MICROTARGETING ELEITORAL E OS RISCOS À DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

RODRIGO NÓBREGA FARIAS
AFRANIO NEVES DE MELO NETO

Sobre os autores:

Rodrigo Nóbrega Farias. *Pós Doutor em Direito Público pela Universidade Paris I – Pantheón Sorbonne. Doutor em Direito pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Universidade Estadual da Paraíba. Advogado. Membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP). Membro do Instituto de Direito Eleitoral da Paraíba (IDEL).*

Afranio Neves de Melo Neto. *Advogado, mestrando em direito pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP-DF), Pósgraduado em Direito Eleitoral e Processual Civil pela PUC-MG. Membro do Instituto de Direito Eleitoral da Paraíba (IDEL).*

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de fomentar o debate sobre os novos mecanismos tecnológicos utilizados nas campanhas eleitorais, notadamente as técnicas de microtargeting, algoritmos, big data, filtros de georreferenciamento, dark patterns, filter bubble, psychometrics profiling, chilling effect e refletir sobre os impactos e riscos de seu emprego à democracia representativa.

Palavras chave: Democracia; Microtargeting; Dados Digitais.

ABSTRACT

This article aims to promote the debate on the new technological mechanisms used in electoral campaigns, notably microtargeting techniques, algorithms, big data, georeferencing filters, dark patterns, filter-bubble, psychometrics profiling, chilling effect and reflect on impacts and risks of its use on representative democracy.

Keywords: Democracy; Microtargeting; Digital Data.

INTRODUÇÃO

Sem sombra de dúvidas a tecnologia se tornou um dos principais mecanismos da hodiernidade, se fazendo presente nas mais diversas áreas da ciência, na indústria, escolas e no dia a dia das pessoas. É indiscutível o valor da tecnologia para compreensão da vida contemporânea, seja em sua utilização para aprendizado, no compartilhamento de informações, comunicação, entre tantos outros benefícios que ela pode proporcionar.

Em que pese o acesso online a diversas atividades, oportunizado pela tecnologia, ter dado um nível incomparável de comodidade e conveniência, a cada movimento realizado de forma virtual são coletados dados e informações pessoais, que, muitas vezes, sem o conhecimento e sem autorização dos usuários, são utilizados para influenciar o comportamento volitivo humano.

Sistemas de inteligência artificial com elevado grau de opacidade são diuturnamente utilizados para manipular pessoas nos mais distintos contextos, seja em um mero clique em um link, em sites de relacionamento, nos jogos virtuais, em um simples direcionamento de compras e até em um cenário de política eleitoral.

Com efeito, a coleta e mineração de dados pessoais tem sido cada vez mais aproveitadas para fins políticos, ao passo em que tais informações são empregadas para possibilitar a antecipação e indução do comportamento dos eleitores. Nesse sentido, nas campanhas eleitorais são incorporadas estratégias políticas que consolidam rastreamentos psicológicos dos eleitores e perfilamento individualizado, capazes de decifrar as causas que levam o indivíduo ou grupo a votar em determinado candidato.[1]

Essa técnica, denominada de microtargeting (mircrodirecionamento), tem mudado radicalmente a forma de abordagem do eleitorado e tem notadamente transformado o marketing político digital no Brasil e no mundo. Por esse método, os partidos políticos e anunciantes têm a capacidade de atingir precisamente indíviduos e grupos que desejam e com discursos e mensagens específicas que são capazes de influenciar diretamente nos seus respectivos posicionamentos. O problema, contudo, agrava-se à medida que o uso não regulamentado se dá mediante desinformação (*dark patterns*), filtros-bolha (*filter bubble*), e silenciador de discursos (*chilling effect*).[2]

A prejudicialidade causada pelas técnicas mencionadas tem impactado diretamente no descortinar das democracias contemporâneas, uma vez que a interferência na autonomia e autodeterminação das escolhas pessoais são notórias e capazes de beneficiar determinados grupos que as utilizam.

1. MICROTARGETING ELEITORAL

A era digital, com a ajuda inseparável do big data[3], tem viabilizado novos meios de persuasão. A tática de comunicação em campanhas eleitorais tem seguido a metamorfose do marketing digital através do método de propaganda microtargeting, que realiza previsões individualizadas para assimilar o comportamento humano e, assim, possibilitar uma indução de decisões.

Nessa estratégia, os rastros de atividade online dos usuários, tais quais as páginas que o usuário segue, posts que curte, pesquisas realizadas em sites, são devidamente reunidas pelas mais diversas plataformas e vendidas a empresas de marketing político.[4] Com efeito, cada uma dessas informações recolhidas pode ser denominada de

1 WIMMER, Miriam. Inteligência Artificial, algoritmos e o direito. Um panorama dos principais desafios. Direito Digital e Debates Contemporâneos, São Paulo, p. 15-30, 16 jul. 2019.

2 Direcionamento de campanhas eleitorais: lições do passado para 2020. Disponível em: https://feed.itsrio.org/direcionamento-de-campanhas-eleitorais-li%C3%A7%C3%B5es-do-passado-para-2020-de58e32e5dbe. Acesso em 27 de julho de 2022.

3 Big Data consiste no termo utilizado pela Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados e informações que precisam ser processados e armazenados. Um dos principais aspectos relativos ao conceito de Big Data é a velocidade, volume e variedade de informações, comumente chamado de 3 Vs. Disponível em: https://cetax.com.br/big-data/. Acesso em 28 de julho de 2022.

4 Borgesius, Frederik J. Zuiderveen, Judith Möller, Sanne Kruikemeier, Ronan Ó Fathaigh, Kristina Irion, Tom Dobber, Balazs Bodo e Claes de

data point, que, reunidas em uma quantidade elevada, podem ser caracterizadas como big data. As principais plataformas de redes sociais, popularmente denominadas de *big five (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft*), são detentoras da maior quantidade de informações personalizadas de seus usuários, sendo, segundo Matthew D'Ancona, o maior banco de dados e sistemas de arquivos que existiram na história.[5]

As eleições americanas de 2016 foram um importante marco no sentido do uso sofisticado de estratégias eleitorais de microtargeting, especialmente com a participação da Cambridge Analytica, empresa que se utilizou de artifícios de persuasão baseadas em mineração e análise de dados para o desenvolvimento de um instrumento aprimorado e inovador de propaganda eleitoral usado para influenciar o comportamento e direcionar os votos dos eleitores.[6]

Em investigação da jornalista Carole Cadwalladr foram reveladas informações de que a *Cambridge Analytica* teria utilizado dados pessoais de cerca de 87 milhões de usuários do Facebook na estratégia eleitoral da candidatura à Presidência dos EUA de Donald J. Trump.[7]

Outro caso importante na história da transformação do modelo de estratégias em campanhas se deu no Reino Unido, também no ano de 2016, momento em que o então primeiro-ministro realizou a convocação de referendo sobre a permanência de seu país na União Europeia. Na ocasião, a votação favorável à saída da União Europeia representou cerca de 51,89% dos votos, obtendo vitória.

Na oportunidade, foram extremamente questionadas as estratégias em mídias digitais aproveitadas pela turma pró-Brexit que, segundo Carole Cadwalladr, dedicaram cerca de 3.9 milhões de libras a uma empresa canadense de análise de dados para fins políticos, a AggregateIQ (AIQ).[8]

Essa nova realidade das empresas de comunicação estratégica baseada em mapeamento de informações e dados para coordenação de campanhas políticas reflete a relevância dada ao ambiente digital, que passa a ser ingrediente imprescindível para o sucesso na corrida eleitoral.

A substituição meticulosa de análise de perfis baseados em dados demográficos pela utilização de subsídios fundamentados em uma investigação de perfis psicológicos foi um dos principais pontos de diferencial apresentados pela Cambridge Analytica em suas estratégias, ou seja, a companhia entendeu que dados como idade, raça, gênero, naturalidade não são tão importantes como traços do perfil psicológico do eleitorado, modalidade batizada pela psicologia como modelo Ocean.[9]

O modelo Ocean é baseado basicamente em cinco traços de personalidade que são: i) abertura (personalidade aberta a mudanças e inovações); ii) meticulosidade (personalidades que prezam por metas e planejamentos); iii) extroversão (personalidades mais ativas, amigáveis e comunicativas); iv) aceitabilidade (personalidades com alto grau de confiança nas pessoas e de adaptação); v) neuroticismo (personalidades mais suscetíveis à mobilização

---

Vreese. 2018. "Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy". Utrecht Law Review 14 (1): 82-96.

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

6 RODRIGUES. Theofilo Codeço Machado. BONONE. Luana Meneguelli. MIELLI. Renata: DESINFORMAÇÃO E CRISE DA DEMOCRACIA NO BRASIL: É POSSÍVEL REGULAR FAKE NEWS? Niterói/Rj: Confluências, v. 22, n. 3, 01 dez. 2020.

7 CADWALLADR, Carole. The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. The Guardian, New York, 7th May 2017. Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijackeddemocracy. Acesso em: 28 de julho de 2022.

8 As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. Disponível em: https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686. Acesso em: 28 de julho de 2022.

9 Lambiotte, Renaud e Michael Kosinski. 2014. "Tracking the Digital Footprints of Personality". Proceedings of the IEEE 102 (12): 1-6.

de emoções negativas).[10]

Há de se destacar que a equalização sequenciada de coleta de dados, análise dos dados (psychometrics profiling) e a disseminação de mensagens personalizadas (microtargeting) são uma combinação arrebatadora em uma campanha eleitoral, com a capacidade de induzir uma quantidade inimaginável de pessoas a determinada intenção.[11]

A problemática, contudo, se agrava à medida que tais técnicas são utilizadas para a disseminação de informações falsas, popularmente chamadas de fake news.

2. MICRODIRECIONAMENTO E DESINFORMAÇÃO

Os boatos, mentiras e notícias fora do seu contexto são artifícios políticos que não vêm de hoje. Contudo, a realidade é que a interlocução política foi rápida ao se adaptar aos novos meios de interação social, se integrando à internet e às plataformas de redes sociais da mesma maneira que havia se ocupado, no pretérito, da televisão, revistas e jornais.

O prejuízo oriundo das notícias falsas é direcionado ao público-alvo de maneira extremamente preocupante à medida que novas tecnologias vão sendo utilizadas de forma interligada, com o uso de algoritmos, Big Data, filtros de georreferenciamento, *dark patterns*[12]*, filter-bubble, microtargeting, psychometrics profiling, chilling effect* entre outros mecanismos que ameaçam não só a democracia, mas a forma de enxergar a realidade.

A possibilidade de impactar milhões de pessoas ao mesmo tempo, de forma precisa e direcionada através dos mecanismos vistos no tópico anterior é real e, como vimos, é concretizada a partir de uma investigação de traços da personalidade de indivíduo ou grupo de pessoas. Acontece que o problema do vazamento de dados pessoais para comercialização às agencias de estratégia e comunicação política se agrava ainda mais quando a desinformação entra em campo.

A combinação da mineração de dados pessoais de milhões de indivíduos somada à disseminação de discursos de ódio descortina um novo cenário na ordem mundial de possibilidade de interferência no exercício dos direitos políticos e de forte ameaça à democracia.

O modelo Ocean de identificação de personalidade de grupos, interligado às técnicas como as *filter bubble* (filtro-bolha), alteram fundamentalmente a maneira como encontramos as informações na internet, uma vez que o conteúdo oferecido para cada pessoa é personalizado de acordo com os rastros de suas atividades anteriores no ambiente virtual[13] , ou seja, mecanismos que moldam o que o próprio usuário está navegando e encontrando online.

Ainda, a utilização de *nudges* (empurrãozinho) para impulsionar *dark patterns* tem se destacado como uma ferramenta que também se tornou bastante usual nessa nova formatação de estratégias de comunicação política. Através das *nudges*, as pessoas são incentivadas a consumir alguns recursos de design com padrões obscuros, conhecidos como *dark patterns*. Ou seja, diversos grupos de indivíduos estão confiando em recursos de design que enganam, induzem e coagem usuários na internet.

Os padrões de design obscuros se encontram em diversas formas, como numa simples permissão para rastreamento de *cookies* (com ocultação de opção de recusa), por exemplo, seja em um pedido para sincronizar com a lista de contatos, ou ainda padrões que dificultam o descadastramento de um *newsletter* ou de um e-mail. Com efeito,

10 As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. Disponível em: https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686. Acesso em: 28 de julho de 2022.

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

12 As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. Disponível em: https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686. Acesso em: 28 de julho de 2022.

13 Dark patterns são elementos de design gráfico que iludem os navegadores de um determinado site a realizarem escolhas não intencionais e possivelmente prejudiciais.

há de se destacar que os *dark patterns* muitas das vezes tentam se passar por legítimos, utilizando-se da boa-fé dos usuários e se aproveitando da incapacidade de identificação de informações.[14]

Sendo assim, apesar de deixar nas pessoas a impressão social de liberdade, não é segredo que a manipulação de massas tem ocorrido de maneira sorrateira e imperceptível, dando essa sensação de falsa liberdade no ambiente virtual e, consequentemente, fragilizando as democracias.

3. RISCOS À DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

As novidades em termos de recursos disponíveis para a gestão estratégica de campanhas eleitorais têm preocupado uma grande quantidade de cientistas políticos, estudiosos do direito e instituições, notadamente por representarem um risco claro e urgente às democracias.

Como se sabe, a escolha de governantes simboliza um dos momentos mais importantes no exercício dos direitos políticos e de maior participação dos indivíduos na democracia representativa. A mineração dos dados pessoais e sua consequente investigação, como visto, possibilitam a construção detalhada de uma personalidade. Com efeito, isso verdadeiramente implica na possibilidade de leitura de reflexões políticas de forma antecipada. A compreensão prévia das considerações políticas e eleitorais dos indivíduos, por sua vez, permite, através do microtargeting eleitoral, o disparo hipercustomizado para as pessoas capaz de induzir a determinada escolha ou a questionar determinada posição política.

Contudo, as novas técnicas de marketing eleitoral têm sido bastante questionadas por impedir a autodeterminação e liberdade de escolha da sociedade, e naturalmente provocando reflexões preocupantes quanto a sua contínua evolução e à forma como o mundo irá realizar suas escolhas políticas.[15]

Com efeito, o envio de mensagens personalizadas para determinados grupos compromete o verdadeiro debate público, muitas vezes, incitando a militância política dos candidatos de forma dissimulada e criando uma abstração da realidade. Ou seja, as pessoas, aos poucos, vão passando a ter acesso a conteúdos que já concordam e que já tem uma opinião tecnicamente formada sobre o assunto, evitando, portanto, informações que não confirmam a sua visão de mundo.[16]

A apreensão avoluma ao passo em que não são mais questionadas a veracidade dos conteúdos disseminados nesse ambiente; em que são ocultadas a natureza das informações veiculadas, e à medida que não é mais checada a veracidade do conteúdo difundido, acarretando um nítido enfraquecimento dos espaços de contraposição de ideias políticas.

Nessa linha, a plenitude exercício do direito à participação política resta ameaçada diante da inviabilização da efetividade do debate público de ideias, uma vez que são reforçadas as concepções existentes pela criação de bolhas virtuais de conteúdo, descortinando, como afirma Barlett[17] uma falsa noção de unidade e de sintonia de assuntos de interesse social.

14 Pariser, Eli. 2011. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Nova York: The Penguin Press.

15 O que são Dark Patterns - e por que você não precisa deles. Disponível em: https://ilumeo.com.br/todos-posts/2022/01/11/o-que-sao-dark-patterns-e-por-que-voce-nao-precisa-deles. Acesso em 28 de julho de 2022.

16 FREIRE, Carolina Djovana da Silveira. A deterioração da democracia representativa: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política. Revista Cej, Brasília, p. 106-113, jul. 2020.

17 BARTLETT, Jamie. The people vs. tech: how the internet is killing democracy and how we save it. London: Penguin Random House, 2018. 246 p, apud FREIRE, Carolina Djovana da Silveira. A DETERIORAÇÃO DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política. Revista Cej, Brasília, p. 106-113, jul. 2020.

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista a complexidade, relevância e ubiquidade do tema, o presente artigo pretendeu fomentar e incrementar o debate sobre a utilização de novas técnicas de marketing político utilizadas hodiernamente e a decorrente preocupação aos riscos democráticos por elas causados.

Demonstrou-se que o uso de técnicas de maneira integrada tais quais *microtargeting*, algoritmos, *big data*, filtros de georreferenciamento, *dark patterns, filter-bubble, psychometrics profiling, chilling effect* entre outros mecanismos, tem a cada dia se tornado indispensáveis no curso de campanhas eleitorais, ameaçando não só a democracia, mas a forma de enxergar a realidade da sociedade.

Ainda, foi destacado que tais métodos tecnológicos de gestão estratégica de campanha combinados à utilização de informações falsas descortinam um novo cenário na ordem mundial diante da possibilidade de interferência no exercício dos direitos políticos e de forte tensionamento dos regimes democráticos. A influência operada pelas ferramentas apontadas implica em clara e vertiginosa manipulação das massas sociais, que, usadas com o direcionamento para campanhas eleitorais, causam impactos diretos na vitalidade das democracias e no exercício pleno dos direitos políticos dos indivíduos.

Se faz, portanto, necessário examinar as causas e efeitos que as novas tecnologias têm na eleição e gestão dos regimes democráticos, devendo sempre primar pela existência de debates públicos isentos para garantia da liberdade de escolha e autodeterminação dos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. Disponível em: https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686. Acesso em: 28 de julho de 2022.

As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. Disponível em: https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686. Acesso em: 28 de julho de 2022.

BARTLETT, Jamie. The people vs. tech: how the internet is killing democracy and how we save it. London: Penguin Random House, 2018. 246 p, apud FREIRE, Carolina Djovana da Silveira. A DETERIORAÇÃO DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política. Revista Cej, Brasília, p. 106-113, jul. 2020.

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

CADWALLADR, Carole. The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. The Guardian, New York, 7th May 2017. Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery hijackeddemocracy. Acesso em: 28 de julho de 2022.

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

Direcionamento de campanhas eleitorais: lições do passado para 2020. Disponível em: https://feed.itsrio.org/direcionamento-de-campanhas-eleitorais-li%C3%A7%C3%B5es-do passado-para-2020-de58e32e5dbe. Acesso em 27 de julho de 2022.

https://cetax.com.br/big-data/. Acesso em 28 de julho de 2022.

FREIRE, Carolina Djovana da Silveira. A DETERIORAÇÃO DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política. Revista Cej, Brasília, p. 106-113, jul. 2020.

HEAWOOD, Jonathan. Pseudo-public political speech: democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. Information Polity, Amsterdam, v. 23, n. 4, p. 429-434, Jan. 2018., apud, FREIRE, Carolina Djovana da Silveira. A DETERIORAÇÃO DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política. Revista Cej, Brasília, p. 106-113, jul. 2020.

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

O que são Dark Patterns - e por que você não precisa deles. Disponível em: https://ilumeo.com.br/todos-posts/2022/01/11/o-que-sao-dark-patterns-e-por-que-voce-nao precisa-deles. Acesso em 28 de julho de 2022.

Pariser, Eli. 2011. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Nova York: The Penguin Press.

PFEFFERKORN, Riana. New intermediary rules jeopardize the security of Indian internet users. Brooking’s TechStream, 03 de março de 2021. Disponível em: https://www.brookings.edu/techstream/new-intermediary-rules-jeopardize-the-security-of indian-internet-users/. Acesso em: 28 de julho de 2022.

PINHO FILHO, José Célio Belém de. DESINFORMAÇÃO E REGULAÇÃO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS. 2021. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Direito e Administração Pública, Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, São Paulo, 2021.

RODRIGUES. Theofilo Codeço Machado. BONONE. Luana Meneguelli. MIELLI. Renata: DESINFORMAÇÃO E CRISE DA DEMOCRACIA NO BRASIL: É POSSÍVEL REGULAR FAKE NEWS? Niterói/Rj: Confluências, v. 22, n. 3, 01 dez. 2020.

RODRIGUES. Theofilo Codeço Machado. BONONE. Luana Meneguelli. MIELLI. Renata: DESINFORMAÇÃO E CRISE DA DEMOCRACIA NO BRASIL: É POSSÍVEL REGULAR FAKE NEWS? Niterói/Rj: Confluências, v. 22, n. 3, 01 dez. 2020.

WIMMER, Miriam. Inteligência Artificial, algoritmos e o direito. Um panorama dos principais desafios. Direito Digital e Debates Contemporâneos, São Paulo, p. 15-30, 16 jul. 2019.