos (49,49%), foi mais ampla do que a diferença de votos em 2015, em termos percentuais e em termos nominais. Ademais, o desempenho na eleição primária obtido pela Frente de Todos sinalizou, naquele momento, a possibilidade de vitória no primeiro turno da eleição presidencial. O Código Electoral Nacional da Argentina prevê duas condições para que uma determinada candidatura obtenha vitória eleitoral no primeiro turno da eleição: (i) resultará eleita a candidatura que obter 45% dos votos válidos (ii) ou a candidatura que obtenha, pelo menos, 40% dos votos válidos com a diferença mínima de dez pontos percentuais com relação a segunda candidatura mais votada (Art. 149) (ARGENTINA, 1983). Como fica evidente, a Frente de Todos alcançou ambas condições para consolidar a vitória no primeiro turno da eleição de 2019, como de fato ocorreu. Ao fim, no dia 27 de outubro de 2019, dia do primeiro turno, a Frente de Todos foi eleita, obtendo 48,24% (12,946 milhões) dos votos válidos e Juntos por el Cambio obteve 40,28% (10,811 milhões) dos votos válidos.

A eleição de 2015, na Argentina, foi um acontecimento político relevante porque significou a interrupção de um ciclo político caracterizado pelas sucessivas vitórias eleitorais do campo kirchnerista, inaugurado em 2003 com eleição, pelo Partido Justicialista (PJ), de Néstor Kirchner³⁰⁴ (PUCCIARELI; CASTELLANI, 2017, p. 15–27). Além da interrupção deste ciclo de sucessivas vitórias, o desfecho eleitoral de 2015 interrompeu outro ciclo eleitoral, iniciado desde a redemocratização do país em 1983, em que a disputa à Presidência da Nação era

302No primeiro turno das eleições de 2015, realizada no dia 25 de outubro, o DNE tinha o registro de 32.130.853 eleitores aptos a votar. Compareceram às urnas 26.048.446 eleitores, deste total, 25.184.257 foram votos válidos; 664.740 foram votos em branco e 199.449 foram votos anulados. Informações sobre o resultado eleitoral podem ser acessadas no site do *Dirección Nacional Electoral* (DINE), ver aqui <<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>>

303No segundo turno das eleições de 2015, realizado no dia 22 de novembro, o DNE tinha o registro de 32.108.509 eleitores aptos a votar. Compareceram às urnas 25.935.243 eleitores. Deste total, 25.297.924 foram votos válidos; 306.471 votos em branco; e 330.848 votos anulados. Informações sobre o resultado eleitoral podem ser acessadas no site do *Dirección Nacional Electoral* (DINE), ver aqui <<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>>

304O *Partido Justicialista* (PJ) elegeu Néstor Kirchner em 2003, sucedido, em 2007, pela ex-Senadora e cônjuge de Nestor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner, também do PJ, e reeleita em 2011.

configurada pela competição entre as coalizões lideradas pelo PJ ou pela Unión Civica Radical (UCR) (MURILLO; RUBIO; MANGONNET, 2016, p. 4; TZEIMAN, 2017, p. 30).

O desfecho eleitoral de 2015, para Alfredo Pucciareli e Ana Castellani (2017), consolidou no campo político um estado de “hegemonia dividida” (Idem, p.27, p.351) (*hegemonia escindida*), isto é, o estado de disputa de dois projetos pré-hegemônicos – o kirchnerismo, naquele momento, em declínio; e o macrismo, em ascensão – os quais não conseguiram manter ou construir um apoio social majoritários em torno de si. Adiciono outro elemento que passou a integrar a configuração do campo de disputa política: a constatação da relevância do acesso e uso dos dados dos eleitores e o domínio sobre a infraestrutura de serviços de mídia digital.

Enquanto sujeito político coletivo, a vitória de 2015 deu forma ao macrismo que, segundo Andrés Tzeiman, organizado a partir da coalizão denominada Cambiemos, em 2015, e depois em Juntos por el Cambio, em 2019, representa, na figura da liderança de Mauricio Macri e o PRO, uma “resposta à ‘crise de representação’ causada pela debacle do ano de 2001”³⁰⁵ (TZEIMAN, 2017, p.29), ao mesmo tempo em que congrega no seu interior outras figuras políticas provenientes da UCR e, inclusive, do PJ. Para Tzeiman (2017), o macrismo tem como característica, “sem dúvida a sua mais inovadora com relação ao processo [político] iniciado em dezembro de 2015”³⁰⁶ (Idem, p.94), o uso das mídias digitais para “ativação mobilizada de sua base social”³⁰⁷ (Ibidem), para disputar a opinião pública e as mobilizações de ruas no país.

Embora as duas candidaturas que disputaram o segundo turno em 2015 – Daniel Scioli, do PJ, e Mauricio Macri, do PRO – tenham empregado táticas similares de mídias digitais nas suas estratégias eleitorais (ARIZA, 2016, p. 17; FILER; FREDHEIM, 2017, p. 268), a vitória do PRO consolidou-o como a representação de uma força política com domínio sobre esta infraestrutura de serviços. Esta percepção foi reforçada pelo Google e Facebook, ao retratarem a vitória de Mauricio Macri como um caso de sucesso do uso de seus serviços. Como já foi mencionado no capítulo anterior³⁰⁸, ambas as empresas promoveram a campanha eleitoral de 2015 como um caso bem sucedido de uso de seus serviços de propaganda digital (FACEBOOK,

305 Texto original: “respuesta a la “crisis de representación” causada por la debacle del año 2001”

306 Texto original: “sin dudas la más novedosa en relación con el resto del proceso iniciado en diciembre de 2015”

307 Texto original: “activación mobilizada de su base social”

308 Ver página 128, Capítulo 5.

2015; GOOGLE, 2017c, 2017f, 2017h, 2017g). O Facebook, com relação ao Macri, o denominou de “o presidente do Facebook” (Facebook, 2015, tradução do autor) e, reforçando o discurso sobre o ineditismo da eleição de 2015, definiu-o como um caso de “campanha sem precedentes realizada no Facebook” (Idem, tradução do autor). O Google, através do depoimento de sua Gerente de Vendas, disse “conseguimos uma comunicação perfeita entre as equipes de Google e Cambiemos na qual durante todo o ano da campanha pudemos apoiá-los com estratégias que permitiam a eles cumprir com seus objetivos de comunicação digital”³⁰⁹ (Battista apud GOOGLE, 2017c, 0:40-0:52).

Para Paula Clerici, Facundo Cruz e Lara Goyburu, o PRO se destacou pelo uso das mídias digitais e, por meio delas, buscou criar uma base social de apoio vinculada ao território das cidades: “[e]nquanto o PRO priorizou uma campanha massiva em redes e coordenada, a UCR [partido da coalizão Cambiemos] contribuiu a partir do território tradicional. Assim, o PRO foi desenvolvendo seu território físico em paralelo ao seu território virtual”³¹⁰ (CLERICI; CRUZ; GOYBURU, 2017, p. 15). Para Andrea Ariza (2016), em comparação às demais candidaturas, a de “Mauricio Macri, em nossa opinião, explorou os benefícios das mídias digitais, levando adiante uma ‘campanha virtual emotiva’”³¹¹ (Idem, p.17).

Em um encontro, na Universidad de San Andrés, organizado pelo grupo de Estudio de Medios y Sociedad en Argentina (MESO), no dia 18 de abril de 2016, o então diretor de conteúdos e estratégia digital de Mauricio Macri, Julián Gallo, comentou sobre sua avaliação acerca do papel das mídias digitais da campanha. Reforçando os elementos da promessa que as mídias digitais podem aportar ao exercício da cidadania, a campanha eleitoral de Macri, para Gallo, havia identificado que existia uma maioria de pessoas interessadas em votar no candidato, mas, até o momento de início das eleições, estavam receosas de se manifestar por não saberem que eram maioria. Nesse sentido, segundo segue o comentário de Gallo, as mídias digitais foram instrumento importante para a campanha de Macri incentivá-las a expressar este apoio: “nós

309Texto original: “logramos una comunicación perfecta entre los equipos de Google y Cambiemos, en la cual durante todo el año de la campaña pudimos apoyarlos con estrategias que les permitían a ellos cumplir con sus objetivos de comunicación digital”

310Texto original: “Mientras el PRO privilegió una campaña en redes masiva y coordinada, la UCR aportó caudal desde el territorio tradicional. Así el PRO fue desarrollando su territorio físico a la par que su territorio virtual”

311Texto original: “Mauricio Macri, en nuestra perspectiva, ha explotado los beneficios de los medios digitales, ha llevado adelante una ‘campana virtual emocional’”

notamos, já sabíamos, sabíamos que havia mais gente querendo votar em Macri do que gente disposta em dizer publicamente”³¹² (Gallo apud MESO, 2016, 44:04-44:12), e complementa: “acho que as redes sociais foram importantes para romper a espiral de silêncio porque, de repente, encontrou-se um espaço onde os mais valentes começaram a dizer primeiro e os menos valentes depois”³¹³ (Gallo apud MESO, 2016, 44:33-44:48). Em contrapartida, César Gazzo, chefe da campanha digital de Daniel Scioli, comentou da dificuldade que ele e sua equipe tinham de demonstrar a relevância do uso das mídias digitais, em 2015, em comparação com outras formas de ações de campanha. Em seu relato, César Gazzo comentou que um colega de campanha teria-lhe cobrado: “pode parar de brincar no celular e com o Twitter e sair a pintar [os muros das ruas]?”³¹⁴ (Gazzo apud MESO, 2016, 20:37-20:42), comentário que Gazzo teria respondido “amanhã, quando eu estiver no trem indo ao trabalho, vou olhando o celular, não vou estar olhando o que pintaram [nos muros das ruas]”³¹⁵ (Gazzo apud MESO, 2016, 21:00-21:15).

Considerando esse histórico, após a realização das eleições primárias de 2019, as pessoas entrevistadas traçaram um paralelo entre a experiência de 2015 com a experiência de 2019. Por exemplo, no dia 27 de agosto de 2019, 16 dias após a PASO, em Buenos Aires, entrevistei um dos responsáveis pela estratégia digital da candidatura presidencial à reeleição de Mauricio Macri, da coalizão Juntos por el Cambio. Neste contexto, a pessoa entrevistada comentou que considerava que o uso profissional dos dados dos eleitores e das mídias digitais havia sido inaugurado na eleição presidencial anterior, em 2015, quando Mauricio Macri foi eleito. Desde 2015 até 2019, segundo segue a entrevista, as demais forças políticas na Argentina também se profissionalizaram no uso dos dados e das mídias digitais: “Sem dúvida em 2015 as redes sociais foram um canal revolucionário para nós porque então a política não havia feito um uso profissional destas ferramentas. Hoje acho que todos os partidos estão em igualdade de

312Texto original: “nosotros notamos, lo sabíamos, sabíamos que había más gente queriendo votar a Macri que gente que estaba dispuesto a decir públicamente”

313Texto original: “creo que las redes sociales fueron importantes para romper la espiral de silencio porque de repente se encontró un espacio donde los más valientes empezaron a decir más temprano y los menos valientes después”

314Texto original: “puede dejar de jugar con el celular y el Twitter y salir a pintar?”

315Texto original: “Mañana, cuando me tome el tren para ir al trabajo, voy ir mirando el celular, no voy estar mirando lo que pintaste”

condições”³¹⁶ (E18). Em razão disto, para a pessoa entrevistada, a disputa eleitoral de 2019, até aquele momento, havia “demonstrado empiricamente que nem os dados, nem as redes sociais são efetivas em um contexto de estratégia errada”³¹⁷ (Idem). Para ela, “a comunicação digital é muito eficaz, em termos de comunicação, quando temos definida bem a mensagem; caso contrário, o que temos é uma máquina para destruir uma campanha, muito precisa”³¹⁸ (Ibidem) e, por isso, critica a tendência em sobrestimar o poder de manipulação destas tecnologias de comunicação baseadas no uso dos dados: “na campanha eleitoral acho que tem algo como uma noção equivocada do impacto que tem a comunicação digital e o uso de dados em termos de manipulação e percepção”³¹⁹ (Ibidem) e complementou: “acredita-se que quando se impacta as pessoas por meio do Facebook, as pessoas vão votar nisso”³²⁰ (Ibidem).

Em outra entrevista, realizada em 13 de setembro de 2019, em Buenos Aires, um dos responsáveis pela estratégia digital do Comitê Nacional da Unión Civica Radical (UCR), que integrava a coligação Cambiemos, também estabeleceu um paralelo entre 2015 e 2019. Para a pessoa entrevistada, “tenho a sensação que se 2015 foi a campanha digital mais importante da Argentina, obviamente em termos presidenciais, 2019 também foi evidentemente, mas talvez houvesse uma análise que seria ainda maior, quero dizer, o ecossistema digital”³²¹ (E21) e complementa que “é muito importante o ecossistema digital e, talvez, tenha sido superdimensionado em algum sentido. Então, deixaram de lado certas estratégias”³²² (Idem). Como exemplo de estratégia que foi posta “de lado”, a pessoa entrevistada avaliou que “à campanha faltou uma parte mais tradicional, uma parte de militância mais tradicional de sair à

316Texto original: “Sin duda en el 2015 las redes sociales fueron un canal revolucionario para nosotros porque entonces la política no había hecho un uso profesional de estas herramientas. Hoy creo que todos los partidos estamos en igualdad de condiciones”

317Texto original: “esta demostrado empíricamente que ni los datos, ni las redes sociales son efectivas en un contexto de una estrategia errónea”

318Texto original: “la comunicación digital sirve muy efectiva, en términos de comunicación, cuando tenemos definida bien la mensaje, si no, lo que tenemos es una gran máquina de destruir una campaña, muy precisa”

319Texto original: “en la campaña electoral creo que es como que hay una noción equívoca del impacto que tiene la comunicación digital y uso de datos en términos de manipulación y percepción”

320Texto original: “Si creé que porque uno impacta la gente a través de Facebook, la gente va votar eso”

321Texto original: “me da la sensación que si el 2015 fue la campaña digital más importante de la Argentina, obviamente en términos presidenciales, el 2019 también evidentemente lo fue, pero tal vez hubo una análisis que iba ser todavía más grande, digo, el ecosistema digital.”

322Texto original: “Es muy importante el ecosistema digital y quizás se sobre-dimensionó, en algún sentido. Entonces, dejaron de lado ciertas estrategias”

rua”³²³ (Ibidem, p.28) e justificou a relevância de “sair à rua” dizendo “no final das contas continuamos nos tocando, abraçando, então isso é importante, não pode se desvincular. Os votos terminam sendo pelas emoções das pessoas. Por isso é difícil, às vezes, me emocionar com alguém que não conheço, que não vejo, não vejo ninguém vestindo a camiseta [de campanha], somente vejo pessoas no Facebook, Twitter.”³²⁴ (Ibidem).

O que ambas entrevistas destacaram (E18 e E21) foi que a coordenação de campanha não identificou ou não priorizou em suas mensagens um discurso para a situação da “economia” na Argentina: “o principal problema das pessoas era a economia, segue sendo a economia”³²⁵ (E18); e “se as ferramentas que te fazem pesquisa de opinião diziam que a principal preocupação dos argentinos era a economia, [e] você fez uma campanha em que não disseste nada de economia em nenhum momento, talvez tenha cometido um erro”³²⁶ (E21).

Este diagnóstico, contido nos testemunhos coletados via entrevistas, refletiu na coordenação de campanha de Mauricio Macri e pode ser identificado em alguns de seus pronunciamentos, quando o então presidente sinalizou que havia entendido a mensagem dos eleitores contida no resultado das PASO e na orientação de realização de marchas nas ruas. No dia 12 de agosto de 2019, em coletiva de imprensa no dia seguinte às PASO, Macri disse que “toda eleição é uma mensagem e que nós escutamos e entendemos, os votos que não nos acompanharam representam uma bronca acumulada de todo o processo econômico duro que tivemos que percorrer nestes últimos 3 anos e meio”³²⁷ (Macri apud INFOBAE, 2019, 0:12-1:24). Em ato contínuo, no dia 20 de setembro de 2019, a comunicação de Juntos por el Cambio emitiu um comunicado aos apoiadores, assinado com o nome de Mauricio Macri. Este comunicado

323Texto original: “a la campaña le faltó una parte más tradicional, una parte de militancia más tradicional de salir a la calle”

324Texto original: “en el fondo seguimos agarrando nos, abrazando nos, entonces, eso es importante, no se puede desvincular. La política muchas veces los votos terminan siendo por las emociones de la gente. Entonces es difícil a veces, me emociono con alguien que no conozco, que no veo, no veo a nadie con su camiseta puesta, solamente veo personas en Facebook, Twitter.”

325Texto original: “el principal problema de la gente era la economía, sigue siendo la economía”

326Texto original: “si las herramientas que te haga encuesta decían que la preocupación principal de los argentinos era la economía, vos hiciste una campaña en la que no dijiste nada de economía en ningún momento, talvez cometiste un error.”

327Texto original: “toda elección es un mensaje y que nosotros los escuchamos y que entendemos que los votos que no nos acompañaron representan una bronca acumulada de todo el proceso duro económico que hemos tenido que recorrer en estos últimos 3 años y medio”

convidava o(a) apoiador(a) a participar de marchas da campanha eleitoral: “**vamos fazer 30 encontros em 30 cidades** para expressar em paz e com convicção quem somos, quantos somos, quanto queremos o que queremos e até que ponto estamos dispostos a lutar por isto”³²⁸ (Ver e-mail no Anexo desta tese). Estes encontros foram chamados de “La Marcha del #SíSePuede” e o primeiro foi realizado em Barrancas de Belgrano, na Cidade de Buenos Aires, no dia 28 de setembro de 2019, inaugurando a campanha eleitoral oficial da coalizão Juntos por el Cambio. O comunicado pedia que convidasse para participar “teus amigos, teus primos, teu parceiro, teus pais, teus irmãos, teus filhos, teus professores, tuas companheiras de trabalho (...)”³²⁹ (Anexo) e complementava, “[u]sa tuas redes para contar que vai ir à marcha (...). Nós somos nossos próprios meios”³³⁰ (Anexo).

Na marcha do dia 28 de setembro, no momento de seu pronunciamento, Mauricio Macri abordou diretamente o tema: “sei que estes anos, especialmente o último ano e meio, foi muito difícil e sei que vocês, a classe média, foram quem fez o maior esforço”³³¹ (Macri apud TPN, 2019, 5:18-5:52) e complementou “mas quero dizer-lhes que os escutei! Que percebi! Que entendi! Mas também quero dizer que o que vem é diferente, agora vem o crescimento, agora vem o trabalho, agora vem a melhora do salário, vem o alívio no bolso no fim do mês”³³² (Idem). Na imprensa argentina este episódio foi tratado como uma alteração na tática eleitoral, direcionando esforços para “uma política mais tradicional” (una política más tradicional) (JASTREBLANSKY, 2019) para angariar votos.

Este conjunto de elementos – as reflexões contidas nos testemunhos das entrevistas (E18, E21), bem como os pronunciamentos públicos de Mauricio Macri, ainda durante as eleições, bem como a realização das marchas – permite identificar o momento de transição, por

328Texto original: “**Vamos a hacer 30 encuentros en 30 ciudades** para expresar en paz y con convicción quiénes somos, cuántos somos, cuánto queremos lo que queremos y hasta qué punto estamos dispuestos a luchar por ello”

329Texto original: “tus amigos, a tus primos, a tu pareja, a tus padres, a tus hermanos, a tus hijos, a tus maestros, a las compañeras de trabajo (...)”

330Texto original: “**Usá tus redes** para contar que vas venir a la marcha y también para compartir las fotos y los videos de otros encuentros. **Nosotros somos nuestros propios medios.**”

331Texto original: “sé que estos años, especialmente el último año y medio, fue muy difícil y sé que ustedes, la clase media, fue quien hizo mayor esfuerzo”

332Texto original: “pero quiero decirles que los escuché! Que tomé nota! Que lo entendí! Pero también quiero le decir que lo que viene es distinto, ahora viene el crecimiento, ahora viene el trabajo, ahora viene la mejora del salario, viene el alivio en el bolsillo en el fin del mes”

parte de Juntos por el Cambio, de tática eleitoral. Esta mudança de tática, em meio as eleições, reflete a crítica à sobrevalorização do papel do uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais nas disputas eleitorais.

Após o término das eleições, no primeiro turno em outubro, entrevistei, no dia 6 de Novembro de 2019, em Buenos Aires, as pessoas integrantes do Instituto Patria, responsáveis por uma estratégia digital, não oficial, de apoio à candidatura presidencial de Alberto Fernández, da coalizão Frente de Todos. Assim como nas demais entrevistas conduzidas na Argentina, esta entrevista também apresentou uma reflexão a respeito da incidência da economia política dos dados na configuração do campo de disputa política. Nesta entrevista, as pessoas avaliaram em retrospectiva que, até o desfecho da eleição presidencial de 2015, a força política que elas integram havia subestimado o papel do uso dos dados e das mídias digitais, para, após as eleições parlamentares de 2017, diagnosticarem que estavam sobrestimando o papel destes recursos na configuração da disputa política eleitoral.

Quando nós estudamos este problema [uso dos dados dos eleitores], aqui, especialmente a partir de 2016 [após a eleição presidencial argentina de 2015], mas fortemente em 2017 [eleições legislativas argentinas], uma vez que entendemos a magnitude que havia, o poder que tem este dispositivo do neoliberalismo, nos preocupou uma coisa: nos demos conta que o campo popular havia subestimado este monstro e depois, uma vez que o entendíamos, o sobrestimamos, acreditando que era invulnerável e perfeito³³³ (E24)

No raciocínio destas entrevistas, a consequência decorrente da transição de um estado de subestimação para sobrestimação é que, no momento de sobrestimação do poder derivado da exploração dos dados por meio desta infraestrutura de mídia digital, esta tecnologia é percebida como “uma maquinaria perfeita”³³⁴ (E24) que “convida à resignação”³³⁵ (Idem)³³⁶. Parte da conclusão deste raciocínio foi que o que se exigiu por parte deles foi “afinar” (E24) as práticas políticas tradicionais suas às formas atuais de intermediação deles com o campo político-eleitoral. Nas palavras da própria entrevista: “é como afinar algo que nós fazemos naturalmente que é

333Texto original: “Cuando nosotros estudiamos este problema, acá, sobretudo en a partir de 2016, pero fuertemente en 2017, una vez que entendimos la magnitud que tiene, el poder que tiene ese dispositivo del neoliberalismo, nos preocupó algo. Nos dimos cuenta que el campo popular había subestimado a ese monstruo y después, una vez que lo comprendíamos lo estábamos sobrestimando, creyendo lo invulnerable y perfecto”

334Texto original: “una maquinaria perfecta”

335Texto original: “invita a la resignación”

336Assim como havia problematizado Kate Crawford, em 2017. Ver página 35, no Capítulo 1.

escutar, saber quais são os problemas”³³⁷ (Idem) e complementou “mas o que acontece é que nós entendemos que nesta etapa histórica esse debate que fazemos ali [no sindicato] também temos que levar ao digital”³³⁸ (Ibidem).

Assim como para as entrevistas dos integrantes de Juntos por el Cambio (E18, E21), a entrevista com integrantes de Frente de Todos (E24) sintetiza uma reflexão crítica sobre o papel do uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais na disputa eleitoral. Existe o reconhecimento que os dados dos eleitores, enquanto recurso, e a infraestrutura de mídias digitais, enquanto instrumento, fazem parte do campo da luta política e que ocorreu uma *familiarização* das forças políticas com o seu uso. Estes elementos da economia política dos dados são relevantes para que as forças políticas sejam capazes de compreender o mundo social em que estão inseridos, mas, apesar disso, não são determinantes na forma de transformá-lo.

3.2 Brasil

Houve uma política de subestimar as redes e o que ocorreu? Ocorreu que esses grupos treinados por uma extrema-direita fascista foi se espalhando nos Estados Unidos, pra Polônia, pra Hungria, pro Brasil e nós vamos o quê aqui? Não ocorreu isso? Ocorreu e ocorre!

Ministro Alexandre de Moraes, julgamento chapa Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão. 28 de outubro de 2021

O desfecho da eleição de 2018 no Brasil foi um acontecimento que colocou em evidência a incidência da economia política dos dados sobre a configuração do campo de disputa política no país. Diferente da eleição de 2019 na Argentina, as entrevistas no Brasil carregam a constatação que o domínio sobre o uso dos dados dos eleitores e da infraestrutura de serviços de mídia digital foi relevante e determinante nas condições de disputa política e eleitoral.

A eleição de Jair Messias Bolsonaro pelo Partido Social Liberal (PSL), na coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos, em 2018, significou a interrupção de um ciclo político no Brasil sob duas perspectivas. Uma perspectiva identifica o fim do ciclo de quatro sucessivas vitórias eleitorais do lulismo, iniciado na eleição de Luis Inácio Lula da Silva, pelo PT, em 2002 até 2010, seguido pela sua sucessora, Dilma Vana Rousseff (PT), de 2010 até 2014.

337Texto original: “Es como afinar algo que hacemos naturalmente nosotros que es escuchar, saber cuales son los problemas”

338Texto original: “pero lo que pasa es que nosotros entendemos que en esta etapa histórica ese debate que lo hacemos allí también tenemos que llevar en lo digital”

A outra perspectiva, complementar à anterior, identifica que a eleição de Jair M. Bolsonaro é a primeira eleição à Presidência da República que interrompe um ciclo de vinte e cinco anos, desde 1994, de polarização eleitoral entre o PT e o Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) (ABRANCHES, 2018, p. 7–8).

Com relação às condições em que o processo eleitoral de 2018 transcorreu, convém destacar que, desde 1998, cada processo eleitoral, no Brasil, ocorreu seguindo as previsões para a sucessão do mandato que se concluía e em ambiente que as potenciais candidaturas com recursos para competir não eram impedidas de participarem. Estes elementos não estavam presentes no contexto eleitoral de 2018 e as razões disto se encontram na sucessão de eventos que transcorreram após a eleição presidencial anterior, em 2014.

Ao término da eleição de 2014, pela primeira vez neste ciclo eleitoral, uma candidatura derrotada no segundo turno das eleições questionou a lisura da apuração dos votos³³⁹. Este ineditismo refletia a intensidade do conflito político no país que, somado a uma agenda de criminalização da política partidária, desembocou em 2016, em ato contínuo, em um processo marcado por intensas mobilizações sociais e a interrupção do mandato da então reeleita Presidenta Dilma V. Rousseff (PT) através de um golpe de Estado conduzido pelos setores políticos derrotados na eleição de 2014 e setores da base aliada do próprio governo deposto³⁴⁰. Por fim, no avanço do golpe, em abril 2018, Luis Inácio Lula da Silva (PT) é encarcerado com intuito de impedi-lo de concorrer nas eleições do mesmo ano³⁴¹; no dia 1º de setembro, com Lula

339 No dia 26 de outubro de 2014, quando foi realizado o segundo turno das eleições, Dilma V. Rousseff (PT) foi eleita com 51,65% (54,501 milhões) dos votos válidos e Aécio Neves (PSDB) foi derrotado com 48,36% (51,041 milhões) dos votos válidos. Quatro dias após a realização do segundo turno, no dia 30 de outubro de 2014, o PSDB entrou com “um pedido de ‘auditoria especial’ no resultado das eleições” (“PSDB pede ao TSE ‘auditoria especial’ no resultado das eleições”, 2014, s/p), o PSDB justificava seu pedido com base na manifestação de desconfiança do sistema eleitoral: “nas rede sociais os cidadãos brasileiros vêm expressando, de forma clara e objetiva, a descrença quanto à confiabilidade da apuração dos votos e a infalibilidade da urna eletrônica” (Idem)..

340 Os pretextos formais apresentados no pedido de impedimento contra Dilma V. Rousseff a acusava de abertura de crédito ao orçamento do governo federal sem autorização do Congresso nacional, via a emissão de três decretos de crédito suplementar; e supostos atrasos nas operações de crédito do Plano Safra. Embora estes atos administrativos não tenham relevância na caracterização de qualquer crime de responsabilidade – eis o motivo da definição de farsa deste processo de impedimento – ele é representativo de uma das razões da escalada de conflitos entre os setores de classe e setores sociais. Para ler sobre a cisão dos setores do capital com os governos do PT, ver Singer (2018).; para ler sobre as relações entre setores do capital e setores do Estado brasileiro, desde o golpe de 2016 até a eleição de 2018, ler Pinto et. al. (2019).

341 O encarceramento de Luis Inácio Lula da Silva ocorreu através da condução dos processos judiciais por Sérgio Fernando Moro, o ex-juiz da 13ª Vara Federal de Curitiba, no estado do Paraná, em coordenação com um grupo de procuradores do Ministério Público Federal integrantes da força-tarefa denominada Operação Lava-Jato. Em março

preso, sua candidatura à presidência é indeferida pela justiça eleitoral (TSE, 2018d) e impedido de conceder entrevistas para não influir sobre o processo eleitoral (STF, 2018, p. 3). Esta sucessão de acontecimentos, além de explicar, culminam no desfecho eleitoral de 2018.

Nesse sentido, assim como Pucciareli e Castellani (2017) consideram que o ano de 2015, na Argentina, representou a consolidação de um estado de “hegemonia dividida”, considero possível transpor este mesmo diagnóstico ao cenário político no Brasil, em 2018. Em termos de disputa pela construção de hegemonia no país, a eleição de 2018 consolidou o estado de disputa entre dois projetos pré-hegemônicos, que ainda não conquistaram um apoio social majoritário em torno da sua concepção de mundo e de como transformá-lo: o lulismo, em declínio (SINGER, 2013, 2018), e o bolsonarismo, em ascensão (CESARINO, 2019, 2020; KALIL *et al.*, 2018; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2018). Assim como no caso argentino, em 2015, alguns elementos da economia política dos dados adquirem relevo na composição do campo de disputas políticas no Brasil, a partir de 2018: a relevância do acesso e uso dos dados dos eleitores e o domínio sobre a infraestrutura de serviços de mídia digital.

Em termos de projeto pré-hegemônico, o bolsonarismo, segundo Leticia Cesarino, tem como elemento estruturante da sua identidade, enquanto sujeito político coletivo, o domínio sobre o uso dos serviços de mídia digital (CESARINO, 2019). Um elemento ilustrativo desta característica foi o registro pelo jornal *Uol*, no dia da posse presidencial, dos apoiadores do candidato eleito gritarem, para um repórter da Rede Globo, “WhatsApp, WhatsApp, Facebook, Facebook” (MAIA, 2019, s/p). Soma-se a esta ilustração, o discurso realizado durante cerimônia de sua diplomação como Presidente da República eleito: “[a]s eleições de outubro revelaram uma realidade distinta das práticas do passado. O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitor e seus representantes” (Bolsonaro apud JUSTICAELEITORAL, 2018, 20:56-21:28).

As forças bolsonaristas reproduzem a ideia que o desfecho eleitoral de 2018 era decorrente do domínio sobre o uso dos dados dos eleitores, enquanto recurso, e da infraestrutura

de 2021, a 2ª Turma do Supremo Tribunal Federal (STF) considerou o ex-juiz considerado suspeito e, como efeito da decisão, os processos contra Lula foram suspensos e direcionados para outra comarca. Durante leitura do seu voto, o Ministro Gilmar Mendes argumentou que “a opção por provocar – e não esperar ser provocado – garantia que o Juiz estivesse na dianteira de uma narrativa que culminaria, como será discutido, na consagração de um verdadeiro projeto de poder que passava pela deslegitimação política do Partido dos Trabalhadores e, em especial, do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, a fim de afastá-lo do jogo eleitoral” (BRASIL, 2021b, p. 31).

de serviços de mídia digital, enquanto instrumento. O Senador Arolde Oliveira (PSD), eleito em 2018 e aliado de Jair M. Bolsonaro (PSL), explicou em entrevista o papel do uso dos dados e das mídias digitais. Na entrevista, fazendo referência aos acontecimentos de 2016 nos Estados Unidos e no Reino Unido, o Senador explicou que o que ocorreu no Brasil em 2018 foi “a utilização das redes sociais e dos instrumentos de formatação de conteúdo de mensagem, com fundamentação na neurociência, principalmente, e, daí, a neurolinguística, para formatar as mensagens de acordo com o destinatário” (E12). Importante destacar que, durante a entrevista, o Senador não exemplificou de que forma a “fundamentação na neurociência” ou na “neurolinguística” foi empregada na sua própria estratégia digital de campanha. Durante a sua explanação sobre “como ocorreu a campanha” (E12), o Senador explicou, basicamente, que a lógica da sua estratégia digital consistiu na divisão territorial do estado em que concorreu eleitoralmente e na busca por eleitores categorizados pela sua campanha como “conservadores” (E12).

Segundo o Senador, “fizemos uma análise, dentro do estado do Rio de Janeiro, para impulsionamento, e recortamos o estado do Rio de Janeiro espacialmente” (E12). A justificativa para este recorte espacial do estado foi para “não perder o que vou impulsionar, vou gastar dinheiro, não vamos gastar dinheiro fora do estado. Não tenho eleitor fora do estado e dentro do estado nós optamos, também, pelo público conservador” (Idem). Deste “público conservador”, segundo segue a explicação, “nós recortamos de uma forma geral um público evangélico, que é bastante numeroso no Rio de Janeiro, cerca de um terço (1/3) da população; o público católico, que dá mais que outro terço (1/3); e o público de direita, que é um público que, embora conservador, mas ele é um conservador radical de direita” (Ibidem).

Quando questionado sobre como a sua estratégia digital realizava esse recorte entre evangélicos, católicos e direita conservadora, ele respondeu que “esses grupos você encontra pela mensagem porque como você tá impulsionando no Facebook, o Face[book] tem, ele tem como recortar esses grupos” (E12). O assessor dele, presente na entrevista, complementou a resposta: “a gente buscava criar os Look Alike [serviço de propaganda digital do Facebook] adequados dentro do que a gente já conhece, então, tu tem que conhecer esse público” (E12) e exemplificou, “por exemplo, quando eu pego um grupo de evangélicos, sei o que ele curte, o que ele posta, sei os cantores que ele segue, sei os pastores do Rio de Janeiro que ele segue, aí você cria o Look

Alike acima do público destas pessoas” (E12). Destas explicações, o que se identifica é que, aparentemente, há uma confusão entre o que é a “fundamentação em neurociência” e “neurolinguística” com o uso da infraestrutura de serviços de mídia digital, isto é, o tratamento aos dados executado pelos serviços de mídia como sinônimo de ciência. “Apostei no digital”, explicou o Senador,

usando o que estava dando certo, nosso discurso [conservador], como o discurso do presidente [Jair M. Bolsonaro] era o mesmo, então já ficava facilitado porque aquela massa de intenções de voto do presidente era, com tratamento adequado das mensagens, usando a neurolinguística e coisa, você podia alcançar o mesmo público. Então, cientificamente, foi como nós abordamos esse problema (E12)

Por fim, a característica resultante desta transformação tecnológica, ressaltada pelo Senador na entrevista, é a velocidade com que a campanha eleitoral transcorre. “Antigamente a gente gastava sola de sapato, né, ia em todas as reuniões, pequenas, as grandes, fazia comício, essa coisa toda” (E12), com a infraestrutura das empresas provedoras de serviços de mídia digital, “o contato é direto e na velocidade da luz” (E12).

A valorização do Senador Arolde Oliveira a respeito do uso dos dados dos eleitores e da infraestrutura de serviços de mídia digital tem como base a própria eleição. Nesse sentido, convém fazer referência ao livro que o Senador escreveu³⁴², relatando a experiência de sua candidatura. Neste livro, o Senador relata que, para garantir a sua eleição, “a meta que estabeleci era de três milhões de votos, com esse número”, explicou ele, “calculei que conseguiria me eleger na segunda vaga de senador” (OLIVEIRA, 2019, p. 61). Ao fim, Arolde Oliveira foi eleito na segunda vaga ao Senado, com 2,382 milhões de votos válido (17,06% do total dos votos válidos)³⁴³. Este desempenho eleitoral, segundo Arolde relatou no livro, foi obtida, dentre outras formas, através do planejamento da sua campanha digital

nossa estratégia no Facebook contabilizou 23 campanhas digitais, contidas em 82 conjuntos de anúncios e 475 anúncios finais no Facebook e no Instagram, totalizando 7.031.952 pessoas alcançadas e 76.254.399 impressões. Isso significa que, em média, cada uma das pessoas

342O livro é intitulado “Deus quis: eleição na era digital” com o subtítulo “[a] minha campanha que contrariou todas as expectativas”.

343A título de curiosidade, enquanto Arolde Oliveira obteve 2,382 milhões de votos válidos (17%), o terceiro colocado, César Maia (DEM), obteve 2,327 milhões de votos válidos (16,67%) e o primeiro colocado, Flávio Bozonaro (PSL), filho de Jair M. Bozonaro, obteve 4,380 milhões de votos válidos (31,36%). Ver informações em Estatística Eleitoral <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>.

alcançadas, dentro da estratégia do nosso público-alvo, foi impactada mais de dez vezes ao longo da campanha eleitoral (OLIVEIRA, 2019, p. 77)

Em outra entrevista (E3) é possível identificar uma *sobrevalorização* do uso dos dados e das mídias digitais. Durante as eleições, a equipe da entrevistada buscou organizar a distribuição de conteúdos da campanha eleitoral através dos serviços de mensagem do WhatsApp. Segundo o relato, “a gente disponibilizou no site [oficial da campanha] links para vários grupos de WhatsApp estaduais ou [temáticos] (...) aí, de vez em quando, as pessoas copiavam o link e mandavam nos [outros] grupos de WhatsApp” (E3). Contudo, segundo segue o relato, os apoiadores e militantes que estavam nestes grupos questionavam a origem do link enviado,

nos grupos que a gente monitorava, a gente via muito que, quando chegava um link de um grupo que era nosso, pra defender a gente, grupos de apoiadores do [Fernando] Haddad, as mensagens eram de ‘isso aí deve ser fake’, ‘será que isso é verdade? Alguém confere?’. Então, a gente ficou meio imobilizado, vamos dizer assim. (E3)

Na sequência do relato a pessoa entrevistada comentou, a partir da tentativa de criação de um grupo de WhatsApp em específico “de apoiadores do núcleo mais duro, vamos dizer assim, do Partido [dos Trabalhadores]” (Idem), que houve um questionamento sobre os links, que os endereços eram dos adversários e tinham o objetivo de capturar os dados das pessoas: “as pessoas ficavam falando que poderia ser *fake*, para tomar cuidado que era o Bolsonaro que deve tá inventando esses grupos para copiar nossos dados e coisa desse tipo” (Idem). Por fim, a entrevistada atribuiu esta situação ao desconhecimento, dos demais apoiadores da campanha, sobre o funcionamento da infraestrutura de serviços baseadas na exploração dos dados: “a ignorância do nosso público com relação às tecnologias de rede social impediu, ou criou uma nuvem ou cortina de fumaça, onde esse público achava que o Bolsonaro era quem tinha domínio de tudo isso e, aí, ficou com medo e não se mobilizou tanto quanto poderia ter mobilizado” (Ibidem).

Um evento que ajuda a explicar o contexto eleitoral e a razão da desconfiança sobre os endereços compartilhados em grupos de mensagens é o episódio relacionado ao ataque em um grupo no Facebook denominado à época “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”. Segundo informou Facebook à Justiça Eleitoral, o grupo foi criado no dia 30 de agosto de 2018 e contava com 243 membros. Ao longo de um mês, ainda segundo Facebook, no dia 30 de setembro de 2018, o grupo alcançava 2.181.178 integrantes (TSE, 2020b, p. 7).

O crescimento do número de integrantes do grupo foi aceleradíssimo e a repercussão que ele adquiriu se constituiu um fato político de relevância na conjuntura eleitoral e, ao que se pode deduzir, motivou o ataque ao grupo. A relevância do “Mulheres Unidas contra Bolsonaro” se verifica a partir da cobertura que a imprensa brasileira e internacional conferiu ao fato. Por exemplo, no dia 12 de setembro, em reportagem no *El País*, Joana Oliveira escreveu: “[a] rejeição do eleitorado feminino ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), refletida em todas as pesquisas e que no último Datafolha, do dia 10 de setembro, chegou a 49%, se materializou nas duas últimas semanas como um grupo massivo de debate político no Facebook” (OLIVEIRA, 2018, p. s/p). No mesmo dia, a reportagem de Camila Brunelli, no *Uol*, informou que “[a] menos de um mês das eleições presidenciais de 2018, grupos virtuais de mulheres estão se mobilizando na rede contra e a favor às declarações do candidato à presidência da República Jair Bolsonaro, do PSL” (BRUNELLI, 2018, p. s/p) e destacou, “[o] maior deles, ‘Mulheres unidas contra Bolsonaro’, já tinha 1,5 milhão de participantes convidadas no começo da tarde desta quarta-feira [12 de setembro]. Desse total, 800 mil participantes já escolheram integrar a comunidade – para isso, entraram na página e clicaram em ‘ok’” (Idem).

No dia 14 de setembro, em uma reportagem de Dom Phillips no *The Guardian* sobre a candidatura do Bolsonaro e o atentado que ele sofreu em Juiz de Fora (MG), o crescimento de integrantes do grupo no Facebook foi mencionado como indicativo da reação contrária à sua candidatura: “nesta semana mais de um milhão de pessoas integrou um grupo no Facebook chamado Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”³⁴⁴ (PHILLIPS, 2018). Neste mesmo dia, na imprensa brasileira, mais especificamente na imprensa do estado do Amazonas, *A Crítica*, o vice da chapa presidencial de Jair M. Bolsonaro, Hamilton Mourão (PRTB), foi indagado por jornalistas sobre o grupo e sobre os altos índices de rejeição no eleitorado feminino. Segundo Vitor Gavirati (2018), Mourão respondeu: “[e]ssa rede aí que apareceu dizendo que tinha 800 mil mulheres contra o Bolsonaro, a gente sabe que aquilo ali é **uma coisa fake**. Ela era um site, **foi comprado por um grupo de opositores e que se apropriou daquilo ali**” (Idem, destaque do autor).

344 Texto original: “This week more than a million people joined a Facebook group called Women United Against Bolsonaro.”

Entre os dias 14 e 16 de setembro, as contas do Facebook das administradoras do grupo foram invadidas. Através do uso de dados pessoais das administradoras – como número de telefone celular e senhas –, os invasores acessaram contas no Facebook, WhatsApp e e-mails das vítimas (MATSUURA, 2018). No dia 15 de setembro, o nome do grupo no Facebook foi alterado para “Mulheres com Bolsonaro”. No mesmo dia, as contas oficiais de Jair M. Bolsonaro (2018c) e, do seu filho, Eduardo Bolsonaro (2018a, 2018b), publicaram no Twitter e Facebook imagens do grupo invadido. Jair M. Bolsonaro publicou no Twitter manifestando agradecimento ao suposto apoio do grupo; e o Eduardo Bolsonaro, no Twitter e Facebook, reproduzindo a acusação falsa realizada por Hamilton Mourão no dia anterior.

A Figura 10 reproduz a publicação da conta de Jair M. Bolsonaro, realizada às 14:57 do dia 15, comentando “[o]brigado pela consideração, Mulheres de todo o Brasil” (BOLSONARO, 2018c).

Figura 10: Publicação no Twitter da conta oficial de Jair M. Bolsonaro no dia 15 de setembro de 2018

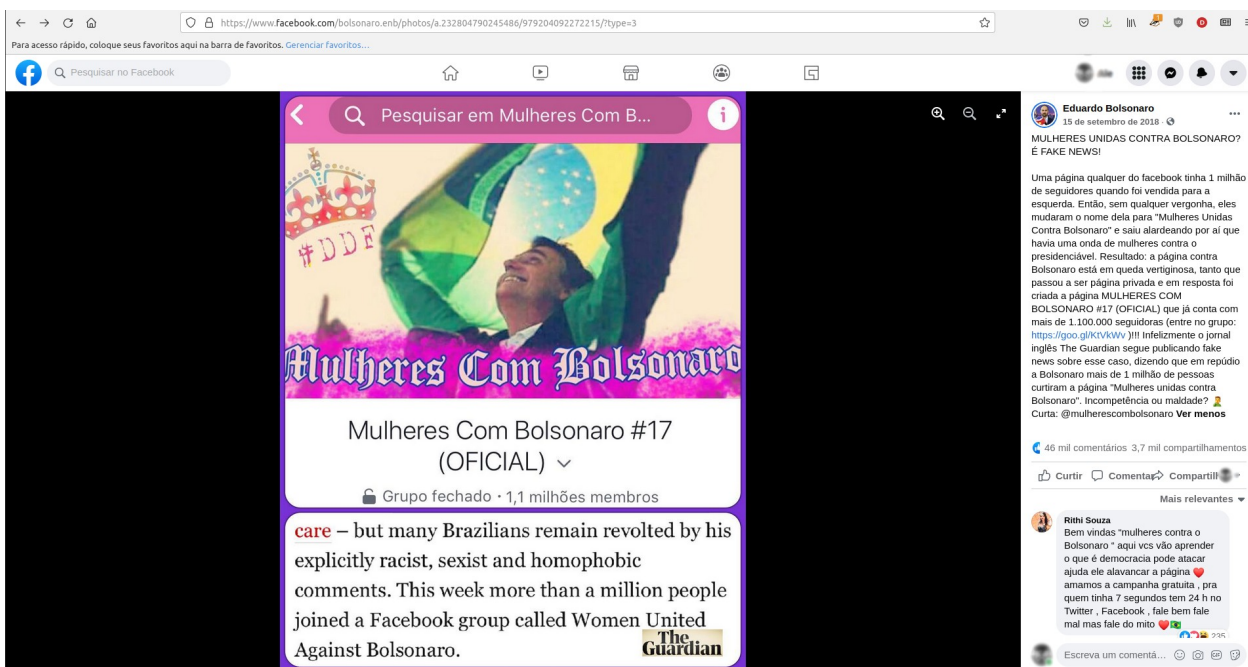


Fonte: Bolsonaro (2018)

A Figura 11 reproduz a publicação, feita às 14:54 do dia 15, da conta oficial de Eduardo Bolsonaro no Facebook, com uma montagem, agrupando a imagem do grupo invadido, com o nome alterado, e uma imagem do texto do *The Guardian*, que informava do crescimento do grupo. A montagem publicada foi acompanhada de um comentário de texto com um título escrito em caixa alta “MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO? É FAKE NEWS!” (BOLSONARO, 2018a). O comentário reproduziu a acusação falsa realizada por Hamilton Mourão no dia anterior. Segundo Eduardo Bolsonaro, que chama o grupo de “página” (idem), havia um grupo no Facebook com 1 milhão de membros que foi vendido “para a esquerda” (Ibidem) e que “sem qualquer vergonha, eles mudaram o nome [dele] para ‘Mulheres Unidas Contra Bolsonaro’ e saiu alardeando por aí que havia uma onda de mulheres contra o

presidenciável” (Ibidem). Segundo segue a mentira do Bolsonaro, em função da troca do nome do grupo supostamente vendido, o número de integrantes estaria “em queda vertiginosa, tanto que passou a ser uma página privada (sic) e em resposta foi criada a página MULHERES COM BOLSONARO #17 (OFICIAL)” (Ibidem). A publicação informava um endereço eletrônico “<https://goo.gl/KtVkWv>” (Ibidem) que direcionava, quem clicasse, para um grupo no Facebook com mesmo nome de apoio ao Bolsonaro e, por fim, conclui, “[i]nfelizmente o jornal inglês The Guardian segue publicando fake news sobre o caso” (Ibidem).

Figura 11: Publicação no Facebook da conta oficial de Eduardo Bolsonaro no dia 15 de setembro de 2018



Fonte: Bolsonaro (2018a)

Conforme noticiou Sergio Matsuura (2018), no *O Globo*, uma das administradoras do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, Maíra Motta, relatou que, na tarde do dia 14 o seu celular “parou de funcionar” (Idem) e que, “em seguida, seu perfil na rede social foi invadido e seus contatos começaram a receber mensagens de ódio pelo WhatsApp” (Ibidem). O grupo foi invadido e retomado pelas administradoras cerca de duas vezes ao longo dos dias 15 e 16 de setembro até ser finalmente recuperado (MATSUURA, 2018; UNIVERSA, 2018). A Maíra, segundo Matsuura (Idem), teria ido em um quiosque da sua operadora telefônica tentar recuperar

o seu número e, ao ser atendida, foi informada que ele estava associado a outro chipe que não o dela. “Esse relato”, segundo Matsuura (Ibidem), “indica que os criminosos utilizaram uma técnica conhecida como clonagem de chip”. Para Thiago Tavares, diretor do SaferNet, os atacantes teriam conseguido infectar os dispositivos eletrônicos das vítimas: “Tenho relato de administradoras que trocaram de senha várias vezes, e a conta era invadida logo em seguida. Isso é um indício de que o atacante tinha conhecimento da nova senha, e a forma de se fazer isso é com o uso de keyloggers” (Tavares apud MATSUURA, 2018). Em uma tradução livre, o “keylogger” é um “registrador de teclas” que, como o nome indica, é um programa que produz um arquivo de texto contendo o registro de todas as teclas pressionadas no dispositivo em que ele estiver instalado (NIC.BR, 2009). Em um contexto de uso malicioso, o programa permite que terceiros acessem as senhas das contas de mídias digitais e e-mail dos usuários.

O episódio do ataque ao grupo do Facebook ilustra como os dados dos eleitores e o uso das mídias digitais adquiriram relevância na conjuntura eleitoral de 2018. A relevância das mídias digitais se expressa na repercussão que o “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” obteve na imprensa em razão do seu crescimento acelerado. O próprio ataque ao grupo, a invasão das contas das administradoras, serve também para destacar a importância que este processo de mobilização e organização no Facebook adquiriu às forças políticas em disputa. Sobre a relevância do uso dos dados, ela fica evidente na perspectiva da segurança da informação, isto é, na proteção dos dados pessoais das administradoras. Importante destacar, a violação dos dados pessoais das administradoras do grupo do Facebook não se limitou à adulteração do nome do grupo e a sua divulgação com intuito de descredibilizar o “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, mas à ameaças contra as vítimas e os seus contatos (JANSEN, 2018a; MATSUURA, 2018; UNIVERSA, 2018). Em alguns casos, como o noticiado por Roberta Jansen (2018b), no *Estadão*, uma das administradoras registrou um boletim de ocorrência, no dia 24 de setembro, em que ela relatou que foi agredida por três homens armados, quando chegava em casa.

Se, conforme relato da entrevista (E3) anterior, o desconhecimento tecnológico da base social de apoio contribuiu para imobilizá-la, convém considerar que a insegurança decorrente deste desconhecimento estava reforçada por acontecimentos como este do “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. A preocupação quanto a proteção dos dados no ambiente das mídias digitais tinha materialidade.

Para além da base social de apoio de uma determinada candidatura, a relevância do uso dos dados e das mídias digitais repercutiu sobre a Justiça Eleitoral. A Ministra Rosa Weber, do TSE, segundo ata do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições do dia 10 de outubro de 2018, destacou que os ataques ao próprio sistema eleitoral, por meio das mídias digitais, eram “um problema assustador” (TSE, 2018e, p. 63) em razão da velocidade com que ocorriam, “trazendo uma quase inviabilidade de serem combatidas a tempo” (Idem). O relato da então Corregedora e Vice-Presidente do TRE-RS, Marilene Bonzanini, contribui para compreender este quadro acerca do “problema assustador”. Para Bonzanini, o dia do primeiro turno de 2018, 7 de outubro, “foi um dia, eu acho, de uma histeria coletiva, buscando desacreditar as urnas eletrônicas, o sistema eletrônico de votação” (Bonzanini apud UFRGS, 2020, 40:38-40:50). Ainda segundo Bonzanini,

toda a preparação que se teve prévia as eleições [de 2018], ela não foi suficiente porque houve uma situação muito inusitada em que a Justiça Eleitoral não estava preparada. Foi uma avalanche, foi um balde de água fria, foi uma situação, assim, muito preocupante, que começaram ataques em massa no primeiro turno (Bonzanini apud UFRGS, 2020, 38:18-38:47)

Ambas as entrevistas (E3 e E12) denotam uma *sobrevalorização* a respeito da relevância do uso dos dados dos eleitores e da infraestrutura de serviços de mídia na configuração do campo de disputa política. O testemunho da pessoa que integrou a campanha do PT (E3) demonstra que havia na base social de apoio da candidatura de Fernando Haddad (PT) uma preocupação com a segurança dos dados pessoais no ambiente dos serviços de mídias digitais e que isso resultou em um estado de imobilização desta base. O testemunho do Senador Arolde Oliveira (PSD), por sua vez, denota que a eleição de 2018 significou, em sua opinião, a demonstração que o uso dos dados dos eleitores, através dos serviços de mídias digitais, possibilitou uma outra relação de sua candidatura com os eleitores.

Outro acontecimento que contribui para analisar a associação da relevância do uso dos dados e das mídias digitais com a sensação de perda do “efeito palpável sobre o mundo” é a marcha das mulheres contra o Bolsonaro sob a consigna “#EleNão”. As marchas ocorreram nos dias 29 de setembro e 20 de outubro de 2018 e foram contrapostas, respectivamente, por marchas de apoio à candidatura do Bolsonaro nos dias 30 de setembro e 21 de outubro. Em muitas reportagens da época, é reiterada a informação que as manifestações foram mobilizadas a partir

dos serviços de mídias digitais (JIMÉNEZ *et al.*, 2018; ROSSI; CARNEIRO; GRAGNANI, 2018; TOLEDO, 2018) e, nesse processo de mobilização se destacava a iniciativa de criação de “eventos” e “grupos” no Facebook e o uso da cerquilha #EleNão no Twitter, contra a candidatura de Bolsonaro (BECKER, 2018; OLIVEIRA, 2018).

A marcha do #EleNão realizada no dia 29 de setembro ocorreu em, no mínimo, 114 cidades no país, enquanto a manifestação de apoio ao Bolsonaro ocorreu em, no mínimo, 40 cidades, segundo o levantamento do portal de notícias G1 (2018). Para Carla Jiménez, Heloísa Mendonça, Regiane Oliveira, Marina Rossi e R.D. Coletta (2018), a marcha do dia 29 representou uma quebra do “jejum das ruas nos últimos dois anos” (Idem), fazendo alusão ao tamanho das manifestações do #EleNão com tamanho das manifestações golpistas e antigolpistas de 2016. Para José Roberto de Toledo, na revista *Piauí*, a marcha das mulheres também teve proporções históricas e complementou: “[o] episódio sintetiza todas as principais marcas da eleição presidencial de 2018 no Brasil. Em lugar da propaganda eleitoral televisiva, quem mobilizou os eleitores contra e a favor de candidatos foram as mídias digitais” (TOLEDO, 2018, p. s/p) e ironizou, “o brasileiro que passou o dia na frente da tevê não ficou sabendo. A menos que tivesse um celular na mão” (Idem). Para a BBC, a professora Céli Regina Jardim Pinto disse que “nunca houve uma manifestação dessa envergadura contra um candidato” (Pinto apud ROSSI; CARNEIRO; GRAGNANI, 2018, p. s/p) e, para ela, as marchas significavam, a partir do protagonismo da luta das mulheres, uma confluência de bandeiras de lutas contra a misoginia, machismo, racismo, lgbtfobia e o fascismo, representados na candidatura do PSL.

Contudo, após as manifestações do dia 29 de setembro, as pesquisas de intenção de voto mostraram um crescimento de preferência eleitoral sobre a candidatura de Jair M. Bolsonaro. No dia 1º de outubro, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) divulgou uma pesquisa realizada nos dias 29 e 30 de setembro em que o percentual de eleitores com preferência de voto em Bolsonaro havia migrado de 27% (no dia 26 de setembro) para 31% (no dia 1 de outubro) (OGLOBO, 2018). Segundo reportagem do *O Globo*, “[o] crescimento do candidato do PSL coincide com a intensa exposição de seu nome no fim de semana” (Idem, s/p). O Datafolha, cujo levantamento foi realizado no dia 02 de outubro, também confirmou tendência de aumento na preferência de voto ao Bolsonaro, migrando de 28% (26 a 28 de setembro) para 32% (2 de outubro) (DATAFOLHA, 2018, p. 8).

Em consequência disto, surgiram análises que atribuíram esta conjuntura eleitoral favorável ao Bolsonaro ao fato das marchas terem colocado o seu nome no centro do debate público. Por exemplo, em entrevista à rádio Jovem Pan, Murilo Hidalgo Pereira, diretor do Paraná Pesquisas, comentou sobre a sua pesquisa conduzida no cenário eleitoral paulista. De acordo com ela, a intenção de voto no Bolsonaro entre o eleitorado feminino cresceu e, na avaliação do diretor, em razão das manifestações das mulheres: “teve um crescimento muito grande no eleitorado feminino, eu acho que aquele movimento ‘ele não’ o ajudou. Chamou muita atenção perante o público feminino que se dividiu” (Pereira apud JOVEMPANNEWS, 2018, 2:35-2:48). Outro exemplo foi a avaliação do então candidato à presidência, Ciro Gomes (PDT), segundo fala atribuída pelo jornalismo do O Globo, “ao invés de afirmar um sim a um projeto, todo mundo foi afirmar ele não. Ou seja, todo mundo estava dizendo que o Bolsonaro virou uma referência para o debate nacional” (Gomes apud MOVIMENTO #ELENÃO TRANSFORMOU BOLSONARO EM “REFERÊNCIA” E “FOI UM ERRO”, DIZ CIRO, 2018, p. s/p). Por fim, outro exemplo foi a avaliação do jornalista Igor Gielow (2018), na Folha de São Paulo, que, segundo ele, o problema das manifestações das mulheres contra o Bolsonaro no dia 29 de setembro foi “a sensação de instrumentalização por parte do PT do #elenão” (Idem) pelo fato das manifestações terem “um incontornável jeitão de comício da mesma esquerda apegada ao #lulalivre e afins” (Ibidem).

O problema destas avaliações é que elas tomam como causa da vantagem do Bolsonaro a própria força de organização e mobilização de um setor da sociedade que se posicionou contrário a ele. Afinal, se ocupar as ruas em grandes manifestações o favoreceram porque deram visibilidade ao seu nome e ao seu projeto político, então, a alternativa lógica seria a de não mobilizar as pessoas para protestar e ocupar as ruas. Isto produz uma desorientação e uma imobilização que, em razão do tempo do processo eleitoral, pode ser crítica na realização de ações de campanha.

O debate foi abordado em uma das entrevistas (E3) e a análise apresentada considerou o uso dos dados e das mídias digitais para contrapor o efeito das manifestações contrárias e reforçar as manifestações favoráveis ao Bolsonaro. Se, como já foi mencionado, a base social de apoio da candidatura de Haddad estava imobilizada, no uso das mídias digitais; a base social de apoio bolsonarista estava mobilizada. Segunda a entrevista (E3), “um, dois dias depois” do dia 29 de setembro, sua equipe percebeu que as redes bolsonaristas tinham produzido e distribuído

contrainformações sobre as manifestações durante a realização das marchas e se mantinham ativos nos dias subsequentes.

O que aconteceu de prático no “ele não”? Durante as manifestações, muitos vídeos de outras manifestações feministas pelo mundo, intervenções artísticas e tudo mais, principalmente com nudez e principalmente com escatologia, que era gente fazendo xixi na rua, meninas peladas brigando (...). Mas muita nudez e muita escatologia foi altamente replicado nas redes deles [bolsonaristas]. (...) você entrega pras pessoas as ferramentas de automatização e fala “ó, galera, vamos replica isso aqui”. Tanto que qualquer outra discussão que acontecia no dia era bloqueada, de certa forma, era soterrada, censurada pelo compartilhamento massivo de conteúdos nesse sentido e eram muitos. Muitos. De todos os tipos. Então, acho que isso influenciou bastante esse final de semana [29 de setembro]. E no outro dia [30 de setembro] - o “ele não” foi no sábado e a manifestação dele foi no domingo – no outro dia eram fotos de família, fotos de pessoas sorrindo na rua, de camisa amarela, eram o mesmo esquema, só que numa perspectiva positiva. Então acho que teve uma guerra de informação e contrainformação que o “ele não” perdeu (E3).

Neste relato, a pessoa entrevistada está descrevendo como que as redes da campanha bolsonarista foi capaz de executar uma ação de produção e distribuição de mensagens que conferissem uma representação depreciativa das marchas contrárias ao Bolsonaro e positivas das marchas de apoio. Nesse sentido, as forças políticas que organizaram as marchas contrárias ao Bolsonaro não teriam sido capazes de contrapor ao “soterramento” da campanha depreciativa.

A avaliação sobre a importância do uso dos dados e das mídias digitais em 2018 foi reproduzido em outras entrevistas. Em entrevista com uma pessoa que prestou consultoria digital durante a eleição, o ano de 2018 “meio que consolidou um consenso, de quem é apoiador do Bolsonaro e de quem não é, também, apoiador do Bolsonaro. Consolidou de que isso [dados dos eleitores e mídias digitais] é muito forte, de que isso desequilibrou” (E7). O argumento acerca da relevância destes recursos e instrumentos é reforçado pelo contraste ao acesso e uso de recursos relacionados ao tempo de campanha em rádio e televisão no país. Importante salientar, o foco da análise neste contraste não é de explicar o resultado eleitoral de 2018 a partir do uso de determinados recursos e instrumentos, mas destacar que em razão do desfecho eleitoral, as forças políticas identificam uma relevância política nos dados dos eleitores e das mídias digitais.

A coalizão vitoriosa, Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL e PRTB), dispunha de 8 segundos de tempo de televisão e rádio para veicular sua propaganda eleitoral e obteve, no primeiro turno, 46% dos votos válidos. Em contraste, a coalizão Para Unir o Brasil

(PSDB, PTB, PP, PR, DEM, SOLIDARIEDADE, PPS, PRB, PSD), a maior coalizão em número de partidos da eleição de 2018 e com maior tempo de propaganda na rede de rádio e televisão, dispôs de 5 minutos e 32 segundos e obteve 4,76% dos votos válidos. A coalizão O Povo Feliz de Novo (PT, PCdoB e PROS), que foi para o segundo turno eleitoral contra a campanha vitoriosa, dispunha de 2 minutos e 23 segundos no sistema de rádio e televisão e obteve, no primeiro turno, 29,28% dos votos válidos (TSE, 2018a) ³⁴⁵.

Este resultado eleitoral, segundo algumas das pessoas entrevistadas, foi decorrência de uma preparação de longo prazo de construção de “uma estratégia digital, nos últimos, pelo menos, quatro anos, que envolve redes sociais de massa (...) Facebook, Twitter, Instagram, de grande apelo de grandes seguidores, mas principalmente por ter montado uma rede muito profunda de WhatsApp” (E1), alcançando assim “46% [dos votos válidos] no primeiro turno [das eleições] com sete segundos de tempo de TV. Isso não é razoável. Acho que foi uma surpresa” (E1). Em outra entrevista, com integrante da estratégia digital do PCdoB, na coligação O Povo Feliz de Novo, a pessoa reproduziu esta linha de raciocínio: “o papel [das redes sociais] nas eleições foi fundamental, na TV, que sempre foi o grande baluarte das épocas eleitorais, da propaganda eleitoral gratuita, o Bolsonaro teve alguns segundos” (E5).

Em entrevista com integrante da estratégia digital da coalizão Para Unir o Brasil, a pessoa criticou a “falta de compreensão, tanto da classe política como dos profissionais de comunicação” (E6) na identificação da relevância do uso dos dados e da infraestrutura de serviços de mídia digital. O equívoco, segundo a entrevistada, foi “[a]postar que a maior coligação vai dar voto, que o tempo de televisão é mágico, que as pessoas só precisam te ver na televisão. O tempo de TV só era mágico há 10 anos. De lá para cá vem perdendo essa força” (Idem). Em entrevista com assessor político de candidatura ao Senado Federal, a pessoa entrevistada também comentou sobre a expectativa que havia que o candidato da maior coalizão, Para Unir o Brasil, Geraldo Alckmin, despontasse em razão do tempo de propaganda no sistema de rádio e televisão: “o Bolsonaro era visto como um aventureiro, era visto como um cara que não teria condições sequer de ser presidente, que ele ia desidratar ao longo da campanha pelo fato do Alckmin tinha (sic) tempo de TV e tudo mais” (E8).

³⁴⁵Para acessar as informações oficiais sobre os resultados eleitorais consolidados, acessar o site de Estatísticas Eleitorais do TSE. Ver em <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>.

As percepções contidas nestas entrevistas expressam uma sobrevalorização do papel do uso dos dados e das mídias digitais na disputa eleitoral. Para as forças derrotadas, a relevância do uso dos dados se expressa na forma pela qual se estabelece as relações com os eleitores. Estas relações são aquelas relações interpessoais sobre as quais o trabalho eleitoral, com intuito de obter informações sobre determinado contexto social e, por meio destas informações, viabilizar a produção de tomada de decisão em meio a disputa política e eleitoral³⁴⁶. Para exemplificar isto, convém fazer referência às falas de duas lideranças políticas das forças derrotadas em 2018. Uma delas é da Manuela d'Ávila (PCdoB), vice-presidenta na chapa com Fernando Haddad (PT) e a outra da presidenta nacional do PT, Gleisi Hoffoman.

A Manuela d'Ávila (PCdoB), em novembro de 2018, durante o encontro do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais (CLACSO) em Buenos Aires na Argentina, expressou uma reflexão que destacava a necessidade de reavaliar o que era a “internet” Para d'Ávila (2018, p. 35:10-35:29) “será que interpretamos corretamente quando nós dizemos que a internet é só uma plataforma de comunicação? Será que nós não compreendemos que aquele espaço é uma espécie de assembleia popular permanente?”. Segundo d'Ávila (2018, 35:29-35:47), “na vida real das pessoas que estão ali [na internet], as suas impressões são de que elas estão permanentemente reunidas, opinando sobre os assuntos da vida real, das suas vidas das suas rotinas do seus cotidianos”. Em função disto, ela vai considerar que a “internet” “não é uma forma de comunicação apenas, é uma forma de vida, uma forma de organização da sociedade” (Idem, 35:54-36:00). A desorientação que as forças políticas derrotadas se encontravam seria decorrente da ausência delas neste espaço da “internet”: “nesse espaço, de aparente relação horizontal, permanente, as coisas estão acontecendo e a impressão que eu tenho é que uma parte do nosso campo político – da esquerda, dos progressistas, os democratas – opina sobre uma assembleia estando do lado de fora dela” (Ibidem, 36:07-36:58).

A referência às “rotinas” e aos “cotidianos” das pessoas, bem como a crítica sobre a necessidade de estar no mesmo “espaço” consiste, no âmbito da economia política dos dados, em estabelecer vínculos com essas pessoas. Estes vínculos são, como já foi tratado no Capítulo 05, canais de acesso aos dados pessoais e comportamentais de eleitores. Através deles que as forças podem ter um efeito “papável” sobre a realidade.

346 Ver Capítulo 5, seção “Trabalho eleitoral na gestão dos dados”, página 120.

Outra avaliação sobre este processo, ilustrativa deste esforço de reorientação das forças derrotadas em 2018, é o fato do PT, através da sua fundação de pesquisa, a Fundação Perseu Abramo (FPA), realizar um curso de formação em comunicação digital, para os(as) filiados(as), cuja aula inaugural teve como tema “Capitalismo de Vigilância” (FPA, 2020), ministrada pela ex-presidenta Dilma V. Rousseff. Isto é sintomático da relevância atribuída ao esforço de se compreender da lógica econômica que organiza o uso dos dados e das mídias digitais, a mesma lógica que para Manuela d’Ávila estabelece “uma forma de organização da sociedade” (D’ÁVILA, 2018, 35:54-36:00).

Realizado no dia 22 de junho de 2020 e transmitido no YouTube, a fala da então presidenta nacional do PT, Gleisi Hoffmann, apresenta um diagnóstico sobre o significado de 2018 na reconfiguração da disputa política no país. No seu relato ela aponta para o desconhecimento do que estava se passando, durante o processo eleitoral de 2018, e o quanto que o partido e a candidatura em questão não foi capaz de fazer o devido enfrentamento. Segundo a Hoffmann, “o que nós vivemos em 2018 foi algo que nós não conhecíamos, não tínhamos a dimensão, não conseguimos responder e, de fato, foi trágico, não só do ponto de vista da campanha, da nossa campanha, da campanha de Fernando Haddad, foi trágico do ponto de vista do país” (Idem, 3:45-4:12). A eleição de 2018, para Hoffmann, “foi resultado, exatamente, da utilização em massa das redes sociais, da manipulação dos assuntos” (Ibidem, 4:22-5:00) e sublinha um sintoma de reorientação do meios em função da transformação tecnológica, “nós tivemos dificuldade, essa é a verdade, de fazer uma reação, mesmo após as eleições. Como utilizar nossas redes sociais? Como fazer interação? Como ter uma ação massificadora pra levar a verdade, pra desconstruir a mentira, pra fazer o debate político de forma correta, responsável, pra construir os processos no Brasil” (Ibidem). Por fim, conclui “as redes sociais hoje são instrumento importante importantíssimo, de comunicação, talvez o mais importante hoje do ponto de vista de relação com as pessoas” (Ibidem, 5:00-5:10).

4. Considerações Finais

Este capítulo demonstrou que cada um dos processos eleitorais, no Brasil em 2018 e na Argentina em 2019, significaram diferentes estados de consolidação da contradição da economia

política dos dados em cada respectivo contexto nacional. O que define a consolidação da contradição da economia política dos dados é o fato das forças políticas que disputam as eleições identificarem no uso dos dados digitalizados dos eleitores e no uso da infraestrutura de mídias digitais um tipo de recurso e instrumento importante na configuração da disputa política em meio ao processo eleitoral. Os diferentes estados de consolidação podem ser verificados a partir de contextos específicos de cada país, esses contextos são momentos políticos considerados relevantes de interrupção e inauguração de ciclos políticos.

Ao retomar a definição de economia política dos dados, isto significa que, no Brasil e na Argentina, as relações sociais que organizam a dinâmica de extração, processamento e análise de dados – que estruturam os processos de produção, distribuição e circulação de bens e serviços no capitalismo – tiveram a sua influência sobre os processos eleitorais expostas a partir de acontecimentos políticos internos específicos, a eleição de 2015 na Argentina e a eleição de 2018 no Brasil. Esta exposição, por sua vez, provoca, sobre as forças políticas, uma exigência de reorientação sobre como elas serão capazes de buscar algum efeito “palpável sobre o mundo” (Zuboff, 1988, p.41).

Nesta reorientação dos sujeitos políticos com o mundo, está a preocupação, por um lado, que eles não sejam passivos à lógica desta “maquinaria perfeita” (E24), da economia política dos dados; que os corpos políticos não assumam o papel de dispositivos acessórios aos serviços do Google, Facebook e Twitter, mas sejam ativos no sentido de usar esta infraestrutura, até onde seja possível, para delimitar um horizonte político que não seja limitado à promessa da economia política dos dados. Contudo, este processo somente se tornou possível na medida em que a própria economia política dos dados amadureceu, a ponto de eclodir a contradição da sua própria promessa, não apenas internacionalmente, mas nacionalmente.

Por exemplo, como foi indicado no Capítulo 3, a contradição da economia política dos dados, no Brasil, já era passível de identificação desde 2010, como demonstra a revisão na seção sobre o estado normativo, no país, entorno do Art.57-H, §1º, da Lei 12.891³⁴⁷, em razão da

347 A redação do Art.57-H, §1º, da Lei 12.891 definiu como crime eleitoral a “contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender ou denegrir (sic) a imagem de candidato, partido ou coligação” (BRASIL, 2013). Esta definição abarca, de modo relativamente preciso, o fenômeno de comportamento inautêntico coordenado. Além da própria lei, há também, a análise realizada por Tarcízio Silva e Nina Santos (2013) e o testemunho do secretário geral do TSE (Amadek apud TSE, 2015). Sobre essas referências, ver página 85-86.

observação da dinâmica das disputas eleitorais internas; assim como em 2018, em razão do debate internacionalizado acerca da matéria sobre proteção de dados envolvendo o Facebook e o SCL Group. Contudo, no transcorrer da eleição de 2018 que a influência da economia política se consolidou, com a expressão da sua contradição incidindo no próprio desfecho eleitoral, interrompendo um ciclo político de vinte e cinco anos.

Na Argentina, como indicado no Capítulo 4, o fenômeno é o mesmo, mas é distinto. Ainda sem ocorrência da eclosão da contradição da economia política dos dados no contexto internacional, a contradição não apenas é identificada no contexto político interno, mas ela é exposta a partir do debate público no entorno da Ley 27.504, perpassado sobre questões relacionadas à proteção e uso dos dados dos eleitores e o condicionamento de uma determinada parcela das despesas eleitorais à imprensa argentina nacional e estadual. Isto se deveu ao fato que a incidência da economia política dos dados, no contexto argentino, foi exposta com o desfecho eleitoral de 2015, com a ocupação da paisagem política pelos “trolls” e a atenção sobre o uso dos dados dos eleitores, sejam oriundos de beneficiários de programas de transferência de renda ou da seguridade social pública.

Por fim, neste processo de reorientação, as forças políticas buscam se organizar de modo que seja possível fazer frente ao aceleração do ritmo da disputa política, provocada pela economia política dos dados. No Brasil, em 2018, esta busca foi verificada na constatação da impotência de determinadas campanhas em conseguir organizar os seus apoiadores em meio às eleições, “ficou com medo e não se mobilizou tanto quanto poderia ter mobilizado” (E3); ou a autoridade eleitoral do país, indicando que o que estavam enfrentando foi “um problema assustador” (TSE, 2018e, p. 63) e “um balde de água fria, foi uma situação, assim, muito preocupante, que começaram ataques em massa no primeiro turno” (Bonzanini apud UFRGS, 2020, 38:18-38:47).

A síntese desta reorientação, no Brasil, por ora, pode é de reconhecimento da relevância do uso dos dados e da infraestrutura dos serviços de mídias digitais para definição do desfecho político e eleitoral no país. A exemplificação deste caso pode ser verificada no pronunciamento da liderança petista, no momento de abertura de um curso sobre o tema, dizendo que “as redes sociais hoje são instrumento importante importantíssimo, de comunicação, talvez o mais importante hoje do ponto de vista de relação com as pessoas” (FPA, 2020, 5:00-5:10).

A culminação desta reorientação, talvez, pode ser, por fim, verificada no caso da eleição de 2019 na Argentina. Embora haja um reconhecimento da relevância dos elementos da economia política dos dados na disputa eleitoral, eles não são considerados determinantes. Assim como para as entrevistas dos integrantes de Juntos por el Cambio (E18, E21), a entrevista com integrantes de Frente de Todos (E24) sintetiza uma reflexão crítica sobre o papel do uso dos dados dos eleitores e das mídias digitais na disputa eleitoral. Existe o reconhecimento que os dados dos eleitores, enquanto recurso, e a infraestrutura de mídias digitais, enquanto instrumento, fazem parte do campo da luta política. Estes elementos da economia política dos dados são relevantes para que as forças políticas sejam capazes de compreender o mundo social em que estão inseridos, mas, apesar disso, não são determinantes na forma de transformá-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta de pesquisa que orientou o trabalho desta tese foi: quais as implicações do uso dos dados pessoais e comportamentais digitais dos eleitores para os processos eleitorais? Esta tese identificou duas implicações: a primeira consiste no fato que os processos eleitorais passam a ser elementos importantes na organização da base material e ideológica da economia política dos dados. A crescente relevância acerca do uso dos dados digitais dos eleitores é sintoma da integração das eleições às bases da economia política dos dados. Isto significa que a organização e realização dos processos eleitorais está condicionada às políticas que as empresas provedoras de serviços adotem para as eleições. A segunda implicação é sobre a organização do trabalho eleitoral. A busca por dados dos eleitores, no âmbito de uma campanha eleitoral, está associada ao uso da infraestrutura de serviços de mídias digitais. Isto impõe uma aceleração na dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores, em função da necessidade da campanha eleitoral ser capaz de compreender a conjuntura eleitoral imediata e, sobre ela, tomar decisão de ações a serem executadas.

Ao identificar que os processos eleitorais se tornam elementos constitutivos da base de desenvolvimento da economia política dos dados, esta tese está tratando o fenômeno do uso dos dados dos eleitores a partir de uma perspectiva histórica, associando o processo eleitoral à dinâmica de formação da atual fase do capitalismo. Em termos práticos, esta perspectiva histórica permitiu analisar o avanço do Google, Facebook e Twitter sobre os processos eleitorais. A associação destas empresas às atuais questões relacionadas à segurança e integridade eleitoral não é mera coincidência. Estas empresas tiveram e tem uma política de promoção do uso de seus serviços, para tratamento de dados dos eleitores, com intuito de assegurar uma base de legitimidade política para o seu modelo de negócios.

A incorporação do tema da integridade eleitoral na agenda política destas empresas é consequência do amadurecimento da contradição da economia política dos dados no atual ciclo sistêmico de acumulação do capitalismo. Isto significa que o problema associado à construção e organização de redes de comportamento inautêntico coordenado passa a fazer parte do rol de fenômenos que se somam às tensões políticas e sociais acumuladas dos ciclos passados. A *promessa* da economia política dos dados que, de modo simplificado, consiste no intercâmbio

entre a violação da privacidade dos eleitores em troca do aprimoramento das condições materiais de exercício das capacidades individuais de comunicação, está inviabilizada pelo próprio modelo de negócios destas empresas. A depender do desenvolvimento futuro da economia política, as empresas precisarão construir alguma resolução para a contradição colocada. Sem alterar o modelo de negócios, esta resolução talvez passe pela reconfiguração dos sentidos e significados políticos em que a disputa eleitoral transcorre nos países.

Ao tratar dos desdobramentos futuros do atual ciclo é importante considerar a assimetria oriunda da relação entre os países do centro e da periferia do capitalismo. Esta assimetria ficou evidente na forma como as empresas reagiram à mudança das condições políticas internacionais a partir de 2016. As políticas que as empresas relutaram em adotar, para dar tratamento aos problemas decorrentes da contradição do seu modelo de negócios, tiveram como prioridade os países centrais do capitalismo – principalmente o Estados Unidos – enquanto que países periféricos – como o Brasil e a Argentina – eram integrados às políticas das empresas conforme a proximidade de seus respectivos calendários eleitorais.

As políticas destas empresas – bem como de qualquer outra empresa cujos serviços adquiram relevância, nos ciclos eleitorais futuros – precisam ser analisadas sob uma perspectiva que considere o seu processo de constituição. Parece adequado considerar que, até 2016, Google, Facebook e Twitter promoviam o uso de seus serviços às campanhas eleitorais como forma delas buscarem e tratarem os dados dos eleitores. Isto está evidenciado a partir dos documentos do Google e Facebook com relação à campanha presidencial na Argentina em 2015. Embora não pareça haver mais a promoção pública do uso de seus serviços para tratamento dos dados dos eleitores, o fato é que as empresas seguem com políticas ativas na orientação do uso de seus serviços às campanhas, bem como políticas de cooperação junto às autoridades políticas e eleitorais do país.

Quanto a outra implicação, a busca pelo uso dos dados dos eleitores, por ser dependente do uso das mídias digitais, impõe uma organização do tempo do trabalho eleitoral. Ao identificar esta implicação, esta tese aborda o fenômeno do uso dos dados dos eleitores a partir de uma perspectiva localizada, no âmbito do processo eleitoral. Em termos práticos, esta perspectiva localizada permitiu analisar a forma como o trabalho eleitoral opera a dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores através do uso dos serviços de mídias digitais.

A partir desta perspectiva foi possível, tendo em vista os objetivos apresentados pela tese: **(i) compreender** o papel atribuído à internet na disputa eleitoral, na percepção dos atores e atrizes envolvidos no trabalho das estratégias digitais; **(ii) identificar** as técnicas utilizadas para obtenção e análise dos dados pessoais e comportamentais dos eleitores; **(iii) analisar** a relevância da estratégia de segmentação; **(iv) identificar** os tipos de dados dos eleitores utilizados na organização e execução das estratégias eleitorais; e, por fim, **(iv) identificar** se as técnicas de uso dos dados na eleição brasileira influenciaram as técnicas na eleição argentina e, com isso, analisar a difusão delas internacionalmente.

Sobre o **(i)** papel atribuído à internet: os serviços de mídias digitais são identificados, pelos agentes envolvidos no trabalho eleitoral e pelas empresas, como instrumentos que possibilitam, por parte de determinada candidatura e partido, a construção de vínculos com os eleitores. Convém destacar que a atribuição deste papel aos serviços de mídia digital reproduz, em partes, a própria propaganda das empresas sobre os seus serviços, em consonância com o espírito de suas *promessas*. Afinal, as *promessas* indicavam que a infraestrutura de serviços de mídia digital serviriam de instrumentos para as forças que disputam as eleições aprimorarem a comunicação com os eleitores; assim como conferir instrumentos aos eleitores para aprimorar sua participação individual nos processos políticos. Contudo, mesmo que seja possível verificar um uso dos serviços de mídia digital que atendam estes elementos, o fato é que ele ocorre em um ambiente marcado pela contradição da economia política dos dados, isto é, redes de comportamento inautêntico coordenado na produção de desinformação.

Quanto às **(ii)** técnicas utilizadas para obtenção e análise de dados, a tese conseguiu identificar quatro tipos de técnicas para obtenção e uso dos dados dos eleitores. O fato é que a lógica de busca, processamento e análise de dados dos eleitores, pelo trabalho eleitoral, está dependente dos serviços de mídias digitais. A infraestrutura de serviços de mídia digital é a interface de acesso aos dados dos eleitores – sejam eles acessados conforme os termos de uso das empresas ou não – ou de tratamento final dos dados obtidos por outras formas.

Com relação a **(iii)** análise da relevância da estratégia de segmentação, o que se verificou foi que a capacidade de determinada campanha em segmentar as suas mensagens eleitorais é importante. A segmentação das audiências é uma etapa do processamento dos dados sobre os eleitores. Nesse sentido, considerando a perspectiva do trabalho eleitoral, esta segmentação, seja

ela organizada através das mídias digitais ou não, decorre da experiência acumulada do agente envolvido na disputa eleitoral. O trabalho de formatação de uma mensagem da campanha ilustra, pela sua dinâmica constante de processamento e retroalimentação de dados, como a dinâmica de acesso e processamento destes dados, através da infraestrutura de serviços de mídia digital, produz um conhecimento que orienta o trabalho eleitoral. A incorporação da infraestrutura de serviços de mídia digital do Google, Facebook e Twitter no trabalho organizativo da campanha eleitoral reproduz tendências históricas que são características próprias do trabalho eleitoral que é a capacidade de atuação sobre relações interpessoais com o objetivo de obter informações sobre a conjuntura eleitoral imediata e executar ações de campanha.

Nesse sentido, a identificação de que o corpo organizativo de uma campanha eleitoral pode operar uma espécie de segmentação a partir da descentralização e distribuição da organização da campanha foi um elemento interessante na análise. Esta forma de descentralização da campanha eleitoral parece sintetizar uma concepção que articula as percepções dos agentes eleitorais sobre o **(i)** papel atribuído às mídias digitais, na reconfiguração da relação das candidaturas com os eleitores e dos eleitores com as candidaturas; com os tipos de **(ii)** técnica de obtenção e análise dos dados dos eleitores. A ideia de uma campanha descentralizada exemplifica uma forma pela qual o trabalho eleitoral acessa e trata os vínculos das relações interpessoais com a base social de apoio da campanha, ao mesmo tempo em que, em razão da tecnologia das mídias digitais, confere escala e velocidade à dinâmica da coleta, processamento e análise de dados em meio à conjuntura eleitoral.

Com relação ao objetivo de **(iv)** identificar os tipos de dados dos eleitores utilizados, a tese não foi capaz de delimitar objetivamente uma tipologia de dados dos eleitores. Ainda assim, a tese identificou meios pelos quais as campanhas eleitorais obtinham dados comportamentais, embora não fosse o propósito original do instrumento. Por exemplo, grupos de WhatsApp. Esta funcionalidade do serviço de mensagens do WhatsApp não prevê meios para obtenção de dados comportamentais que permita uma valoração de sentimento dos usuários do serviço. A versão oficial do WhatsApp para Negócios, assim como a versão não oficial, o BulkService, confere acesso a dados comportamentais a partir de metadados das mensagens, como dia e hora de envio e recebimento de mensagem. Estes metadados, agregados, são capazes de informar à campanha sobre a aceleração ou não de troca de mensagens, indicando o estado de ânimo e mobilização de

determinados segmentos do eleitorado. É o acúmulo da experiência prática do trabalho eleitoral que confere condições para que determinada equipe de campanha possa por meio destas informações acessar dados comportamentais do eleitorado e, inclusive, desenvolver um sistema próprio de processamento destes dados.

Com relação a (v) identificação de uma influência da eleição brasileira sobre a eleição argentina, este foi, talvez, um dos achados da tese mais interessantes. O que a tese identificou, em realidade, foi que o processo eleitoral de 2018 estaria reproduzindo efeitos análogos ao que a eleição de 2015 na Argentina produziu. Nesse sentido, a eleição de 2019 na Argentina serve mais de referência ao Brasil sobre como lidar com os desdobramentos da eleição de 2018 do que o inverso.

Os resultados desta tese contribuem para destacar a importância de se observar e analisar as manifestações dos fenômenos da economia política dos dados nos países da periferia do capitalismo. Embora a contradição da promessa da economia política dos dados tenha adquirido atenção na política internacional a partir dos desdobramentos eleitorais de 2016 nos Estados Unidos e do plebiscito no Reino Unido; o fato é que é esta contradição já se manifestava antes em países como Argentina, Brasil, Quênia e Índia. A construção e operacionalização de redes de comportamento inautêntico, nos serviços de mídias digitais, com intuito de influenciar e manipular processos eleitorais é a expressão prática de um instrumento político que a contradição da economia política dos dados produziu.

A constatação da difusão do emprego deste instrumento em eleições em diferentes países exige uma compreensão maior acerca de como estas redes se constituem, se mantêm e evoluem. Na Argentina, a discussão sobre os “troll-center” exemplifica a manifestação deste instrumento no cenário político do país. No Brasil, o emprego de sistemas de automação de envio de mensagens em massa, no WhatsApp foi a porta de entrada do debate público sobre esta prática na política brasileira e que, atualmente, integra a estrutura de comunicação do atual governo, sendo o “gabinete do ódio” um exemplo de parte desta rede. Para além da necessidade de compreensão deste fenômeno no âmbito nacional de cada país, o uso das redes de comportamento inautêntico coordenado precisam ser melhor compreendidos, também, na perspectiva internacional, a partir da dinâmica das relações dos países do centro e a periferia do capitalismo, na medida em que seu surgimento está associado ao desenvolvimento da economia política dos dados.

Por fim, os resultados desta tese permitem indicar também outra agenda de pesquisa futura, voltada tanto ao estudo sobre processos eleitorais, como ao estudo sobre a evolução da economia política internacional: a evolução histórica das políticas eleitorais das empresas provedoras de serviços de mídias digitais. Uma agenda de pesquisa que centre sua análise a partir das políticas das empresas permitiria compreender a evolução do relacionamento destas empresas com o corpo organizativo das campanhas eleitorais, possibilitando identificar alguma mudança com relação ao papel atribuído aos seus serviços a partir dos desdobramentos de cada ciclo eleitoral; bem como compreender a evolução da relação destas empresas com as autoridades políticas e eleitorais no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

@CNNMONEYTECH. Mark Zuckerberg's letter to investors: "The Hacker Way". **CNN Money**, New York, 1 fev. 2012 Disponível em: https://money.cnn.com/2012/02/01/technology/zuckerberg_ipo_letter/index.htm. Acesso: 9 nov. 2021

5FRIENDVOTE. **5 Friends**. [s. l.], 2008. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VhDRVKDcXQo&feature=emb_title. Acesso: 9 nov. 2021.

AAIP. **Resolución 86/2019**. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina, 2019. Disponível em: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/208934/20190605>. Acesso: 9 nov. 2021

ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. *In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. Sao Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 07–26.

ACOSTA, Maria de la Paz; GODFRID, Julieta. Los cacerozazos 2012-2013 en la Argentina: entre la espontaneidad y la influencia de los medios digitales. **Revista Argentina de Sociología**, [S. l.], v. 12, n. 21, p. 78–96, 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1iHGQza4PFHhslFnc9guGsbbBwRqEV87e/view> Acesso: 9 nov. 2021

AISICOFF, Lucia. Marcos Peña cree que Facebook está en decadencia y se enfoca en WhatsApp. **La Política Online**, Buenos Aires, 3 out. 2018, p. 1. Disponível em: <https://www.lapoliticaonline.com/nota/115442-marcos-pena-creo-que-facebook-esta-en-decadencia-y-se-enfoca-en-whatsapp/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. Marcos propone una campaña "vietnamita" y meterse en los grupos de WhatsApp de "las mami". **La Política Online**, Buenos Aires, 12 abr. 2019, p. 1. Disponível em: <https://www.lapoliticaonline.com/nota/118709-marcos-propone-una-campana-vietnamita-y-meterse-en-los-grupos-de-whatsapp-de-las-mamis/> . Acesso: 9 nov. 2021

ALFERNES, Jonathan. **AdWords, meet AdMob**. [s. l.], 2012. Disponível em: <https://blog.google/technology/ads/adwords-meet-admob/>. Acesso: 9 nov. 2021

ALPHABET. **FORM 10-K**. Washington: US Securities and Exchange Commission, 2018. Disponível em: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204418000007/goog10-kq42017.htm> . Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Investor Relations**. 2021. Disponível em: <https://abc.xyz/investor/>. Acesso: 24 dez. 2021

AM4. **Segundo Aditivo Ao Contrato de Prestação de Serviços**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018. Disponível em: <http://inter03.tse.jus.br/sitdoc/DownloadFile?id=2987bd66-e93e-4992-9ac6-60aeb7f8b06&inline=true> . Acesso: 9 nov. 2021

ÁMBITO. Alberto Fernández lanzó un nuevo spot de campaña: “Vamos a poner la Argentina de pie”. **ámbito**, Buenos Aires, 21 set. 2019 Disponível em: <https://www.ambito.com/politica/alberto-fernandez/lanzo-un-nuevo-spot-campana-vamos-poner-la-argentina-pie-n5055867> . Acesso: 9 nov. 2021

AMÉRICATV. **#ElPaísElige Macri “Hemos tenido una mala elección”**. Buenos Aires: América TV, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i9P1dk2YL8E> . Acesso: 9 nov. 2021

AMORIN, Juan Ignacio. Informe exclusivo: Cambiemos puso a beneficiarios de planes sociales como aportantes de campaña. **El Destape**, Buenos Aires, 18 jun. 2018 Disponível em: <https://www.eldestapeweb.com/informe-exclusivo-cambiemos-puso-beneficiarios-planes-sociales-como-aportantes-campana-n45225> . Acesso: 9 nov. 2021

ANDERSON, Chris. The End of Theory. **Wired**, [S. l.], 2008. Disponível em: <https://www.wired.com/2008/06/the-end-of-theo/> .Acesso: 9 nov. 2021

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. Sao Paulo: Boitempo, 2018.

ARBEX, T., URIIBE, G. 2019. “Gabinete da raiva” perde espaço no Planalto após alta da reprovação de Bolsonaro. **Folha de São Paulo**. 19 de setembro. Brasília. Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/gabinete-da-raiva-perde-espaco-no-planalto-com-alta-de-rejeicao-a-bolsonaro.shtml> Acessado: 15 nov. 2021

ARGENTINA. **Código Electoral Nacional**. Buenos Aires: InfoLEG, 1983. Disponível em: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19442/texact.htm> . Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Ley 25.326 - Protección de los Datos Personales**. Buenos Aires [s. n.]. Disponível em: http://www.oas.org/juridico/PDFs/arg_ley25326.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Resolución 166 - E/2016**. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina, 2016a. Disponível em: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/148530/20160725>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Reunión 12 - Sesión Ordinaria Informativa (24/08/2016)**. Buenos Aires: Diario de Sesiones, 2016b. Disponible em: <https://www.hcdn.gob.ar/sesiones/sesiones/sesion.html?id=1353&numVid=1>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **11ª Reunión - 9ª Sesión Ordinaria (Informativa)**. Buenos Aires: Diario de Sesiones, 2018a. Disponible em: <https://www.hcdn.gob.ar/sesiones/sesiones/sesion.html?id=4471&numVid=1>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **Acordada Extraordinaria 066-2018**. Buenos Aires: Poder Judicial de la Nación, 2018b. Disponible em: <https://old.pjn.gov.ar/jurisprudencia2/recuperar.php?id=0000011001>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **Reunión 14 - Sesión Ordinarias Informativa - (03/10/2018)**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Diario de Sesiones, 2018c. Disponible em: <https://www.diputados.gob.ar/sesiones/sesiones/sesion.html?id=4480&numVid=1>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **Ley 27.504**. Buenos Aires: InfoLEG, 2019a. Disponible em: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/320000-324999/323729/norma.htm>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **5ª Reunión - 2ª Sesión Especial**. Buenos Aires: República Argentina, 2019b. Disponible em: <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/sesiones/1587/descargarDiario>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **Reunión 4 - Sesión Ordinarias Especial**. Buenos Aires: Diario de Sesiones, 2019c. Disponible em: <https://www.diputados.gov.ar/sesiones/sesiones/sesion.html?id=4505&numVid=1>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **Compromiso Ético Digital**. Buenos Aires: Poder Judicial de la Nación, 2019d. Disponible em: <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/CompromisoEticoDigital.pdf>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **Informes al Congreso**. Buenos Aires: República Argentina, 2021a. Disponible em: <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/informes-al-congreso>. Acceso: 9 nov. 2021

_____. **Normativa**. Buenos Aires. Agencia de Acceso a la Información Pública.. Disponible em: <https://www.argentina.gob.ar/aaip/buscador-normativa>. Acceso: 9 nov. 2021

ARIZA, Andrea. Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015. *In*: 2016, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. **V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Asociación Latinoamericana de Investigadores en

Campanhas Eleitorales, 2016. p. 21. Disponível em:
<https://www.academica.org/andrea.ariza/5.pdf>; Acesso: 9 nov. 2021

ARRIGHI, Giovanni. **O Longo Século XX**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

ARRIGHI, Giovanni; SILVER, Beverly. **Caos e Governabilidade no Moderno Sistema Mundial**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

_____. O fim do longo século XX. In: VIEIRA, Pedro A. (org.). **O Brasil e o Capitalismo Histórico: Passado e Presente na Análise dos Sistemas-Mundo 2**. 1º ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 77–96.

ARYA, Divya. Why are Indian women being attacked on social media? **BBC News India**, Delhi, 8 maio. 2013 Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-22378366>. Acesso: 9 nov. 2021

AUREO, Deputado. **Emenda de Plenário Nº6 - PL 8612/2017**. Brasília: Projetos de Lei e Outras Proposições, 2017. Disponível em:
https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1604872&filename=EMP+6/2017+%3D%3E+PL+8612/2017. Acesso: 9 nov. 2021

BANDJORNALISMO. **Debate na Band: reveja na íntegra o 1º confronto entre os presidenciais**. São Paulo: Bandeirantes, 2018. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?t=18&v=9EnJeUKwX_c&feature=youtu.be. Acesso: 9 nov. 2021

BECKER, Fernanda. #EleNão: Após tomar as redes, movimento liderado por mulheres contra Bolsonaro testa força nas ruas. **El País**, São Paulo, 30 set. 2018 Disponível em:
https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537989018_413729.html. Acesso: 9 nov. 2021

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in America Politics**. New York: Oxford University Press, 2018.

BENNETT, Colin. The Politics of privacy and the privacy of politics: parties, elections and voter surveillance in Western democracies. **First Monday**, v. 18, n. 8, 2013. Disponível em:
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4789/3730#1>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America? **International Data Privacy Law**, v. 6, n. 4, p. 261–275, 2016a. Disponível em: <https://academic.oup.com/idpl/article/6/4/261/2567747>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. Is Your Neighbor a Democrat or a Republican? Lateral Voter Surveillance and the Political Culture of Modern Election Campaigns. In: 2016b, Barcelona. **Surveillance Studies Network**. Barcelona p. 25. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2776308>. Acesso: 9 nov. 2021

BENNETT, Colin; ODURO-MARFO, Smith. **Privacy, Voter Surveillance and Democratic Engagement**. Victoria: University of Victoria, 2019. Disponível em: https://privacyconference2019.info/wp-content/uploads/2019/11/Privacy-and-International-Democratic-Engagement_finalv2.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. Three patterns of power in technology-enabled contention. **Mobilization**, v. 19, n. 4, p. 421–439, 2014. Disponível em: <https://meridian.allenpress.com/mobilization/article-abstract/19/4/421/82563/Three-Patterns-of-Power-in-Technology-Enabled?redirectedFrom=fulltext>. Acesso: 9 nov. 2021

BERNDT, Andy; STATON, Katie Jacobs. **Take a Vote Hour**. 2008. Disponível em: <https://googleblog.blogspot.com/2008/10/take-vote-hour.html>. Acesso: 9 nov. 2021

BIGTENT. **Wael Ghonim Interview**. 10 de abril de 2012. London. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eCMQmtRDbfc>. Acesso: 9 nov. 2021

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

BOLSONARO, Eduardo. **MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO? É FAKE NEWS!**. São Paulo: Facebook, 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/bolsonaro.enb/photos/a.232804790245486/979204092272215/?type=3>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Página c/ 1mi seguidores foi vendida p esquerda. Eles mudaram nome p Mulheres Contra Bolsonaro Resultado: tanta gente saiu q a página passou a ser privada; criaram a página Mulheres c/ Bolsonaro goo.gl/KtVkWv q já tem =1.1mi seguidores e The Guardian publ**. São Paulo: Twitter, 2018b. Disponível em: <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1041039859845091329>. Acesso: 9 nov. 2021

BOLSONARO, Jair Messias. **Obrigado pela consideração, Mulheres de todo o Brasil**. Rio de Janeiro: Twitter, 2018c. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1041023242109108225>. Acesso: 9 nov. 2021

BOND, Robert M. *et al.* A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, v. 489, p. 295–298, 2012. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nature11421>. Acesso: 9 nov. 2021

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. **Information Communication and Society**, v. 15, n. 5, p. 662–679, 2012.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. **Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation**: Computational Propaganda Project. Oxford. Disponível em: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf&type_of_work=Report. Acesso: 9 nov. 2021

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. **The Global Disinformation Order - 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation**. Oxford. Disponível em: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

BRASIL. **Lei nº 4.737**. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil, 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Lei nº 9.504**. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Lei nº 12.034**. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Lei nº 12.891**. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12891.htm. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Lei nº 12.965**. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **LEI Nº 13.488**. Brasília: Planalto, 2017a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm. Acesso: 9 nov. 2021

_____. Debatedores defendem participação do Facebook e do Google no combate às “fake news” nas eleições. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 13 dez. 2017b Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/529763-debatedores-defendem-participacao-do-facebook-e-do-google-no-combate-as-fake-news-nas-eleicoes/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Plano de Trabalho da CPMI da Fake News**. Brasília: Comissão Mista Parlamentar de Inquérito - Fake News, 2019. Disponível em:

<http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/d78bab7d-515f-45df-b785-03e364a7e138>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **19ª Reunião**. Brasília: Comissão Mista Parlamentar de Inquérito - Fake News, 2020a. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/reuniao?reuniao=9612>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **22º Reunião**. Brasília: Comissão Mista Parlamentar de Inquérito - Fake News, 2020b. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/escriba-servicosweb/reuniao/pdf/9648>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Relatório do Grupo de Trabalho Aperfeiçoamento da Legislação Brasileira – Internet**. 28 de outubro de 2021a. Câmara dos Deputados. Brasília. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2097604&filename=Tramitacao-REL+1/2021+GTNET Acesso: 15 nov. 2021.

_____. **Supremo Tribunal Federal (2ª Turma). Habeas Corpus 164.493 Paraná**. Brasília: STF, 2021b. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/HC164493VotoGM.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

BRAUDEL, Fernand. **A dinâmica do capitalismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1987.

BRUNELLI, Camila. Como se formou o grupo de 800 mil mulheres contra Bolsonaro no Facebook. **Uol**, Rio de Janeiro, 12 set. 2018 Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/12/mulheres-contra-bolsonaro-nas-redes-especialista-ve-impacto-nas-urnas.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

BÜLOW, Marisa von. The Survival of Leaders and Organizations in the Digital Age: Lessons From the Cilean Student Movement. **Mobilization: An International Quartely**, v. 23, n. 1, p. 45–64, 2018. Disponível em: <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.17813/1086-671X-23-1-45>. Acesso: 9 nov. 2021

BUMP, Philip. Everything you need to know about the Cambridge Analytica-Facebook debacle. **The Washington Post**, Washington, 19 mar. 2018 Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2018/03/19/everything-you-need-to-know-about-the-cambridge-analytica-facebook-debacle/>. Acesso: 9 nov. 2021

BURKE, Jason. Narendra Modi's landslide victory shatters Congress's grip on India. **The Guardian**, Delhi, 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2014/may/16/narendra-modi-victory-congress-india-election>. Acesso: 9 nov. 2021

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. **The Guardian**, Londres, 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso: 9 nov. 2021

CAMAÑO, Diputada Graciela. **Troll-Center de Cambiemos**. Buenos Aires. 2018.. Disponível em: <https://www.parlamentario.com/2018/10/03/camano-le-entrego-a-pena-un-informe-sobre-el-troll-center-de-cambiemos/>. Acesso: 9 nov. 2021

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Reunião Deliberativa Ordinária - “Tratamento e Proteção de Dados Pessoais”**. Brasília: Comissão Especial sobre Proteção de Dados, 2017a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/evento-legislativo/47773>. Acesso: 9 nov. 2021

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Reunião Deliberativa Ordinária**. Brasília: Comissão Especial - Reforma Política, 2017b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/sitaqweb/TextoHTML.asp?etapa=11&nuSessao=1106/17>. Acesso: 9 nov. 2021

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Sessão Deliberativa Extraordinária - 23:20**. Brasília: Plenário, 2017c. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/evento-legislativo/49528>. Acesso: 9 nov. 2021

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Sessão Deliberativa Extraordinária - 19:34**. Brasília: Plenário, 2017d. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/evento-legislativo/49521>. Acesso: 9 nov. 2021

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA - Seminário - 22/05/2018 - 14:09**. Brasília: Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uuQQSwonA-Q>. Acesso: 9 nov. 2021

CAMBRIDGE ANALYTICA. **We use #data to change audience behaviour. Learn more about what Cambridge Analytica could do for you.** [goo.gl/5B2akP](https://www.youtube.com/watch?v=uuQQSwonA-Q). 29 de janeiro de 2018. Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/CamAnalytica/status/958024464662433793>. Acesso: 9 nov. 2021

CANABARRO, Diego Rafael. O longo 2014 da governança da internet - um balanço do 9º IGF. **poliTICs**, v. 1, n. 19, p. 21–30, 2014. Disponível em: <https://www.politics.org.br/edicoes/o-longo-2014-da-governanca-da-internet-um-balanco-do-9o-igf>. Acesso: 9 nov. 2021

CANABARRO, Diego Rafael; GONZALES, Alexandre Arns. Governança Global da Internet: um mapa da economia política em torno dos identificadores alfanuméricos da rede. **Revsita Carta Internacional**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 248–173, 2017. Disponível em: <https://www.cartainternacional.abri.org.br/Carta/article/view/748/381>. Acesso: 9 nov. 2021

CANTANDO, Mauricio. Avanza la regulación a Facebook y Google para la campaña, pero se complica con Whatsapp. **La Política Online**, Buenos Aires, 24 abr. 2019a, p. 1. Disponível em: <https://www.lapoliticaonline.com/nota/118898-avanza-la-regulacion-a-facebook-y-google-para-la-campana-pero-se-complica-con-whatsapp/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. WhatsApp reconoció a la Cámara Electoral que vende envíos de chats a los políticos. **La Política Online**, Buenos Aires, 26 jun. 2019b, p. 1. Disponível em: <https://www.lapoliticaonline.com/nota/120105-whatsapp-reconocio-a-la-camara-electoral-que-vende-envios-de-chats-a-los-politicos/>. Acesso: 9 nov. 2021

CAVALCANTE, Dep. Sóstenes. **Parecer do Relator**. Brasília: Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, 2016. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1454623&filename=Tramitacao-PL+4060/2012. Acesso: 9 nov. 2021

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista Antropologia**, v. 62, n. 3, p. 530–557, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>. Acesso: 9 nov. 2021.

_____. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91–120, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Como-vencer-uma-eleição-sem-sair-de-casa.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

CHAKRABARTI, Samidh. **Fighting Election Interference in Real Time**. Menlo Park: Facebook Inc., 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/10/war-room/>. Acesso: 9 nov. 2021

CHANDLER, Alfred D. **The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business**. Londres: Harvard University Press, 2002.

CHUCK, Elizabeth. 140: The 2008 election's other magic number. Washington, 3 nov. 2008 Disponível em: <https://www.nbcnews.com/id/wbna27455868>. Acesso: 9 nov. 2021

CLARIN. Twitter - Los 500 días de Mauricio Macri y una nueva pulseada en las redes. **Clarín**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 23 abr. 2017a Disponível em: https://www.clarin.com/politica/500-dias-mauricio-macri-nueva-pulseada-redes_0_BJYlri5Ce.html. Acesso: 9 nov. 2021

CLARIN. Política 2.0 “El fracaso de Mauricio Macri” que no fue en las redes sociales. **Clarín**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 maio. 2017b Disponível em:

https://www.clarin.com/politica/fracaso-mauricio-macri-redes-sociales_0_B1NMHnKIZ.html. Acesso: 9 nov. 2021

CLERICI, Paula; CRUZ, Facundo; GOYBURU, Lara. Dos Territorios: las elecciones argentinas 2015 en Twitter. **Mas Poder Local**, v. 1, n. 30, p. 14–16, 2017. Disponível em: <https://www.coalicionesgicp.com.ar/wp-content/uploads/2016/12/Clerici-Cruz-y-Goyburu-2017.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

CNE. **Memorándum de Cooperación (“MOC”)**. Buenos Aires: Facebook Inc., 2019. Disponível em: <https://about.fb.com/ltam/wp-content/uploads/sites/14/2019/04/CNEyFacebook.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

CNET. Step inside Facebook’s election war room. **YouTube**, Menlo Park, 21 out. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mgkZp4P0X08>. Acesso: 9 nov. 2021

CNN. Cómo influyen las redes sociales en las elecciones? **CNN Español**, Buenos Aires, 7 jan. 2019, p. s/p. Disponível em: <https://cnnespanol.cnn.com/video/argentina-la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-julia-pomares-perspectivas-buenos-aires/>. Acesso: 9 nov. 2021

COSTA, Flávio; PRAZERES, Leandro; REBELLO, Aiuri. MP eleitoral investigará disparos via WhatsApp a favor de campanha de Doria. **Uol**, São Paulo, 27 out. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/27/joao-doria-whatsapp-video-paulo-skaf-ministerio-publico-eleicoes-2018-sp.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

COX, Robert W. Social forces, States and World Orders. **Millenium: Journal of International Relations**, v. 10, n. 1, p. 204–254, 1982.

_____. Gramsci, Hegemony and International Relations : An Essay in Method. *In: Millennium: Journal of International Studies*. v. 12p. 49–66. *E-book*. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/03058298830120020701>. Acesso: 9 nov. 2021

D’ÁVILA, Manuela. **AO VIVO - Manuela d’Ávila na CLACSO**. Buenos Aires: YouTube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wHq42FICX78&t=1921s>. Acesso: 9 nov. 2021

D’IMPERIO, Julian. Ejércitos de trolls: cómo opera la nueva militancia web desde la oscuridad. **Perfil**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 10 nov. 2017. Disponível em: <https://www.perfil.com/noticias/politica/ejercito-de-trolls-como-opera-la-nueva-militancia-desde-la-oscuridad.phtml>. Acesso: 9 nov. 2021

DANTAS, Marcos. Mais-valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Eptic Online**, v. 16, n. 2, p. 89–112, 2014.

DATAFOLHA. **Eleições 2018 - Brasil Intenção de Voto para presidente da República - 02/10**. São Paulo: Datafolha, 2018. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/03/776678db26ecdb20bfc92154c155a05fivbr.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

DATTA, Sandeep. How BJP's online campaign proved vital for success. **Business Today**, Delhi, 20 maio. 2014 Disponível em: <https://www.businesstoday.in/topics/elections-2014:-narendra-modi-takes-charge/bjp-online-campaign-aam-aadmi-party/story/206389.html>. Acesso: 9 nov. 2021

DAYRELL, Marina; BAGATINI, Olga. Entrevista: 'É possível eleger deputados quase 100% pelas redes', diz marqueteiro. **Estadão**, São Paulo, 30 nov. 2017 Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-e-possivel-eleger-deputados-quase-100-pelas-redes-diz-marqueteiro>. Acesso: 9 nov. 2021

DEAN, Jodi. **Democracy and other neoliberal fantasies - communicative capitalism and left politics**. 1ª ed. Durham; London: Duke University Press, 2009.

DEAN, Jodi. Communicative Capitalism and Class Struggle. **spheres - Journal for Digital Cultures**, v. 1, n. 1, p. 1–16, 2014. Disponível em: <http://spheres-journal.org/communicative-capitalism-and-class-struggle/>. Acesso: 9 nov. 2021

DEAN, Jodi. **Crowd and Party**. 1. ed. Londres: Verso, 2016.

DESILVER, Drew. In past election, U.S. trailed most developed countries in voter turnout. **FactTank**, 3 nov. 2020 Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/03/in-past-elections-u-s-trailed-most-developed-countries-in-voter-turnout/>. Acesso: 9 nov. 2021

DORSEY, Jack. **We've made the decision to stop all political advertising on Twitter globally. We believe political message reach should be earned, not bought. Why? A few reasons....** Twitter Inc., 2019a. Disponível em: <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **A political message earns reach when people decide to follow an account or retweet. Paying for reach removes that decision, forcing highly optimized and targeted political messages on people. We believe this decision should not be compromised by money.:** Twitter Inc., 2019b. Disponível em: <https://twitter.com/jack/status/1189634367296901120>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **While internet advertising is incredibly powerful and very effective for commercial advertisers, that power brings significant risks to politics, where it can be used to influence votes to affect the lives of millions.:** Twitter Inc., 2019c. Disponível em: <https://twitter.com/jack/status/1189634368081260549>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Internet political ads present entirely new challenges to civic discourse: machine learning-based optimization of messaging and micro-targeting, unchecked misleading information, and deep fakes. All at increasing velocity, sophistication, and overwhelming scale.** Twitter Inc., 2019d. Disponível em: <https://twitter.com/jack/status/1189634369016586240>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **For instance, it's not credible for us to say: "We're working hard to stop people from gaming our systems to spread misleading info, buuut if someone pays us to target and force people to see their political ad...well...they can say whatever they want! ;).** Twitter Inc., 2019e. Disponível em: <https://twitter.com/jack/status/1189634371407380480>. Acesso: 9 nov. 2021

DOURADO, Tatiana. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil.** Salvador. Universidade Federal da Bahia, 2020.

EDPB. **Statement 2/2019 on the use of personal data in the course of political campaigns.** Genebra: European Data Protection Board, 2019. Disponível em: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_en.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

El Gobierno usará bases de datos de la Anses para afinar su estrategia de comunicación con foco en las redes sociales. **La Nación**, Buenos Aires, 25 jul. 2016 Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-usara-bases-de-datos-de-la-anses-para-afinar-su-estrategia-de-comunicacion-nid1921698>. Acesso: 9 nov. 2021

ELCANCILLER. Curioso: dispara Durán Barba contra los trolls centers, un invento (casi) de Cambiemos. **El Canciller - Política**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 24 mar. 2019 Disponível em: <https://elcanciller.com/curioso-dispara-duran-barba-contra-los-trolls-centers-un-invento-casi-de-cambiemos/>. Acesso: 9 nov. 2021

ETTER, M.; ALBU, OB. Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. **Organization**, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1350508420961532>. Acesso: 9 nov. 2021

EUA. **Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data.** 2018a. Disponível em: <https://www.commerce.senate.gov/2018/4/facebook-social-media-privacy-and-the-use-and-abuse-of-data>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Facebook: Transparency and Use of Consumer Data.** 2018b. Disponível em: <https://energycommerce.house.gov/committee-activity/hearings/hearing-on-facebook-transparency-and-use-of-consumer-data-full-committee>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Foreign Influence Operation’s Use of Social Media Platforms**. 2018c. Disponível em: <https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/hearings/CHRG-115shrg31350.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Transparency & Accountability: Examining Google and its Data Collection, Use, and Filtering Practices**. 2018d. Disponível em: <https://judiciary.house.gov/calendar/eventsingle.aspx?EventID=1819>. Acesso: 9 nov. 2021

FACEBOOK. **Facebook, CNN Partner for ‘America’s Choice 2012’ Political Coverage**. Menlo Park: Facebook, 2012. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2012/07/facebook-cnn-partner-for-americas-choice-2012-political-coverage/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Making Ads Better and Giving People More Control Over the Ads They See**. Palo Alto: Newsroom, 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/06/making-ads-better-and-giving-people-more-control-over-the-ads-they-see/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Mauricio Macri**. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/mauricio-macri>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **2016 Q4 - Earnings Conference Call**. Menlo Park: Facebook Investor Relations, 2017. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Q4/FB-Q416-Earnings-Transcript.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Descubra momentos diários únicos que podem levar ao crescimento da marca**. 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/discover-once-a-day-moments-that-can-grow-your-brand>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **2018 Q1 Earnings Conference Call**. Menlo Park: Facebook Investor Relations, 2018b. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-18-Earnings-call-transcript.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **F8 2019 Day 1 Keynote**. Palo Alto: YouTube, 2019a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xK0RwubFi-U&list=PLb0IAmt7-GS1fAT0UHQNV2YOcx8CDjrWl>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Facebook amplía su programa de verificación de información en América Latina, en alianza con AFP**. 2019b. Disponível em: <https://about.fb.com/ltam/news/2019/11/facebook-amplia-su-programa-de-verificacion-de-informacion-en-america-latina-en-alianza-con-afp/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Engajamento com a publicação**. 2020a. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Diretrizes de princípios do Publisher do Feed de Notícias**. Palo Alto: Facebook Inc., 2020b. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/1916593955303544?id=208060977200861>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Botão Compartilhar**. Facebook Inc., 2021a. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button/#configurator>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Get Account Metrics**. Menlo Park: Facebook Inc., 2021b. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/business-management-api/analytics/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Newsroom**. Facebook Inc. 2021c. Disponível: <https://newsroom.fb.com/>. Acesso: 24 dez. 2021

_____. **Investor Relations**. 2021c. Disponível em: <https://investor.fb.com/home/default.aspx>. Acesso: 24 dez. 2021

FALLET, Tulia G.; MAHONEY, James. The Comparative Sequential Method. In: MAHONEY, James; THELEN, Kathleen (org.). **Advances in Comparative Historical Analysis: Resilience, Diversity, and Change**. 1. ed. New York: Cambridge University Press, 2015. p. s/p.

FARRELL, Paul. History of 5-Eyes - explainer. **The Guardian**, Londres, 2 dez. 2013 Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/02/history-of-5-eyes-explainer>. Acesso: 9 nov. 2021

FERNANDES, Marina Rossi; MARREIRO, Flávia Rodrigues. O marqueteiro brasileiro que importou o método da campanha de Trump para usar em 2018. **El País**, São Paulo, 15 out. 2017, p. 1. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/politica/1507723607_646140.html. Acesso: 9 nov. 2021

FERREIRA, Thiago Borne; CANABARRO, Diego Rafael. The Brazilian Reactions of the Snowden Affairs: Implications for the Study of International Relations in an Interconnected World. **Revista Conjuntura Austral**, v. 6, n. 30, p. 50–74, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConjunturaAustral/article/download/54617/34317>. Acesso: 9 nov. 2021

FILER, Tanya; FREDHEIM, Rolf. Popular with the Robots: Accusation and Automation in the Argentine Presidential Elections, 2015. **International Journal of Politics, Culture, and Society**, v. 30, p. 259–274, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10767-016-9233-7>. Acesso: 9 nov. 2021

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**. Sao Paulo: Editora Hucitec, 1985.

FOSTER, John Bellamy; MCCHESENEY, Robert W. Surveillance Capitalism. **Monthly Review**, v. 66, n. 3, 2014. Disponível em: <https://monthlyreview.org/2014/07/01/surveillance-capitalism/>. Acesso: 9 nov. 2021

FPA. #AOVIVO | **Dilma Rousseff: Capitalismo de Vigilância | aula inaugural do Curso de Comunicação Digital**. São Paulo: YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ccOI6QSiMII>. Acesso: 9 nov. 2021

FUCHS, Christian. The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In: FISHER, Eran; FUCHS, Christian (org.). **Reconsidering Value and Labour in the Digital Age**. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 26–41. *E-book*. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137478573_2. Acesso: 9 nov. 2021

G1. **Manifestações de sábado, 29 de setembro, contra e a favor de Bolsonaro; FOTOS**. São Paulo: Globo, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/30/manifestacoes-de-sabado-29-de-setembro-contr-a-e-a-favor-de-bolsonaro-fotos.ghtml>. Acesso: 9 nov. 2021

GAMALLO, Leandro. Entre paros y cacerolazos: apuntes sobre la conflictividad social en la Argentina reciente. **Anuari del Conflicte Social**, p. 1–32, 2012. Disponível em: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/22149/CONICET_Digital_Nro.855ac3f0-7977-412c-a617-c54d614b7a95_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y%3E. Acesso: 9 nov. 2021

GAVIRATI, Vitor. Grupo de mulheres contra Bolsonaro no Facebook é “fake”, diz vice em Manaus. **A Crítica**, Manaus, 14 set. 2018 Disponível em: <https://acritica.herokuapp.com/channels/cotidiano/news/grupo-de-mulheres-contr-a-bolsonaro-no-facebook-e-fake-diz-vice-em-manaus>. Acesso: 9 nov. 2021

GELLMAN, Barton; POITRAS, Laura. U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in broad secret program. **The Washington Post**, Washington, 7 jun. 2013 Disponível em: https://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html?itid=lk_inline_manual_1. Acesso: 9 nov. 2021

GERBAUDO, Paolo. **The Digital Party**. London: Pluto Press, 2019.

GIELOW, Igor. Explosão da rejeição de Haddad sugere que #EleNão ajudou Bolsonaro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 out. 2018 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/explosao-da-rejeicao-de-haddad-sugere-que-elenao-ajudou-bolsonaro.shtml>. Acesso: 9 nov. 2021

GINGRAS, Richard. **Labeling fact-check articles in Google News**. Palo Alto: Google Inc., 2016. Disponível em: <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/labeling-fact-check-articles-google-news/>. Acesso: 9 nov. 2021

GINGRAS, Richard. **Selo de verificação de fatos chega à América Latina**. [S. l.]: Google Inc., 2017. Disponível em: <https://brasil.googleblog.com/2017/02/seloverificacaodefatos.html>. Acesso: 9 nov. 2021

GITELMAN, Lisa. **“Raw Data” Is an Oxymoron**. London: The MIT Press, 2013.

GOEL, Vindu; FRENKEL, Sheera. In India Election, False Posts and Hate Speech Flummox Facebook. **The New York Times**, Nova Delhi, 1 abr. 2019 Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/04/01/technology/india-elections-facebook.html?module=inline>. Acesso: 9 nov. 2021

GOOGLE. **Amendment N° 9 To Form S-1 Registration Statement - Under the Securities Act of 1933**. Washington. Disponível em: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312504142742/ds1a.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Google to Acquire DoubleClick**. 2007. Disponível em: https://googlepress.blogspot.com/2007/04/google-to-acquire-doubleclick_13.html. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Construir una base de voluntarios y votantes**. Think with Google 2017a. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/marketing-de-contenidos/construir-base-voluntarios-votantes/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Convertir cada momento en una oportunidad**. Think with Google . 2017b. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/búsqueda/convertir-cada-momento-oportunidad/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Cómo construir una estrategia digital en una campaña presidencial**. Think with Google. 2017c. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-construir-estrategia-digital-campana-presidencial/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Construir una candidatura en la era digital para ganar los Micro-Momentos**. Think with Google 2017d. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/construir-candidatura-era-digital-micro-momentos/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **De la intención a la acción**. Think with Google 2017e. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/de-intencion-a-accion/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Llegar con el mensaje correcto.** Think with Google. 2017f. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/marketing-de-contenidos/llegar-mensaje-correcto/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Caso Cambiemos - De la intención a la acción.** YouTube. 2017g. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5PQuZOxIFC0>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Caso Cambiemos - Cómo construir una estrategia digital en una campaña presidencial.** Buenos Aires: YouTube, 2017h. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bQOs_n1ZzdY. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Clickthrough rate (CTR): Definition.** 2019. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Think with Google.** Google Inc. 2021a. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/>. Acesso: 24 dez. 2021

_____. **The Keyword.** Blog Google. 2021b. Disponível em: <https://blog.google/>. Acesso: 24 dez. 2021

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. **BBC News Brasil**, Londres, 8 dez. 2017 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acesso: 9 nov. 2021

GREENWALD, Glenn. NSA collecting phone records of millions of Verizon customers daily. **The Guardian**, Londres, 6 jun. 2013 Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order>. Acesso: 9 nov. 2021

GREENWALD, Glenn; MACASKILL, Ewen; POITRAS, Laura. Edward Snowden: the whistleblower behind the NSA surveillance revelations This article is more than 7 ye. **The Guardian**, Londres, 9 jun. 2013 Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance>. Acesso: 9 nov. 2021

HC1791. **Disinformation and “fake news”: Final Report** **Eighth Report of Session 2017-19.** Londres, Inglaterra: House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019. Disponível em: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

HERN, Alex. Facebook to create “war room” to fight fake news, Nick Clegg says. **The Guardian**, Londres, 28 jan. 2019 Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/>

[jan/28/facebook-war-room-fight-fake-news-nick-clegg-eu-elections-dublin-operations-centre](#). Acesso: 9 nov. 2021

HOPKINS, Nick. UK gathering secret intelligence via covert NSA operation. **The Guardian**, Londres, 7 jun. 2013 Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/jun/07/uk-gathering-secret-intelligence-nsa-prism>. Acesso: 9 nov. 2021

HOUSE OF COMMONS. **Disinformation and “fake news”: Final Report**. London, United Kingdom [s. n.]. Disponível em: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

HUWS, Ursula Elin. **Labor in the Global Economy: The Cybertariat Comes of Age**. New York: Monthly Review Press, 2014.

IAMARINO-H. **Bulk Services - Tutorial**. YouTube. 30 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ymunh6DXAD4>. Acesso: 9 nov. 2021

ICA. **Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution**. Washington: Intelligence Community Assessment, 2017. Disponível em: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

ICO. **Democracy disrupted ?**. Londres: ICO, 2018. Disponível em: <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259369/democracy-disrupted-110718.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

IDEIA DIGITAL. **RELATÓRIO CIRCUNSTANCIADO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO – Agosto/Setembro de 2018**. 2018a. ID do documento: 9679988. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/download.seam?cid=28076>.

IDEIA DIGITAL. **RELATÓRIO CIRCUNSTANCIADO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO – Setembro/Octubre de 2018**. 2018b. ID do documento: 9691488. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/download.seam?cid=28076>.

IDEIA DIGITAL. **RELATÓRIO CIRCUNSTANCIADO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO - Outubro/Novembro de 2018**. 2018c. ID do documento: 9700438. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/download.seam?cid=28076>.

INFOBAE. Conferencia de Mauricio Macri luego del resultado adverso em las PASO. **YouTube**, Buenos Aires, 12 ago. 2019 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=j_qJC37Y_Iw. Acesso: 9 nov. 2021

JANSEN, Roberta. Após ser hackeado, grupo do Facebook contra Bolsonaro chega a 2,5 milhões de participantes. **Estadão**, São Paulo, 18 set. 2018a Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-ser-hackeado-grupo-do-facebook-contra-bolsonaro-chega-a-2-5-milhoes-de-participantes,70002508030?utm_source=twitter:newsfeed. Acesso: 9 nov. 2021

JANSEN, Roberta. Organizadora de grupo contra Bolsonaro relata agressão no Rio. **Estadão**, São Paulo, 25 set. 2018b Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,organizadora-de-grupo-contra-bolsonaro-no-facebook-e-agredida-no-rio,70002518555?utm_source=facebook:newsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais:092018:e&utm_content=:::&utm_term=. Acesso: 9 nov. 2021

JASTREBLANSKY, Maia. “Esta elección se puede dar vuelta”, dijo Mauricio Macri en la primera marcha del “Sí se puede”. **La Nación**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 28 set. 2019 Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/marcha-del-si-se-puede-previa-del-nid2292261/>. Acesso: 9 nov. 2021

JIMÉNEZ, Carla *et al.* Mulheres quebram o jejum das ruas no Brasil com manifestações contra Bolsonaro. **El País**, São Paulo; Recife; Brasília, 30 set. 2018 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/30/politica/1538270819_523141.html. Acesso: 9 nov. 2021

JOVEMPANNEWS. **Paraná Pesquisas: Confirma resultados para Presidência, governo de SP e Senado em SP**. São Paulo: YouTube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u7hLZlRSs>. Acesso: 9 nov. 2021

JUBÉ, Andrea. Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA. **Valor**, São Paulo, 25 out. 2018, p. s/p. Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5948635/brasil-e-1-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea>. Acesso: 9 nov. 2021

JUSTICAELEITORAL. **Cerimônia de diplomação de Jair Bolsonaro**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iwxoARdejo>. Acesso: 9 nov. 2021

KALIL, Isabela Oliveira *et al.* **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.fesp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relatório para Site FESPSP.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

KARATALSI, Sahan Savas *et al.* Class, Crisis and the 2011 Protest Wave: Cyclical and Secular Trends in Global Labor Unrest. In: WALLERSTEIN, Immanuel; CHASE-DUNN, Christopher; SUTER, Christian (org.). **Overcoming Global Inequalities**. Londres: Paradigm Publishers, 2015.

KOHLI, Karnika. Congress vs BJP: The curious case of trolls and politics. **The Times of India**, Nova Delhi, 11 out. 2013 Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/india/CongressvsBJPThecuriouscaseoftrollsandpolitics/articleshow/23970818.cms>. Acesso: 9 nov. 2021

LANACION. La Cámpora se organiza para tuitear contra Macri. **La Nación**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 24 abr. 2017 Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-campora-se-organiza-para-tuitear-contra-macri-nid2016137>. Acesso: 9 nov. 2021

LANACION. La arenga de Marcos Peña por WhatsApp: “Estamos convencidos de que vamos a ganar”. **La Nación**, Buenos Aires, 23 ago. 2019, p. 1. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-arenga-marcos-pena-whatsapp-estamos-convencidos-nid2280251>. Acesso: 9 nov. 2021

LAPOWSKY, Issie. The Real Trouble With Trump’s “Dark Post” Facebook Ads. **Wired**, San Francisco, 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/story/trump-dark-post-facebook-ads/>. Acesso: 9 nov. 2021

LYNCH, Colum. Why Is It So Hard to Vote in America? **Foreign Policy**, [s. l.], 5 nov. 2018 Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2018/11/05/why-is-it-so-hard-to-vote-in-america/>. Acesso: 9 nov. 2021

LYNCH, Guido Carelli. Entre el debut de Pichetto como orador y los WhatsApp de Macri, el Gobierno ordena su estrategia electoral. **Clarín**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2 jul. 2019 Disponível em: https://www.clarin.com/politica/debut-pichetto-gabinete-ampliado-whatsapp-macri-gobierno-ordena-estrategia-electoral_0_mFdIgbWO7.html. Acesso: 9 nov. 2021

MAGALHÃES, Vera. Políticos ainda engatinham no microblog. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 jan. 2010 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2001201003.html>. Acesso: 9 nov. 2021

MAGENTA, Matheus; GRAGNANI, Juliana; SOUZA, Felipe. How WhatsApp is being abused in Brazil’s elections. **BBC News Brasil**, São Paulo, 24 out. 2018 Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-45956557>. Acesso: 9 nov. 2021

MAIA, César. **Política é Ciência**. 1. ed. Rio de Janeiro: Revah, 1998.

MAIA, Gustavo. Para repórter da Globo, apoiadores de Bolsonaro gritam WhatsApp e Facebook. **Uol**, Brasília, 1 jan. 2019 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/01/01/para-reporter-da-globo-apoiadores-de-bolsonaro-gritam-whatsapp-e-facebook.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

MARINHO, André. **NOTA OFICIAL**. Rio de Janeiro. 27 de novembro de 2018 . Disponível em: <https://www.facebook.com/AndreMarinho01/posts/335331200584755>. Acesso: 9 nov. 2021

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas on-line. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 106–131.

MARTÍNEZ, Antonio García. How Trump Conquered Facebook - Without Russian Ads. **Wired**, Menlo Park, 23 fev. 2018, p. 1. Disponível em: <https://www.wired.com/story/how-trump-conquered-facebookwithout-russian-ads/>. Acesso: 9 nov. 2021

MARX, Karl. **Capital: A Critique of Political Economy**. Volum 01 ed. London: Penguin Books, 1982.

MASSARO, Heloisa *et al.* **Proteção de Dados nas Eleições: democracia e privacidade**. [S. n.] Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/09/internetlab_protecao-de-dados-nas-eleicoes.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

MATSUURA, Sérgio. Como o grupo Mulheres contra Bolsonaro foi hackeado no Facebook. **o Globo**, Rio de Janeiro, 19 set. 2018 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/como-grupo-mulheres-contrabolsonaro-foi-hackeado-no-facebook-23083037>. Acesso: 9 nov. 2021

MBL. **Teste do Sofá ep. 46 | André Marinho**. São Paulo: YouTube, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Oq_4fzII5HY. Acesso: 9 nov. 2021

MCMAHAN, Brendam; RAMAGE, Daniel. **Federated Learning: Collaborative Machine Learning without Centralized Training Data**. Google AI Blog. Menlo Park: Google Inc., 2017. Disponível em: <https://ai.googleblog.com/2017/04/federated-learning-collaborative.html>. Acesso: 9 nov. 2021

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de São Paulo**, Sao Paulo, 18 out. 2018a Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contrao-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. WhatsApp notifica agências que disparam mensagens anti-PT. **Folha de São Paulo**, Sao Paulo, 19 out. 2018b, p. 1. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/whatsapp-notifica-agencias-que-disparam-mensagens-anti-pt.shtml>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições 2018. **Folha de São Paulo**, Medellín, 8 out. 2019, p. 1. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso: 9 nov. 2021

MESO. **Primer Encuentro en MESO: “Redes sociales en la campaña presidencial 2015”**. Buenos Aires: Estudio de Medios y Sociedad en Argentina, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oyzL4bY5Q94>. Acesso: 9 nov. 2021

MILAN, Stefania. When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1–10, 2015.

MILANES, Marianela. **Microtargeting en elecciones Análisis exploratorio: 1o caso de estudio | PRO 2015-2017**. Buenos Aires, Argentina: ADC, 2018. Disponível em: <https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/043-microtargeting-en-elecciones-1-07-2018.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

MILITÃO, Eduardo. PF vai apurar registros de envio por WhatsApp apagados por campanha do PSL. **Uol**, Brasília, 29 out. 2018, p. 1. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/29/pf-registros-apagados-envio-whatsapp.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

MIRI, Ignacio. Elecciones 2019: Cómo es la “campaña anárquica”, la nueva apuesta de Marcos Peña para conseguir votantes por WhatsApp. **Clarín**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 10 jul. 2019 Disponível em: https://www.clarin.com/politica/campana-anarquica-nueva-apuesta-marcos-pena-conseguir-votantes-whatsapp_0_EpG9y92t5.html. Acesso: 9 nov. 2021

MOGHADAM, Valentine M. The Semi-Periphery, World Revolution, and the Arab Spring: Reflections on Tunisia. **Journal of World-System Research**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 620–636, 2017. Disponível em: <https://jwsr.pitt.edu/ojs/jwsr/article/view/724/973>. Acesso: 9 nov. 2021

MONTEIRO, Artur P. Lima *et al.* **Missing Bridges**. Rio de Janeiro: Cyrilla, 2021. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Missing-bridges.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

MOROZOV, Evgeny. Capitalism’s New Clothes. **The Baffler**, 2019. Disponível em: <https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov>. Acesso: 9 nov. 2021

Movimento #elenão transformou Bolsonaro em “referência” e “foi um erro”, diz Ciro. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 out. 2018 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/movimento-elenao-transformou-bolsonaro-em-referencia-foi-um-erro-diz-ciro-23121289>. Acesso: 9 nov. 2021

MPDFT. **Portaria n. 02/2018**. Brasília: Ministério Público Federal, 2018. Disponível em: https://www.mpdft.mp.br/portal/pdf/noticias/Março_2018/Instauracao_de_ICP_Cambridge_Analitica.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

MUELLER, Robert S. **Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election**. Washington: U.S. Department of Justice, 2019. Disponível em: <https://cdn.cnn.com/cnn/2019/images/04/18/mueller-report-searchable.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

MURILLO, María Victoria; RUBIO, Juliamaría; MANGONNET, Jorge. Argentina: El protagonismo de los votantes y la alternancia electoral. **Revista de Ciencia Política**, v. 36, n. 1, p. 3–26, 2016.

NAGY, Peter; NEFF, Gina. Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. **Social Media + Society**, p. 1–9, 2015.

NAVARRO, Roberto. El lavadero electoral de Cambiemos | El Destape con Roberto Navarro. **El Destape Videos**, Buenos Aires, 17 jun. 2018 Disponível em: <https://www.eldestapeweb.com/multimedia/fIg1XaS5RqU/el-lavadero-electoral-de-cambiemos-el-destape-con-roberto-navarro>. Acesso: 9 nov. 2021

NEEDHAM, JL; MURRAY, Abe. **Greater access to voting information**. Google Blog, 2008. Disponível em: <https://googleblog.blogspot.com/2008/10/greater-access-to-voting-information.html>. Acesso: 9 nov. 2021

NIC.BR. **Conheça as pragas que ameaçam nosso computador**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do ponto br, 2009. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/nmidia/conheca-as-pragas-que-ameacam-nosso-computador/>. Acesso: 9 nov. 2021

NICKERSON, David W.; ROGERS, Todd. Political Campaigns and Big Data. **Journal of Economia Perspectives**, v. 28, n. 2, p. 51–74, 2014. Disponível em: https://scholar.harvard.edu/files/todd_rogers/files/nickerson_and_rogers.2014.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

NORRIS, Pippa. Tuned Out Voter? **Politeia Conference - May 3^o 2002**. p. 25, 2004a. Disponível em: https://projects.iq.harvard.edu/files/wcfia/files/816_tuned_out.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? In: (St Margaret's College, Org.) 2004b, Otago, Nova Zelândia. **Political Communications in the 21st Century**. Otago, Nova Zelândia: University of Otago, 2004. p. 27.

OEA. **Missão de Observação Eleitoral - Eleições Gerais Brasil**. Washington: OEA/Ser.G, 2019. Disponível em:

<http://scm.oas.org/pdfs/2019/CP40397PRELATORIOFINALMOEBRASIL2018.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

OGLOBO. Ibope: Bolsonaro sobe 4 pontos e tem 31%, e Haddad se mantém com 21%. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 out. 2018 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-bolsonaro-sobe-4-pontos-tem-31-haddad-se-mantem-com-21-23117070>. Acesso: 9 nov. 2021

OHCHR. **Freedom of Expression Monitors Issue Joint Declaration on ‘Fake News’, Disinformation and Propaganda**. Genebra: ONU, 2017. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287>. Acesso: 9 nov. 2021

OLIVEIRA, Arolde. **Deus quis: eleições na era digital**. Rio de Janeiro: Livros Ilimitados, 2019.

OLIVEIRA, Nahema Nascimento Falleiros Barra de. **Protocolo Atrofiado e Governamentalidade Neoliberal: a falha da internet e sua eficácia tecnopolítica**. Rio de Janeiro: Rede de Pesquisa em Governança da Internet, 2017. Disponível em: http://redegovernanca.net.br/public/conferences/1/anais/OLIVEIRA,%20Nahema_2017.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

OLIVEIRA, Joana. Um milhão de mulheres contra Bolsonaro: a rejeição toma forma nas redes. **El País**, São Paulo, 12 set. 2018 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048_321164.html?rel=listapoyo. Acesso: 9 nov. 2021

OMR. **Alexander Nix, CEO, Cambridge Analytica - Online Marketing Rockstars Keynote | OMR17**. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6bG5ps5KdDo>. Acesso: 9 nov. 2021

ONU. **Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation and Propaganda**. Genebra. 3 de março de 2017. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287>. Acesso: 9 nov. 2021

ORRICO, Alexandre. O Facebook não morreu. **Núcleo**. 15 out. 2020. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/redes/2020-10-15-facebook-nao-morreu>. Acesso: 9 nov. 2021

PAGE, Larry; BRIN, Sergey. **Founder’s Letter**. Mountain View: Alphabet, 2007. Disponível em: <https://abc.xyz/investor/founders-letters/2007/>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Founder’s Letter**. Mountain View: Alphabet, 2008. Disponível em: <https://abc.xyz/investor/founders-letters/2008/>. Acesso: 9 nov. 2021

PALLONE, Frank. **Pallone Remarks at Hearing with Twitter CEO Jack Dorsey**. Washington, 2018. Disponível em: <https://energycommerce.house.gov/sites/democrats.energycommerce.house.gov/files/documents/FP-Opening-FC-Hrg-on-Twitter-Transparency-and-Accountabilit-2018-09-05.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

PASSARINHO, Nathalia. Ex-sócio da Cambridge Analytica no Brasil diz que empresa não tinha banco de dados de brasileiros. **BBC News Brasil**, Londres, 20 mar. 2018, p. 1. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43481279>. Acesso: 9 nov. 2021

PATEMAN, Carole. **Participação e teoria democrática**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

PELLIZA, Carla. Elecciones 2019: el Whatsapp de Marcos Peña y la campaña de las fake news. **El Destape**, Buenos Aires, 9 jun. 2019. Disponível em: <https://www.eldestapeweb.com/nota/el-whatsapp-de-marcos-pena-y-la-campana-de-las-fake-news-201969800>. Acesso: 9 nov. 2021

PERFIL. “Satisface a Mauricio”, el error que mostró la campaña de Macri en Twitter. **Perfil**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 8 ago. 2019 Disponível em: <https://www.perfil.com/noticias/politica/error-twitter-falla-campana-mauricio-macri-satisface-mauricio-macri.phtml>. Acesso: 9 nov. 2021

PHILLIPS, Dom. “He’s not perfect”: why do so many Brazilians support rightwinger Jair Bolsonaro? **The Guardian**, Rio de Janeiro, 14 set. 2018 Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/14/brazil-presidential-candidate-jair-bolsonaro>. Acesso: 9 nov. 2021

PICHAJ, Sundar. **Founder’s Letter**. Mountain View: Alphabet, 2018. Disponível em: <https://abc.xyz/investor/founders-letters/2018/>. Acesso: 9 nov. 2021

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Da esperança ao ódio: a juventude periférica bolsonarista. In: GALLEGO, Esther Solano (org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2018. p. 56–63.

PINTO, Eduardo Costa *et al.* A Guerra de Todos Contra Todos e a Lava Jato: a crise brasileira e a vitória do capitão Jair Bolsonaro. **Revista Brasileira de Economia Política**, [S. l.], v. 1, n. 54, p. 109–147, 2019. Disponível em: <https://revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/547/276>. Acesso: 9 nov. 2021

PIRES, Marco Túlio. **Comprova: uma coalizão para combater o conteúdo enganoso online durante as eleições**. São Paulo: Google Inc., 2018. Disponível em: <https://brasil.googleblog.com/2018/06/comprova.html>. Acesso: 9 nov. 2021

PIVA, Juliana Dal; RIBEIRO, Jeferson. Twitter veta veiculação de propaganda eleitoral paga. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 maio. 2018 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/twitter-veta-veiculacao-de-propaganda-eleitoral-paga-22721922>. Acesso: 9 nov. 2021

POLANYI, Karl. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. 2ª edição. ed. Rio de Janeiro: Editora Compus Ltda, 2000.

PRODHAN, Georgina. Zuckerberg says not opening Facebook to under-13s. **Reuters**, [s. l.], 25 maio. 2011 Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-zuckerberg-idUSTRE74O5L020110525>. Acesso: 9 nov. 2021

PROTALINSKI, Emil. Facebook sued for violating wiretap laws with tracking cookies. **ZDNet**, Palo Alto, p. 1, 2011. Disponível em: <https://www.zdnet.com/article/facebook-sued-for-violating-wiretap-laws-with-tracking-cookies/>. Acesso: 9 nov. 2021

PSDB pede ao TSE “auditoria especial” no resultado das eleições. **Folha de São Paulo**, Brasília, 30 out. 2014 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1541043-psdb-pede-ao-tse-auditoria-especial-no-resultado-das-eleicoes.shtml>. Acesso: 9 nov. 2021

PUCCIARELI, Alfredo; CASTELLANI, Ana. **Los años del Kirchnerismo: la disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal**. 1ª ed. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Siglo Veitinuno, 2017.

RAMASWAMY, Sridhar. **How Micro-Moments Are Changing the Rules**. [s. l.], 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acesso: 9 nov. 2021

REBELLO, Aiuri; COSTA, Flávio; PRAZERES, Leandro. PT usou sistema de WhatsApp; campanha de Bolsonaro apagou registro de envio. **Uol**, São Paulo, 26 out. 2018a Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/26/bolsonaro-apagou-registro-whatsapp-pt-haddad-usou-sistema-mensagens.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. Campanha de Meirelles enviou WhatsApp a beneficiários do Bolsa Família. **Uol**, São Paulo, 5 nov. 2018b Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/11/05/henrique-meirelles-whatsapp-campanha-bolsa-familia-eleicoes-2018-presidente.html>. Acesso: 9 nov. 2021

REDETV. **Debate presidencial na RedeTV!**. Brasília: Rede TV, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?t=464&v=99SmMo1XqzQ&feature=youtu.be>. Acesso: 9 nov. 2021

REINOUNIDO. **Oral evidence: Fake News, HC 363**. Londres: House of Commons, 2018. Disponível em:

<http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/digital-culture-media-and-sport-committee/disinformation-and-fake-news/oral/84838.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

REIS, Antônio Goulart dos. **Requerimento nº 287/2018**. Brasília: Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, 2018. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1653842. Acesso: 9 nov. 2021

REPORTER, Staff. How India's BJP used data analytics to swing voters. **PR Week**, Delhi, 17 set. 2014 Disponível em: <https://www.prweek.com/article/1312443/indias-bjp-used-data-analytics-swing-voters>. Acesso: 9 nov. 2021

RESENDE, João Francisco. Eleição no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet. In: MARQUES, Francisco Paula Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 159–210.

RICAURTE, Paola. Data Epistemologies, Coloniality of Power, and Resistance. **Television and New Media**. pp. 1–16, 2019. Disponível em: <https://sci-hub.st/https://doi.org/10.1177%2F1527476419831640>. Acesso: 9 nov. 2021

RICHTER, André. Supremo mantém proibição de telemarketing nas eleições. **Agência Brasil**, Brasília, 3 maio. 2018 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2018-05/supremo-mantem-proibicao-de-telemarketing-nas-eleicoes>. Acesso: 9 nov. 2021

RID, Thomas. **Active Measures**. New York: Farrarm Straus and Giroux, 2020.

RODRIGUES, Artur; MELLO, Patrícia Campos. Fraude com CPF viabilizou disparo de mensagens de WhatsApp na eleição. **Folha de São Paulo**, Sao Paulo, 2 dez. 2018, p. s/p. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/fraude-com-cpf-viabilizou-disparo-de-mensagens-de-whatsapp-na-eleicao.shtml>. Acesso: 9 nov. 2021

ROSA, V., MONTEIRO, T. 2019. “Gabinete do ódio” está por trás da divisão da família Bolsonaro. **Estadão**. 19 de setembro. Brasília. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,gabinete-do-odio-esta-por-tras-da-divisao-da-familia-bolsonaro,70003017456> . Acesso: 15 nov. 2021

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. **BBC News Brasil**, São Paulo, 30 set. 2018 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acesso: 9 nov. 2021

ROSSINI, Carolina; BRITO, Francisco Cruz; DONEDA, Danilo. **The Strengths and Weaknesses of the Brazilian Internet Bill of Rights: Examining a Human Rights Framework for the Internet**. Ontario. Setembro 2015. Disponível em: https://www.cigionline.org/sites/default/files/no19_0.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

ROSUJOVSKY, Matías. “Hola, soy Mauricio”: la nano campaña de Marcos Peña para minar WhatsApp. **Letra P**, Buenos Aires, 7 jul. 2019, p. 1. Disponível em: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-7-7-12-21-0—hola-soy-mauricio-la-nano-campana-de-marcos-pena-para-minar-whatsapp>. Acesso: 9 nov. 2021.

ROY, Prasanto K. Women, violence and Twitter in India. **Al Jazeera**, Nova Delhi, 5 fev. 2014 Disponível em: <https://www.aljazeera.com/features/2014/2/5/women-violence-and-twitter-in-india>. Acesso: 9 nov. 2021

ROY, Sandip. BJP May Have Created A Monster With Its Troll Army, But Amit Shah Understands It May Turn On Them One Day. **Huffpost**, [s. l.], 9 nov. 2017 Disponível em: https://www.huffpost.com/archive/in/entry/bjp-may-have-created-a-monster-with-its-troll-army-but-amit-shah-understands-it-may-turn-on-them-one-day_a_23204198. Acesso: 9 nov. 2021

RUBINSTEIN, Ira. Voter Privacy in the Age of Big Data. **Wisconsin Law Review** **861**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 862–936, 2014. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2447956>. Acesso: 9 nov. 2021

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Rôbos, Redes Sociais e Política no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4433/2017_ruediger_robos_redes_sociais_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso: 9 nov. 2021

RUSKOWSKI, Bianca de Oliveira. **Ativismo Tecnicamente Mediado: Transformações do Ativismo em Plataformas de Mídias Sociais**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2018.

SANTORO, Mauricio; BORGES, Bruno. Brazilian Foreign Policy Towards Internet Governance. **Revista Brasileira de Política Internacional**, [S. l.], v. 60, n. 1, p. 16, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7329201600111>. Acesso: 9 nov. 2021

SANTOS, Bruna Martins dos. **Uma avaliação do Modelo de Responsabilidade de Intermediários do Marco Civil para o desenvolvimento da Internet no Brasil**. Brasília: Internet Society Capítulo Brasil, 2020. Disponível em: https://isoc.org.br/files/1_5163560127365644511.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

SANTOS, Eduardo Heleno de Jesus. Crise de representação política no Brasil e os protestos de junho de 2013. **Liinc**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 86–95, 2014.

SCHOEN, Kent Matthew; DINGLE, Gregory Luc; KENDALL, Timothy. **Communicating Information in a Social Network System about Activities from Another Domain**. 13/023197. Concessão: 2011.

SCHROEPFER, Mike. **An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook**. [s. l.], 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>. Acesso: 9 nov. 2021

SCOTT, Mark. Inside Facebook's European election war room. **Politico**, Dublin, 5 maio. 2019. Disponível em: <https://www.politico.eu/article/facebook-european-election-war-room-dublin-political-advertising-misinformation-mark-zuckerberg/>. Acesso: 9 nov. 2021

SENADO. **Diário do Senado Federal - ANO LXXII nº 148**. Brasília: República Federativa do Brasil, 2017. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/21125?sequencia=1>. Acesso: 9 nov. 2021

SHARP, Adam. **A new barometer for the election**. Washington: Twitter Inc., 2012 a. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/a/2012/a-new-barometer-for-the-election. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Your guide to Election Day**. Washington: Twitter Inc., 2012 b. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/a/2012/your-guide-to-election-day. Acesso: 9 nov. 2021

SILVA, Tarcízio; SANTOS, Nina. Monitoramento dos sites de redes sociais nas eleições brasileiras de 2010: apontamentos sobre os usos de monitoramento na comunicação digital nas eleições brasileiras de 2010. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 402–421.

SINGER, André. Brasil, Junho de 2013. **Novos Estudos**, v. 97, n. 1, p. 1–20, 2013.

SINGER, André. **O lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SLAWSKI, Bill. **Facebook Patent Application Describes Receiving Data from Logged-Out Users to Target Ads**. 2011. Disponível em: <http://www.seobythesea.com/2011/09/facebook-patent-application-target-ads/>. Acesso: 9 nov. 2021

SMITH, Melissa M. Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology. In: HENDRICKS, John Allen; DENTON, Robert E. (org.). **Communicator-In-Chief**. [S. l.]: Lexington Books, 2010. p. 189.

SOARES, Jussara. Time digital de Bolsonaro distribui conteúdo para 1.500 grupos de WhatsApp. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 out. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/time-digital-de-bolsonaro-distribui-conteudo-para-1500-grupos-de-whatsapp-23134588>. Acesso: 9 nov. 2021

SPIGARIOL, André. Aplicativo usado na campanha de Geraldo Alckmin é investigado pelo Ministério Público Eleitoral. **Agência Pública**, São Paulo, 3 out. 2018 Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/aplicativo-usado-na-campanha-de-geraldo-alckmin-e-investigado-pelo-ministerio-publico-eleitoral/>. Acesso: 9 nov. 2021

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STATON, Katie Jacobs. **Now's the time: Register to vote**. [s. l.], 2008. Disponível em: <https://googleblog.blogspot.com/2008/10/news-time-register-to-vote.html>. Acesso: 9 nov. 2021

STF. **SUSPENSÃO DE LIMINAR 1.178 PARANÁ**. Brasília: Supremo Tribunal Federal, 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/decisao-ministro-luiz-fux-stf-deferindo.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

____. **Ministro Alexandre de Moraes designa equipe de delegados em inquérito para paucar ameaças e fake news**. Notícias STF. 20 de março de 2019. Brasília. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=406357> Acesso 15 nov. 2021

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential Campaigning in the Internet Age**. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2014.

STRUMINGER, Brenda. Facebook en la campaña: de la “sala de guerra” al pacto con la justicia electoral y los datos abiertos. **La Nación**, Buenos Aires, 24 maio. 2019 Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/facebook-campana-2019-nid2251322>. Acesso: 9 nov. 2021

TATAGIBA, Luciana; GALVÃO, Andreia. Os protestos no Brasil em tempos de crise (2011-2016). **Opinião Pública**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 63–96, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201925163>. Acesso: 9 nov. 2021

TCHINTIAN, Carolina; PAGE, María; SEIRA, Iván. **La reforma del régimen de financiamiento de la política: logros y desafíos**. Buenos Aires: Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento, 2019. Disponível em: <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2019/05/215-DPP-IP-Acuerdos-Prioritarios-Tchintian-Page-y-Seira-mayo-2019.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

TECHCRUNCH. Inside Facebook's election security war room. **YouTube**, Menlo Park, 18 out. 2018 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FiO6H8st-Fw>. Acesso: 9 nov. 2021

TERABIT. **Submarine Telecoms Industry Report**. Massachusetts [s. n.]. Disponível em: <http://www.terabitconsulting.com/downloads/2014-submarine-cable-market-industry-report.pdf>. Acesso: 9 nov. 2021

THEATLANTICFESTIVAL. **Facebook Presents: Facebook, Elections, and Political Speech***. Washington: The Atlantic, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=N7f0g_zJBAM. Acesso: 9 nov. 2021

THEWASHINGTONPOST. NSA slides explain the PRISM data-collection program. **The Washington Post**, Washington, 10 jun. 2013 Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/prism-collection-documents/>. Acesso: 9 nov. 2021

TODOSCOMCIRO. **Nossas Conquistas**. Brasília: Todos Com Ciro, 2017. Disponível em: <https://todoscomciro.com/quem-somos/>. Acesso: 9 nov. 2021

TODOSCOMCIRO. **Chegou a nossa hora: conheça a Central da Massa!**. Brasília: Todos Com Ciro, 2018. Disponível em: <https://todoscomciro.com/news/conheca-central-da-massa/>. Acesso: 9 nov. 2021

TOLEDO, José Roberto de. Um protesto histórico, menos na tevê. **piauí**, São Paulo, 29 set. 2018 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/um-protesto-historico-menos-na-teve/>. Acesso: 9 nov. 2021

TPN. El presidente Mauricio Macri encabezó el acto de la Marcha Sí Se Puede en Belgrano | #TPANoticias. **Televisión Pública Noticias**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 28 set. 2019 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=St7IH46Rbn4>. Acesso: 9 nov. 2021

TRE-SE. Mais de 150 participantes prestigiaram o Fórum Nacional da Propaganda Eleitoral nas Mídias Sociais. **Notícias TRE-SE**, Cuiabá, 5 mar. 2018 Disponível em: <http://www.tre-se.jus.br/imprensa/noticias-tre-se/2018/Marco/mais-de-150-participantes-prestigiaram-o-forum-nacional-da-propaganda-eleitoral-nas-midias-sociais>. Acesso: 9 nov. 2021

TSE. Revista Eletrônica EJE. **Revista Eletrônica da Escola Judiciária Eleitoral**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 9–12, 2015. Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-revista-eletronica-eje-ano-5-numero-3-abril-maio-2015-pdf/rybena_pdf?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-revista-eletronica-eje-ano-5-numero-3-abril-maio-2015-pdf/at_download/file. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **RESOLUÇÃO Nº 23.551**. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2017/resolucao-no-23-551-de-18-de-dezembro-de-2017?texto=original>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **RESOLUÇÃO N° 23.590**. Dispõe sobre o plano de mídia do horário eleitoral gratuito relativo ao cargo de Presidente da República nas eleições de 2018. Brasília: Instrução N° 0600920-86.2018.6.00.0000, 2018a. p. 1–88. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/normas-e-documentacoes-eleicoes-2018>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Ata da 2ª Reunião**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018b. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/arquivos/atas-do-conselho-consultivo-sobre-internet-e-eleicoes>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Memorando de Entendimento**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2018c. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/memorando-de-atendimento>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. TSE indefere pedido de registro de candidatura de Lula à Presidência da República. **Comunicação**, Brasília, 1 set. 2018d. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/tse-indefere-pedido-de-registro-de-candidatura-de-lula-a-presidencia-da-republica>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Ata da 7ª Reunião**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018e. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/arquivos/atas-do-conselho-consultivo-sobre-internet-e-eleicoes>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Ata da 8ª Reunião**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018f. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/arquivos/atas-do-conselho-consultivo-sobre-internet-e-eleicoes>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Ata da 10ª Reunião**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018g. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/arquivos/atas-do-conselho-consultivo-sobre-internet-e-eleicoes>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Consulta de Doadores e Fornecedores**. Brasília. 2020a. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta/doadores-fornecedores/2022802018>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Ação de Investigação Judicial Eleitoral N° 0601369-44.2018.6.00.0000**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2020b. Disponível em: <https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=tse/2020/11/23/19/26/4/930dcbcf843c46617cd6b1aa411afe0a44397a647dd5274f087cbd2e1706bff7>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **TSE julga improcedentes ações contra Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão**. Comunicação Tribunal Superior Eleitoral. 20 de outubro de 2021a. Brasília. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Outubro/tse-julga-improcedentes-acoes-contrajair-bolsonaro-e-hamilton-mourao?SearchableText=AIJE%20060177128%20%20AIJE%20060196880> Acesso 15 nov. 2021

_____. **Sessão Plenária do dia 28 de outubro de 2021.** justicaeleitoral. 28/10/2021b. YouTube. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=IAnYEc6LBFA>>. Acesso 15 nov. 2021

TWITTER. **Using Twitter to follow the political debates.** Washington: Twitter Inc., 2012. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/a/2012/using-twitter-to-follow-the-political-debates. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **FORM S-1 REGISTRATION STATEMENT.** Washington: United States Securities and Exchange Commission, 2013. Disponível em: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Q4 2015 Quarterly Results Transcript.** San Francisco: Twitter Inc., 2016. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2015/q4/Twitter_Q4_15_Earnings_Transcript_v03.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Q1 2017 Letter to Shareholders.** San Francisco: Twitter Inc., 2017a. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2017/q1/Q117_Shareholder_Letter.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Q2 2017 Quarterly Results Transcript.** San Francisco: Twitter Inc., 2017b. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2017/q2/Twitter_Q2_2017_Quarterly_Results_Transcript.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Q2 2017 Letter to Shareholders.** San Francisco: Twitter Inc., 2017c. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2017/q2/Q217_Shareholder_Letter.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Q3 2017 Letter to Shareholders.** San Francisco: Twitter Inc., 2017d. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2017/q3/Q3_17_Shareholder_Letter.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Q4 and Fiscal Year 2017 Letter to Shareholders.** San Francisco: Twitter Inc., 2018a. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2017/q4/Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Q4 2017 Earnings Report Transcript**. San Francisco: Twitter Inc., 2018b. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2017/q4/Q4_2017_Twitter_Earnings_Transcript.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Resposta Twitter Brasil (Outros Documentos)**. ID do Documento 1621338. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018c. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Campanhas de propaganda política**. Twitter Blog, 2019. Disponível em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/restricted-content-policies/political-campaigning.html>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Blog Twitter**. Twitter Inc. 2021a. Disponível em: <https://blog.twitter.com/>. Acesso: 24 dez. 2021.

_____. **Investor Relations**. Twitter Inc. 2021b. Disponível em: <https://investor.twitterinc.com/home/default.aspx>. Acesso: 24 dez. 2021

TZEIMAN, Andrés. **Radiografía Política del Macrismo**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caterva, 2017.

UFRGS. **1º Fake News e Eleições: debatendo sobre o impacto no voto**. Porto Alegre: IFCH da UFRGS, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4n5PU0B3ehU&t=25s>. Acesso: 9 nov. 2021

UNGA. **The Right to Privacy in the Digital Age Res 68/167UN Doc A/RES/68/167**. 21 de janeiro de 2014. Nova York. Disponível em: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/68/167. Acesso: 9 nov. 2021

UNGA. **The right to privacy in the digital age 69/166**. Nova Iorque: Assembleia Geral da ONU, 2014. Disponível em: <https://undocs.org/pdf?symbol=en/A/RES/69/166>. Acesso: 9 nov. 2021

UNIVERSA. Grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” no Facebook é hackeado e sai do ar. **Uol**, Rio de Janeiro, 16 set. 2018 Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/16/grupo-mulheres-contrabolsonaro-no-facebook-e-hackeado-e-fica-fora-do-ar.htm>. Acesso: 9 nov. 2021

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, Informação e Poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019. - Universidade de Brasília, [s. l.], 2019. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/36948/1/2019_JonasChagasLúcioValente.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance and Society**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 197–208, 2014.

VIDART-DELGADO, Maria L. Cyborg political machines: Political brokering and modern political campaigning in Colombia. **HAU: Journal of Ethnographic Thoery**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 255–277, 2017. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.14318/hau7.2.027>. Acesso: 9 nov. 2021

WALLERSTEIN, Immanuel. **Geopolitics and geoculture**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

WALLERSTEIN, Immanuel. **World-System Analysis - An Introduction**. Londres: Duke University Press, 2006.

WALLERSTEIN, Immanuel. **The Modern World-System IV: Centrist Liberalism Triumphant, 1789–1914**. Berkley: University of California Press, 2011.

WALLERSTEIN, Immanuel. A Análise dos Sistemas-Mundo como movimento do saber. In: VIEIRA, Pedro Antonio; VIEIRA, Rosângela de Lima; FILOMENO, Felipe Amin (org.). **O Brasil e o Capitalismo Histórico: Passado e Presente na Análise dos Sistemas-Mundo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 17–28.

WANLESS, Alicia; BERK, Michael. The Changing Nature of Propaganda: Coming to Terms with Influence in Conflict. In: CLACK, Timothy; JOHNSON, Robert (org.). **The World Information War: Campaigning, Cognition and Effect**. [S. l.]: Eoutledge, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://lageneralista.com/the-changing-nature-of-propaganda/>. Acesso: 9 nov. 2021

WEF. **Personal Data : The Emergence of a New Asset Class**. Genebra [s. n.]. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **The Global Risk Report 2012 - 7th Edition**. Genebra: The Global Competitiveness and Risk Team, 2012. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2012.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **The Global Risk Report 2013 - 8th Edition**. Genebra: The Global Competitiveness and Risk Team, 2013. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **The Global Risk Report 2016 - 11th Edition**. Genebra: The Global Competitiveness and Risk Team, 2016. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF_GRR16.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **The Global Risk Report 2017 - 12th Edition**. Genebra: The Global Competitiveness and Risk Team, 2017. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/GRR17_Report_web.pdf. Acesso: 9 nov. 2021

WEST, Sarah Myers. Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. **Business & Society**, [S. l.], p. 1–22, 2017. Disponível em: <https://sci-hub.st/https://doi.org/10.1177%2F0007650317718185>. Acesso: 9 nov. 2021

WINSECK, Dwayne. The Geopolitical Economy of the Global Internet Infrastructure. **Journal of Information Polic**, [S. l.], v. 2, n. 2012, p. 183–203, 2017. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.7.2017.0228>. Acesso: 9 nov. 2021

WOLOLO. **Talkative**. Recife: YouTube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OyM9E7CesP4>. Acesso: 9 nov. 2021

_____. **Talkative**. Site, 2019. Disponível em: <https://talkative.media/politica>. Acesso: 9 nov. 2021

WOOD, Ellen Meiksins. **Capitalismo contra Democracia**. 1. ed. Sao Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **Ellen Meiksins Wood Reader**. Boston: Brill, 2012.

YOUTUBE. **Official Blog**. Blog YouTube. Google Inc. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/>. Acesso: 24 dez. 2021

YUSTE, Gustavo. El “Troll-center de Cambiemos”: qué dice el informe que incomodó a Marcos Peña. **Noticias**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 4 out. 2018 Disponível em: <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2018-10-04-el-troll-center-de-cambiemos-que-dice-el-informe-que-incomodo-a-marcos-pena.phtml>. Acesso: 9 nov. 2021

ZUBOFF, Shoshana. **In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power**. Nova Iorque: Basic Book Inc., 1988.

ZUBOFF, Shoshana. The Secrets of Surveillance Capitalism: Google as a Fortune Teller. **Franffuter Allgemeine**, [S. l.], n. Digital Debate, 2016. Disponível em: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html>. Acesso: 9 nov. 2021

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism**. 1ª ed. Nova Iorque: Public Affairs, 2019.

ZUCKERBERG, Mark. **Building Global Community**. Postagem no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634>. Acesso: 9 nov. 2021

ANEXOS

Anexo 1 - Entrevistas

Tabela 4: Entrevistas Realizadas por País, Organização e Data

Identificador da Entrevista	País	Organização	Data de Realização da Entrevistas
E1	Brasil	PSOL	2018/11/13
E2		PDT	2018/11/21
E3		PT	2018/11/29
E4		PT	2018/12/06
E5		PCdoB	2018/12/13
E6		PSDB	2019/01/08
E7		Empresa de Análise de Dados	2019/01/29
E8		DEM	2019/03/14
E9		Organização social	2019/05/03
E10		DEM	2019/05/27
E11		Empresa de Análise de Dados	2019/07/13
E12		PSD	2019/09/09
E13	Argentina	UCR	2019/06/17
E14		Organização social	2019/08/06
E15		Organização social	2019/08/20
E16		PTS	2019/08/21
E17		PJ	2019/08/22
E18		PRO	2019/08/27
E19		PRO	2019/09/04
E20		Empresa de Análise de Dados	2019/09/06
E21		UCR	2019/09/13
E22		PTS	2019/09/16
E23		PTS	2019/09/26
E24		PJ	2019/11/07

E25		Organização social	2019/11/07
E26		Empresa de Análise de Dados	2019/11/20

Tanto as entrevistas no Brasil quanto na Argentina tiveram como foco obter o relato sobre fatos no âmbito da organização das estratégias de campanha e a percepção da pessoa entrevistada com relação aos aspectos especificados na seção de objetivos desta tese. As entrevistas foram conduzidas com operadores do trabalho eleitoral, nas assessorias relacionadas a estratégia digital. Destes, no Brasil, entre novembro de 2018 e maio de 2019, 6 pessoas entrevistadas estiveram dedicadas à campanhas presidenciais – 1 Partido Comunista do Brasil (PCdoB), 1 Partido Democrático Trabalhista (PDT), 1 Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), 1 do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e 2 Partido dos Trabalhadores (PT). Convém salientar que, com relação à força política vitoriosa da disputa eleitoral, o Partido Social Liberal (PSL), não consegui contato com integrantes de sua campanha presidencial. Em razão disso, como forma de amenizar esta ausência, a pesquisa buscou contato com integrantes do operativo de campanhas estaduais, aliadas à, então, candidatura presidencial do PSL. Nesse sentido foram entrevistados 2 pessoas dedicadas à campanhas para o Senado – ambas do Democratas (DEM) – e 1 candidato pelo Partido Social Democrata (PSD) ao Senado, eleito, que escreveu um livro, intitulado *Deus Quis: eleições na era digital* (2019), realizando uma “breve narrativa” (Idem, p.13) sobre a “operacionalização da [sua] campanha eleitoral” (Ibidem).

Na Argentina, entre junho a novembro de 2019, foram entrevistadas 8 pessoas dedicadas à campanhas presidenciais – 3 da Frente de Izquierda, 1 do Propuesta Republicana (PRO), 3 do Partido Justicialista (PJ) e 1 da Unidad Civica Radical (UCR). Houve, ainda, outro(a) integrante do PRO entrevistado cuja entrevista foi agendada por considerar que ele(a) fazia parte da campanha presidencial, contudo, ao longo da entrevista, a própria pessoa entrevistada relatou que “em realidade não tenho nenhuma participação no que seja o desenvolvimento da campanha [presidencial] em si”³⁴⁸ (E19). Apesar disso, manteve a entrevista pela percepção, em seu relato, da evolução da forma de realização das campanhas eleitorais na última década até a eleição em curso de 2019.

348 Texto original: “en realidad no tengo ninguna participación en lo que sea el desarrollo de la campaña en si”.

Anexo 2 – Modelo do Roteiro das Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com base em roteiro de perguntas semi-estruturadas. A depender de cada entrevista, certas informações mais específicas sobre a atuação da entrevistada ou da sua organização, partido ou empresa, era complementada na redação do questionamento. O roteiro foi organizado em cinco blocos de questões

Bloco 1 - Introdução

1. Qual é o seu papel na estratégia eleitoral digital da campanha? Trabalhas na campanha presidencial e em alguma mais?
2. Como é a sua equipe, quantas pessoas participam? São todas do [partido político]? Desde quando começaram a se preparar para as eleições?

Bloco 2 – Plataformas na Internet, Dados Pessoais e Voluntários

3. Você poderia contar como foram as discussões sobre a estratégia eleitoral deste ano e, dentro dela, o seu uso das plataforma na internet?
4. Há alguma diferença em termos das audiências que se busca alcançar através das plataformas? Se sim, podes dar um exemplo?
 - 4.a Podes comentar sobre o uso e papel do Facebook/Instagram/Twitter/Google/WhatsApp?
5. Uma das técnicas de definição de audiências são as técnicas de cruzamento de dados pessoais e dados comportamentais. Estamos vendo esta técnica ser chamada de **microsegmentação de pergis com base em comportamento psicossocial**. Ela adquiriu destaque sobretudo a partir do caso da Cambridge Analytica.
 - 5.a Você ouviu falar deste caso da Cambridge Analytica?
 - 5.b Você conhece essa técnica? Se sim, você pode dizer se sua campanha usou e qual a diferença dela para outras técnicas de propaganda eleitoral?
6. Você, alguém de sua equipe ou da estratégia da campanha em geral se reuniu com algum representante das plataformas de mídias digitais para pedir consultoria, apoio ou algo parecido?

7. Outra coisa que gostaria de perguntar é sobre a participação de voluntários na campanha. Isso, nos parece, está sendo uma característica das campanhas eleitorais desde a experiência de Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos.

7.a Qual o papel dos voluntários na campanha? O papel deles é nas mídias digitais e nas ruas?

7.b Quais são as formas de obtenção de dados destes voluntários? Através da promoção de anúncios nas mídias? Através da passada de porta-em-porta? Reuniões de filiados do partido?

Bloco 3 – Mercado de dados

8. Como você percebe [no país] a criação dos bancos de dados públicos e privados? Quais empresas oferecem acesso a estes bancos de dados e como elas obtém esses dados?

9. Como você percebe a criação/fortalecimento de legislações de proteção de dados para estes mercados de dados, seus impactos positivos e negativos?

Bloco 4 – Desinformação

10. De acordo com a sua percepção, qual foi a relevância da produção de notícias falsas nessa disputa eleitoral?

Bloco 5 – Fechamento da entrevista

11. **[Esta pergunta foi realizada apenas para entrevistas na Argentina]** Acredita que algo das eleições brasileiras de 2018 influenciou as estratégias digitais das campanhas nas eleições deste ano [2019]?



12. **[Esta pergunta foi realizada apenas para entrevistas no Brasil]** Esta pesquisa propõe uma análise comparada entre as eleições brasileiras e argentinas. Tu terias indicações de contatos na Argentina que possam contribuir para esta pesquisa?




13. De alguma forma, tudo do que estamos falando está relacionado ao tema das técnicas para obtenção de dados dos eleitores, organizá-los em públicos distintos e direcioná-los mensagens. Como você percebe a eficiência desta técnica com relação as técnicas de comunicação em eleições passadas?

14. O que te chamou atenção nesta eleição com relação as eleições anteriores?



15. Sugestões de outras pessoas a entrevistar? Documentos? Existe alguma pergunta que não fizemos mas você gostaria de compartilhar conosco?

Anexo 3 – Email Convocando “La Marcha del #SíSePuede”, 20 de Setembro de 2019

La Marcha del #SíSePuede  

 **Mauricio Macri** <contacto@voluntariosdelcambio.com> [Cancelar inscripción](#) sex., 20 de set. de 2019 19:28   

para mim ▾

 espanhol ▾ >  português ▾ [Traduzir mensagem](#) [Desativar para: espanhol](#) ×

Quiero invitarte a hacer algo poderoso, influyente, diferente, algo que puede inclinar la elección pero que te necesita de manera indispensable.

Vamos a hacer 30 encuentros en 30 ciudades para expresar en paz y con convicción quiénes somos, cuántos somos, cuánto queremos lo que queremos y hasta qué punto estamos dispuestos a luchar por ello.

A estos encuentros los llamamos **La Marcha del #SíSePuede**, la forma en que salimos a ganar la elección.

Te invito a que vengas (ya irás conociendo fechas y lugares), pero además te invito a traer a tus amigos, a tus primos, a tu pareja, a tus padres, a tus hermanos, a tus hijos, a tus maestros, a las compañeras de trabajo, a los de la facultad, a los vecinos, a los padres de la escuela, a tus amigas de club, a tus amigos del barrio... ¿Tenés un auto, una camioneta? Compartílos para que vengan más.

Usá tus redes para contar que vas venir a la marcha y también para compartir las fotos y los videos de otros encuentros. **Nosotros somos nuestros propios medios.**

Usá tu WhatsApp para coordinar la asistencia de amigos en grupo, para pasar imágenes, para insistir en que vengan. Sé una parte fundamental de la organización de esta Marcha donde nos vamos a juntar no sólo para ganar la elección, sino para confirmar públicamente quiénes somos.

La Marcha comienza el sábado 28 de septiembre a las 17 en Barrancas de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires. Si estás cerca, venite.

Marchamos para ganar. Yo voy. Si alguien te dice que no se puede, vos decile: #SíSePuede28S

Mauricio Macri

(C1064AAJ) Ciudad de Buenos Aires
Argentina

El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la ley N° 25.326.

LEY 25.326 - ART. 27. - INC. 3. El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo.

* DECRETO 1558/01 - ART. 27. - 3er. PÁRRAFO. En toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, correo electrónico, Internet u otro medio a distancia a conocer, se deberá indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos. A pedido del interesado, se deberá informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó la información.

Para dejar de recibir información hacer [click acá](#).