

# O ESTÍMULO TECNOLÓGICO NA FORMAÇÃO DA CONVICÇÃO POLÍTICA: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

TECHNOLOGICAL STIMULUS IN THE FORMATION OF POLITICAL CONVICTION:  
THE USE OF SOCIAL MEDIA

Anne Elise Pereira Lima<sup>1</sup>

*Artigo recebido em 22/2/2024 e aprovado em 11/6/2024.*

## RESUMO

Este estudo aborda o papel transformador da tecnologia no comportamento eleitoral, sublinhando que as plataformas digitais não são apenas canais de comunicação, mas também arenas de influência política. A revisão bibliográfica revelou que o uso político do ambiente virtual influencia significativamente o processo eleitoral, impactando a percepção e o comportamento do eleitor na decisão do voto. A influência intensa da tecnologia na formação das convicções políticas dos cidadãos sugere uma redefinição do eleitorado frente aos desafios da cidadania na era digital, aspecto que este artigo procura abordar de maneira reflexiva em seu desenvolvimento.

Palavras-chave: eleição, processo eleitoral, tecnologia digital, redes sociais.

## ABSTRACT

This study addresses the transformative role of technology in electoral behavior, stressing that digital platforms are not only channels of communication, but also arenas of political influence. The literature review revealed that the political use of the virtual environment significantly influences the electoral process, impacting voter perception and behavior in deciding how to vote. The intense influence of technology on the formation of citizens' political convictions suggests a

<sup>1</sup> Mestre e Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora de Direito Eleitoral. Analista judiciário no Tribunal Regional Eleitoral do Estado de Minas Gerais, atualmente integra o quadro da assessoria jurídica de Juiz Membro da Corte Eleitoral.

redefinition of the electorate in the face of the challenges of citizenship in the digital age, an aspect that this article seeks to address in a reflective manner in its development.

Keywords: election, electoral process, digital technology, social media.

## Sumário

1. Introdução; 2. O processo eleitoral no Brasil; 3. O comportamento do eleitor no processo de decisão do voto; 4. O uso das mídias sociais na política; 5. Conclusão; Referências.

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando o contexto do processo eleitoral, pode-se argumentar que o eleitor desempenha o papel central na democracia, pois é ele quem determina a composição do poder político. Nesse sentido, o voto é uma salvaguarda que protege o povo de um governo opressivo, e garante sua representação no poder, justificando, pois, a importância dessa busca por esclarecimentos acerca da formação da convicção política do eleitor que o conduz no caminho até o voto, comportamento determinante do resultado desse processo deliberativo.

O eleitor assume um papel central na democracia, pois é ele quem determina a configuração das instituições políticas. O processo eleitoral emerge como o meio através do qual o povo exerce efetivamente sua autoridade, representando assim o alicerce fundamental sobre o qual a democracia se sustenta.

A evolução tecnológica trouxe mudanças significativas em todos os aspectos determinantes da existência humana. As questões de maior destaque enfrentadas na experiência democrática contemporânea são os reflexos econômicos, sociais e políticos decorrentes da crescente interação, nas últimas décadas, entre o homem e a máquina.

Acontecimentos recentes no cenário político indicam que essa interação do indivíduo com a máquina também repercute no processo eleitoral, onde os integrantes – partidos, candidatos, eleitores – assumem a autoria de uma nova realidade construída no espaço virtual.

A partir dessa perspectiva, observando-se o cenário político mundial na última década, é possível constatar uma incipiente transformação do perfil do eleitorado. Desde a campanha de Barack Obama, em 2008, testemunhamos uma mudança no jeito de se fazer política que reflete diretamente na composição do

eleitorado e, claro, no resultado de uma eleição. Com o advento das redes sociais Facebook, Whatsapp, Youtube, X (ex-Twitter) e Instagram, o marketing das campanhas políticas começou a se transformar. No Brasil, os primeiros sinais já despontaram no pleito de 2014, e se intensificaram nos pleitos seguintes.

Sem dúvidas, uma das maiores mudanças trazidas pelo uso da tecnologia nas campanhas ocorreu na interação candidato-eleitor. As redes sociais se tornaram ferramentas poderosas para a divulgação de mensagens políticas, e um local onde os candidatos podem compartilhar suas propostas, conectar-se diretamente com os eleitores, receber *feedback* instantâneo e mobilizar apoiadores em tempo real.

Levando em conta a relevância do tema, este estudo se destina a investigar o impacto do marketing político digital sobre o comportamento do eleitor na escolha de seus representantes, considerando-se a influência de perfis automatizados e a utilização dos robôs. Para tanto, explorou-se a literatura específica tendo como objetivo compreender o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato, na perspectiva do estímulo tecnológico. O método utilizado foi a revisão bibliográfica.

## **2 O PROCESSO ELEITORAL NO BRASIL**

A partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, a República Federativa do Brasil constituiu-se como um Estado Democrático de Direito, consagrando-se, assim, a soberania popular: o poder soberano emana do povo que o exerce diretamente ou por meio de seus representantes eleitos, nos termos estabelecidos pelas normas constitucionais.

A democracia, contudo, não tem como condição suficiente para sua configuração o voto. Para a instituição do governo popular, as eleições são fundamentais e necessárias, mas não representam condição única para o seu existir, já que a efetiva participação na formação do poder, por meio do direito ao sufrágio, deve ser garantida à sociedade em sintonia com os demais direitos considerados fundamentais. É sob essa perspectiva que Alvim vislumbra o regime democrático como “um sistema de expectativas”, no qual se busca, concomitantemente, a representatividade e o desenvolvimento social (Alvim, 2014, p. 28).

O ramo eleitoral é, diante desse conceito de democracia, aquele que aborda a parte mecânica, metodológica, das eleições, embora a realização destas não conduza, sozinha, “ao reconhecimento instantâneo de um regime verdadeiramente democrático” (Alvim, 2014, p. 29). Essa configuração demanda, “além da

participação na formação do poder, o acesso a um mínimo de liberdade e justiça social” (Alvim, 2014, p. 29). Exatamente por ser possível falar em eleições que não sejam democráticas, que ocorreriam quando inexistisse uma via pacífica para a sucessão eleitoral, é que, nesse trabalho, parte-se do conceito de cidadania como sustentáculo do Estado Democrático de Direito. Ressalta-se aqui que a legalidade das ações eleitorais não se restringe às suas normas nem a exclusivamente possibilitar a existência de um regime democrático, atuando concomitantemente como promotora da cidadania e alicerce da democracia.

Mesmo quando o regime se firma no autoritarismo, como exemplificam as monarquias absolutistas árabes, indica Stumpf González que o faz cercado de instituições proto-representativas. Nelas, ainda que sem derivação de um “poder real, apresentariam uma imagem de poder compartilhado e diálogo entre monarca e sociedade, tentando responder a propostos por maior participação em seus países nos entre os vizinhos” (Stumpf, 2014, p. 15). E isso ocorre pelo reconhecimento do conceito de poder.

Norberto Bobbio define a palavra poder, em sua acepção mais genérica, como “a capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos” (Bobbio, 2002, p. 943). Sob a perspectiva social, quando se trata do poder de uma pessoa influenciar a outra, determinando seu comportamento, qualifica-se o poder social, cuja manifestação mais importante é o poder político real, que se origina no povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CR/1988).

Assim, pode-se afirmar, sob a perspectiva do processo eleitoral, que o eleitor é o protagonista da democracia, na medida em que define a composição do poder político. É o processo eleitoral que possibilita o exercício do poder pelo povo, caracterizando-se como pedra angular da democracia. Nesse sentido, o voto é uma das garantias de proteção do povo de um governo tirano (Carvalho, 2021), embora recaia muitas vezes sobre o eleitor o questionamento sobre sua capacidade de exercer essa garantia (Oliveira, 2022).

Essa definição da composição do poder político, todavia, não significa que inexistam desafios à democracia diante das eleições e do próprio voto. Esses desafios, conforme pontua Sá Pinto, surgem “quando o grau de adesão do eleitor ao regime democrático sofre oscilações, quando valores de uma cultura política democrática não são observáveis, quando a credibilidade das instituições é baixa e os partidos são frágeis” (Saruma, 2022, p. 13), ameaçando a genuína representatividade popular.

Dessa maneira, pode-se observar que os processos utilizados para eleger os dirigentes do povo são variáveis centrais na qualidade da democracia. A América Latina, especificamente, sofre com a ausência de consolidação do apoio geral à democracia, diante da passagem apenas recente – pouco mais de duas décadas – dos processos eleitorais como elementos cotidianos e não exceções.

Em análise de dados que confirmariam esse apoio, Stumpf González indicou que, mesmo “após a passagem de um período relativamente longo depois do fim dos regimes autoritários, na maioria dos países não há uma estabilidade no nível de apoio à democracia”. Especificamente sobre o Brasil, a estabilidade se daria “na manutenção de baixos níveis de confiança no regime democrático, mesmo em períodos de aparente bonança e econômica e satisfação com os resultados”. Segundo o autor, por essa razão, “não seria possível afirmar que a realização contínua de eleições tenha resultado no aumento do apoio abstrato ao regime democrático” (Stumpf, 2014, p. 25).

Isso não significa, no entanto, que o processo eleitoral possa ser deixado de lado na análise da consolidação democrática. Pelo contrário, a própria etimologia da palavra democracia nos remete a sua essência: a titularidade e o exercício do poder político são do povo, que o exerce diretamente ou mediante representantes eleitos. É o processo eleitoral que sustenta esse vínculo indelével da democracia e a escolha popular. Não por outra razão, Bobbio considera “a democracia caracterizada por um conjunto de regras (primárias ou fundamentais) que estabelecem quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e com quais procedimentos” (Bobbio, 1986, p. 17). Essa democracia, em partes, precisa de uma sequência de atos para funcionar. Para a compreensão de como esse processo impacta a democracia, se mostra necessário, portanto, aprofundar conceitualmente.

A formação do voto, ou seja, o exercício de cidadania do eleitor, passa por esse processo, que, conforme definição do Glossário Eleitoral Brasileiro, “consiste num conjunto de atos abrangendo a preparação e a realização das eleições, incluindo a apuração dos votos e a diplomação dos eleitos” (TSE, 2006, p. 196).

Ao conceituar o processo eleitoral, grande parte da doutrina alinha-se a essa definição descrita pelo TSE, concentrando-se apenas no procedimento conduzido pela Justiça Eleitoral, sem maiores esclarecimentos acerca da formação da convicção política do eleitor<sup>2</sup> que o conduz no caminho até o voto, comporta-

---

2 Nesse sentido, conferir ANTUNES, Rui Jorge da Silva. Identificação partidária e comportamento eleitoral: factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto. 2008. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008; FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade. 2. ed. Belo

mento determinante no resultado desse processo deliberativo.

Com mais propriedade, há doutrinadores como José Jairo Gomes e Rodrigo López Zilio que exploram o tema em uma perspectiva mais abrangente, atribuindo ao termo processo eleitoral duas dimensões: ampla e restrita.

Gomes, fazendo referência ao ensinamento do professor Rodolfo Pereira Viana, afirma que, em sentido amplo, o termo “refere-se ‘ao processo de formação e manifestação da vontade eleitoral’”, e na perspectiva restrita “relaciona-se ao ‘controle jurídico-eleitoral’, ou seja, o controle levado a efeito pelo processo jurisdicional eleitoral” (Gomes, 2022, p. 374).

Zilio coaduna com a dupla perspectiva do termo “processo eleitoral”, nos seguintes termos:

Em uma concepção ampla, processo eleitoral é o conjunto de regras, coordenadas entre si, que objetivam disciplinar os aspectos materiais necessários ao exercício do sufrágio e se desenvolvem desde o alistamento até a fase da diplomação dos eleitos, abrangendo, nesse interregno, as normas de convenção partidária, pedido de registro de candidato, financiamento de campanha, pesquisa eleitoral, propaganda eleitoral, direito de resposta, bem como as normas atinentes ao contencioso judicial eleitoral, além do momento da votação, escrutínio e da proclamação dos resultados. De outra parte, a locução processo eleitoral em sua acepção restrita (ou o micro-processo eleitoral) equivale àquilo que comumente se denomina campanha eleitoral propriamente dita – cujo conceito difere da definição de processo eleitoral em sentido *lato* que é abarcado pelo princípio da anterioridade ou anualidade (art. 16 da CF) (Zilio, 2020, p.355).

Assim, em uma concepção mais ampla, pode-se entender o processo eleitoral como um espaço democrático e público, onde são concretizados os direitos políticos fundamentais (cidadania ativa e passiva), a partir da livre manifestação de vontade política coletiva, como um verdadeiro sustentáculo da soberania popular. Já em sentido estrito, o processo eleitoral corresponde ao complexo procedimento que se inicia com o alistamento dos eleitores e finaliza com a diplomação dos eleitos (Gomes, 2022).

---

Horizonte: UFMG, 2008; GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. Direito Fundamental à Exclusão Digital. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de (Coord.). Direito & Internet III: Marco Civil da Internet – Lei nº 12.965/2014. São Paulo: Quartier Latin, 2015. t. I; DOWNS, A. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: EDUSP, 1998.

Numa perspectiva mais didática, pode-se afirmar que o processo eleitoral no Brasil compõe-se, em suma, das seguintes fases que se sucedem de maneira cronológica: (i) o cadastro dos eleitores; (ii) pré-campanha eleitoral<sup>3</sup>; (iii) o registro de candidaturas; (iv) a campanha eleitoral; (v) a prestação de contas parciais de campanha; (vi) a votação; (vii) a totalização dos votos; (viii) a proclamação dos resultados; (ix) a prestação final das contas de campanha; e, finalmente, (x) a diplomação dos eleitos (Brasil, 1997).

As fases do processo eleitoral democrático brasileiro não serão minuciosamente destrinchadas no presente estudo, já que o objetivo da pesquisa é refletir sobre o comportamento do eleitorado nacional frente os desafios encontrados pelo exercício da cidadania na era virtual.

Para o presente estudo, merece destaque a campanha eleitoral, uma vez que constitui o ponto nevrálgico da interação candidato-eleitor. É nesta fase que concentraremos nossos esforços para investigar o impacto das inovações tecnológicas de comunicação na formação da convicção política do eleitor, sob a perspectiva da intensa exploração das mídias digitais.

A campanha é a fase de comunicação política do processo eleitoral em que os candidatos e partidos políticos buscam influenciar os eleitores com o intuito de manter, captar ou atrair votos e, assim, lograr êxito na disputa ao cargo eletivo almejado. Para tanto, empregam as mais variadas técnicas de comunicação como “atos de mobilização e apoio, troca de informações, debates, difusão de ideias e projetos, realização de propagandas, divulgação de pesquisas e consultas populares, embates com adversários” (Gomes, 2022, p. 479), entre outros.

Atualmente, o marketing político ocorre predominantemente nas plataformas digitais, em especial no X (antigo Twitter) e nas redes sociais – Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp –, que potencializam a comunicação em massa e podem influenciar a decisão de voto de uma maneira nunca imaginada, como veremos mais adiante.

Não há dúvidas que a comunicação política, notadamente a propaganda eleitoral, é fator determinante no resultado das eleições, de maneira que os atores dessa disputa não medem esforços para se aproximarem do eleitorado, muitas

3 Em que pese não haver regramento legal específico para essa fase do processo eleitoral, o art. 36-A da Lei nº 9.504/97 permite que os pré-candidatos, antes da formalização do registro de candidatura, se comuniquem com o eleitorado, sem que o ato caracteriza propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:

vezes usando o exercício do direito à liberdade de expressão como uma proteção para consumir condutas duvidosas.

O direito à liberdade de expressão, contudo, não obstaculiza a fiscalização da comunicação política pelo Estado, no período eleitoral, a fim de reprimir eventual manipulação da opinião pública na decisão do voto. Sobre o tema, leciona Salgado (Almeida, 2021, p. 105):

O fato da liberdade de expressão ser princípio constitutivo dos Estados Democráticos de Direito, bem como a proteção do conteúdo das mensagens políticas, não afasta a incidência de uma regulamentação das manifestações. [...] Mesmo que a liberdade de expressão seja um valor base para a liberdade democrática e que o discurso seja sempre no sentido de seu caráter absoluto e intangível – e não possa ser diferente – não se pode negar a necessária imposição de restrições, ainda quando se trate de expressão política.

O voto, portanto, pode ser considerado o ápice desse processo, é a fase que representa o efetivo exercício da soberania popular, pois constitui instrumento de participação do povo no poder, por meio da escolha de seus representantes no governo.

Tendo em vista a magnitude do ato, e considerando os elementos que contribuem para sua formação, não se pode negligenciar a importância de eleições “livres e limpas”, onde restem “asseguradas a liberdade e a igualdade de voto.” É fundamental o respeito ao princípio constitucional da autenticidade eleitoral que garante ao eleitor “opções reais”, além “de ampla liberdade de expressão e informação e de formação do voto livre de vícios”<sup>4</sup>.

Em seu ensaio, que data de 1997, Salgado já demonstra sua preocupação com a integridade da liberdade de voto, que deve ser protegida de possíveis desvios em sua formação. Dentre eles, destaca a “influência indevida dos meios de comunicação que mais produzem que veiculam a produção da opinião em um

4 Para garantir esse cenário ideal, Eneida Desiree Salgado aponta a existência de cinco princípios constitucionais eleitorais que, embora não estejam expressamente previstos na Carta Magna, constituem decorrência lógica dos fundamentos basilares do proclamado Estado Democrático de Direito. São eles: (i) o princípio constitucional da autenticidade eleitoral; (ii) o princípio constitucional da liberdade para o exercício do mandato; (iii) o princípio constitucional da necessária participação das minorias no debate público e nas instituições políticas; (iv) o princípio constitucional da máxima igualdade na disputa eleitoral; e (v) o princípio constitucional da legalidade específica em matéria eleitoral. In: SALGADO, Eneida Desirée. Os Princípios Constitucionais Eleitorais como critérios de fundamentação e aplicação das regras eleitorais: uma proposta. Estudos eleitorais/Tribunal Superior Eleitoral, v. 1. n. 1, 1997. Brasília: TSE, p. 106-107, 1997.

coronelismo midiático que ofende a autêntica manifestação eleitoral” (Salgado, 1997, p. 109).

Na atualidade, considerando as inovações tecnológicas nas áreas de informação e comunicação (TIC), certamente a autora incluiria dentre os vícios que potencialmente maculam a liberdade de voto, a manipulação das informações repassadas ao eleitorado por meio do uso mal-intencionado das plataformas digitais, onde se incluem, por exemplo, a disseminação de conteúdos falsos e a criação de bolhas informacionais a partir do deliberado manuseio de algoritmos.

Não há dúvidas que a evolução tecnológica foi extremamente benéfica para a atuação da Justiça Eleitoral e, conseqüentemente, para o complexo processo eleitoral brasileiro. Contudo, ainda não seria possível afirmar seu impacto no exercício pleno da cidadania, uma vez que, estudos preliminares indicam comprometimento da liberdade de manifestação da vontade política dos eleitores (pressuposto para a concretização dos direitos políticos fundamentais - cidadania ativa e passiva), e, em última instância, da própria democracia representativa.

Compreendidas as etapas do processo eleitoral e suas relações com a cidadania, se mostra possível passar à análise do comportamento do eleitor no processo eleitoral, alicerce importante para traçar o panorama das interferências tecnológicas na composição do eleitorado.

### **3 O COMPORTAMENTO ELEITORAL NO PROCESSO DE DECISÃO DO VOTO**

A compreensão do impacto das inovações tecnológicas na formação da convicção política do eleitorado requer o conhecimento prévio do processo de decisão do voto pelo eleitor.

A investigação do comportamento eleitoral é uma questão controversa na doutrina especializada, o que pode se considerar justificável ante as muitas variáveis envolvidas no processo de escolha de um candidato. Uma breve revisão bibliográfica das matrizes doutrinárias sobre o tema aponta três modelos teóricos do comportamento eleitoral:

[...] (1) a da Escolha Racional, que importando conceitos da microeconomia desenvolveu um modelo teórico sistemático explicando a escolha do voto por meio da racionalidade dos agentes; (2) o Modelo Psicossocial, desenvolvido pela Escola de Michigan, que para auferir um modelo comportamental dos eleitores buscou na psicologia ferramentas teóricas para entender a formação dos sujeitos e como

estes se comportam no processo eleitoral; (3) e o Modelo Sociológico, que por meio da sociologia e dos fatores sociais desenvolveu um modelo explicativo sobre as tendências eleitorais (Sparenberger, 2018, s/p).

Não é surpresa que, em razão de sua novidade, a interferência digital no comportamento do eleitorado não tenha sido considerada pelas três escolas como uma variável importante. Todavia, embora essa tradicional base teórica tripartida não responda diretamente aos questionamentos levantados nesse estudo, mostrando-se insuficiente para determinar com precisão o caminho percorrido na formação da convicção eleitoral, ela traz indicativos importantes para uma compreensão, ainda que genérica, do comportamento do eleitor e da influência da informação nesse processo de decisão.

De acordo com Rui Jorge da Silva Antunes (2008, p. 59), “existe, desde a investigação conduzida por Lazarsfeld *et al.* (1944), um alargado consenso em torno da ideia de que os eleitores não possuem informação detalhada sobre os temas políticos em disputa em cada uma das eleições”. Todavia, segundo Antunes, permanece a discussão em relação à influência da informação no comportamento eleitoral, que assim retrata:

A assunção de que a informação desempenha um papel decisivo na escolha eleitoral pressupõe que os eleitores sejam capazes de identificar as suas próprias preferências políticas e que sejam igualmente capazes de se posicionar face às posições políticas apresentadas e defendidas pelos partidos políticos que se apresentam às eleições. Aquilo que se pretende saber é como é que os eleitores acedem, recolhem, processam e avaliam as informações relativas às posições defendidas pelos partidos políticos e as transformam em decisões de voto baseadas nos seus próprios interesses, e quais são as implicações deste comportamento para a estratégia adotada pelos partidos e eleitores durante os actos eleitorais (Antunes, 2008, p. 61).

Para Diana Mutz (2019), a escolha política ideal pressupõe a compreensão da informação adquirida com discernimento e isenta de qualquer parcialidade. A psicologia política contemporânea, contudo, começa a questionar se esse processo clássico de tomada de decisão racional é realmente o que se deveria considerar como seu padrão-ouro. Sob a perspectiva de seu processamento, as informações individualmente consideradas possuem uma capacidade limitada de melhorar a escolha política devido à extensão da manipulação tendencio-

sa orquestrada pelos *señores del aire*<sup>5</sup>. Segundo a autora, “à medida que novas abordagens de medição são aplicadas à escolha política, elas sugerem ainda que grande parte da tomada de decisão humana – política ou não – pode ser conduzida por processos dos quais os cidadãos não estão cientes” (Mutz, 2019, p. 16).

Nessa controvérsia construída ao redor da teoria tripartida e utópica sobre o comportamento do eleitor, Beatriz Heredia e Moacir Palmeira (2006) retratam o voto a partir de uma conjuntura mais realista. Levando em conta a transitoriedade da política como uma atividade circunscrita ao período eleitoral, eles afirmam que esse “tempo da política representa o momento em que as facções (os partidos reais e não os convencionais)” (Heredia; Palmeira, 2006, p. 283) se identificam na busca pelo maior número possível de seguidores. Trava-se uma disputa “mais ampla do que a disputa eleitoral *stricto sensu*” (Heredia; Palmeira, 2006, p. 283), pois a escolha de um candidato passa inicialmente pela escolha de um lado da sociedade. Nesse contexto, o voto deixa de ser apenas uma escolha individual de um representante para ser a adesão a um determinado grupo social (partido real). Por esse motivo, “[o] fato de não ter um título de eleitor”, o que se entende ser mais comum do que se imagina, “[...] não é suficiente para afastar alguém da campanha eleitoral, e muito menos serve de álibi para sua eventual não participação. Em situações como essa, a decisão de votar pode ser posterior à adesão a uma candidatura” (Heredia; Palmeira, 2006, p. 284).

Considerando que a escolha de um candidato por meio do voto não é casual e passa pela análise de questões afetas ao histórico profissional e pessoal dessa figura política, ao partido do qual faz parte, a seu programa de governo e até mesmo ao carisma e outros valores que sua imagem transmite, ousa-se afirmar que a identidade pessoal desse eleitor, sob a perspectiva individual e também coletiva, ou seja, sua visão de mundo e o contexto social no qual está inserido, constitui elemento substancial do resultado final.

Por isso, parte-se, neste artigo, do pressuposto de que o comportamento humano, então, deixa de ser um fim em si mesmo, para se tornar o protagonista das campanhas eleitorais. Os hábitos, preferências, opiniões e emoções tornaram-se mensuráveis ante a profusão inédita de dados fornecidos por cada indivíduo a partir de suas interações nas redes, graças à progressão exponencial da

---

5 Expressão usada por Javier Echeverría Esponza e Lola S. Almendros na obra de sua autoria *Tecnopersonas: cómo las tecnologías nos transforman*. Gijón: Trea, 2020, p. 95, para designar os proprietário e/ou gestores das redes digitais ou nuvens, nos seguintes termos: “Las nubes actuales, siendo espacios de datos digitalizados, tienen propietarios y gestores. Los llamamos señores del aire (o de las redes, o de las nubes) con el fin de establecer una analogía con los señores de la tierra del medievo europeo. A partir de los datos aportados por los usuarios, dichas empresas generan combinaciones de datos en función de sus propios objetivos: por eso son fábricas de nuevas tecnopersonas, más allá de las que los propios usuarios generan”.

tecnologia nesse sentido (Empoli, 2020). Assim, conclui-se que a fronteira entre a esfera privada e a influência política está cada vez mais tênue, configurando um novo paradigma em que o poder da informação digital redefine as regras do jogo democrático.

No próximo tópico, será abordado o comportamento do eleitor no processo de decisão do voto frente as interferências maquínicas nas práticas eleitorais, em especial as de perfis automatizados, com ênfase no marketing político realizado nas redes e a utilização de bots.

#### **4 O ESTÍMULO TECNOLÓGICO NA FORMAÇÃO DA CONVICÇÃO POLÍTICA: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

A evolução tecnológica, em especial àquela relacionada à informática, trouxe mudanças significativas em todos os aspectos determinantes da existência humana, notadamente o comportamento dos indivíduos frente à popularização da internet, assim também nos aspectos objetivos do processo eleitoral.

Pode-se afirmar que na última década as redes sociais digitais – tais como X, Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook e Telegram – se firmaram como importante espaço de comunicação política, em razão, dentre outras, da velocidade na disseminação de informações e de seu incalculável alcance. Nessa perspectiva, afirma Pierre Lèvy (2001, p. 7), que “o surgimento do ciberespaço acompanha, traduz e promove a geral evolução da civilização. A tecnologia é produzida em uma cultura e a sociedade é condicionada pelas tecnologias”<sup>6</sup>.

Segundo dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), na população de 183,9 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade do país, 84,7% (ou 155,7 milhões) utilizaram a internet no quarto trimestre de 2021 (IBGE, 2022). O Brasil ocupa o 4º lugar entre os países com maior número de usuários do Facebook e do X e o 3º entre os usuários do Instagram no mundo (Dixon, 2023). De acordo com levantamento da Reuters Institute Digital News Report, as mídias sociais ultrapassaram em muito a televisão no consumo de notícias pelos brasileiros: 87% dos entrevistados utilizam fontes de informação online, enquanto apenas 66% utilizam a televisão para esta finalidade (Newman *et al.*, 2020).

---

6 No original: “The emergence of cyberspace accompanies, translates, and promotes the general evolution of civilization. A technology is produced within a culture, and a society is conditioned by its technologies”.

Tratando-se de política, nos termos de estudo realizado pela Alfa Inteligência, em maio de 2022, “o principal meio procurado pelos brasileiros para se informar são os sites de notícias (31%), seguido pelos telejornais (30%) e redes sociais (19%)”. As revistas e jornais impressos também foram mencionados, porém, apenas por 8% dos entrevistados (Alfa Inteligência, 2022).

Não há como negar que a internet se consolidou como um importante espaço para a comunicação eleitoral e política, no qual as mídias sociais digitais destacam-se como plataformas de interação dos políticos, partidos e governantes com o eleitorado, a partir da produção e da difusão de conteúdo. Em razão dessa utilização massiva da internet pela sociedade, parte da doutrina defende até mesmo sua inclusão no conceito de “esfera pública”, como o caso de Eduardo Magrani (2014, p. 25), que assim testifica:

*A internet*, apesar de não ter sido caracterizada ou até mesmo estudada como uma esfera pública, deve ser incluída nesse conceito. As plataformas digitais são usadas hoje pela sociedade, inclusive a brasileira, de forma geral para o compartilhamento de informações e para promoverem, especificamente, um maior grau de participação e engajamento em questões de interesse público. As tecnologias da maneira como estão sendo utilizadas têm transformado indivíduos em uma importante fonte de informação, engajamento sociopolítico e controle do poder público, permitindo um maior empoderamento dos cidadãos para desencadear processos de transformação social e ao mesmo tempo uma maior legitimidade do poder político. Todos esses fatores são representativos da emergência de uma esfera pública conectada e com potencial democrático significativo ainda a ser explorado e mensurado.

No Brasil, desde as manifestações de junho de 2013 (Movimento Vem pra Rua), quando o aumento das tarifas do transporte público em São Paulo deu causa a inúmeros protestos, que se estenderam por todo o país com pautas plurais e articulação pela internet, o ambiente digital vem se transformando em um importante espaço da manifestação democrática, dado seu protagonismo como instrumento de mobilização e de disseminação de ideologias e informações (Gohn, 2014).

Devido à profusão de informações, esse espaço virtual também vem sendo utilizado como instrumento de manipulação e controle social. As atividades relacionais dos indivíduos na rede geram a produção ininterrupta de dados, pessoais ou não, que se aglomeram em grandes nuvens (*big data*), onde são analisados e processados por empresas especializadas e voltam para quem os produziu

como mensagens direcionadas para influenciar o seu comportamento. Em razão da personalização desse processo, Giuliano da Empoli (2013) compara a chegada do *big data* à invenção do microscópio, tamanho o refinamento dessa individualização. E, quando esse processo é deflagrado com a finalidade eleitoral, o objetivo é moldar a convicção política do usuário-eleitor.

Nesse sentido, Cezar Taurion (2013), em *Big Data*, traz a ideia em si, suas razões e resultados de seu surgimento, associando a expressão à literalidade de informações, dados provenientes de todos os lados (*data*), em grande volume (*big*). O *big data* seria, dessa forma, a soma de volume, variedade, velocidade e veracidade, agregando valor às corporações. Embora o autor se aprofunde também em questões técnicas de programação, há um enfoque na influência do *big data* nos recursos humanos e na possibilidade de se abrir portas a uma economia inteligente, fazendo com que se impossibilite às instituições sobreviverem sem a análise de dados contínua.

Antes dessa grande aglomeração de dados, os comunicadores políticos utilizavam-se de sondagens aleatórias para identificar grupos demográficos ou profissionais, como jovens universitários, professores do setor público, donas de casa. Atualmente, o eleitor recebe mensagens personalizadas de acordo com suas características individuais, graças ao trabalho sofisticado de físicos estatísticos. Nesse ambiente virtual, destaca-se a atuação ostensiva e orquestrada de perfis automatizados (redes de robôs – *botnets*) que, a partir da massificação de mensagens, constituem potencial instrumento de manipulação política, muitas vezes decisivos no processo eleitoral.

Utilizando-se de linguagem natural, *softwares* especializados interagem nas redes com usuários humanos, curtindo postagens, fazendo comentários em portais de notícias, iniciando ou participando de debates nas mídias sociais, entre outras práticas (Ruediger, 2019). A respeito da criação de ambientes artificiais e manipulação de debates forjados nas redes, assim afirma Marco Aurélio Ruediger (2017, p. 6), no estudo que coordena sobre interferências ilegítimas no debate público na *web*:

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem *hashtags* que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre determinado tema.

Importante notar que se utiliza a terminologia “robô” (Brochado, 2023)<sup>7</sup> para identificar aquelas contas que apresentam comportamento automatizado, o que não se confunde com a ação robótica independente. É o programador que define esse comportamento e é o usuário que utiliza a rede social que dá vida a essas contas automáticas ou ainda os aplicativos que controlam esse tipo de perfil.

Além disso, qualquer pessoa pode automatizar a sua própria conta, desde que conheça a linguagem de programação (como Ruby, Javascript ou Python) e desenvolva um aplicativo para essa finalidade com a API (*Application Programming Interface*) pública do X. Existem inúmeras ferramentas *web* (como o X Feed, o Social OOmph, o Dlvrit e o Tweetdeck) que oferecem vários recursos válidos para gerenciamento automatizado de contas desse tipo (Ruediger, 2018).

A ação de robôs em redes sociais não é novidade no cenário político internacional, com impacto já comprovado em grandes eventos como as eleições americanas de Donald Trump e o plebiscito de saída do Reino Unido da União Europeia, o *Brexit*, ambos ocorridos em 2016 (Ayres Pinto; Moraes, 2020). E, há alguns anos, identifica-se a atuação reiterada de perfis automatizados em eventos relevantes da política também em países da América Latina, com destaque no Brasil, onde atualmente representam uma fatia considerável do fluxo digital de informações (Ruediger, 2018a).

Uma pesquisa sobre o tema, desenvolvida pela Fundação Getúlio Vargas por meio de sua Diretoria de Análise de Políticas Públicas (FGV/DAPP), identificou a presença de contas automatizadas em importantes acontecimentos políticos no Brasil na última década. O trabalho aponta, a título de exemplo, que esse tipo de conta controlada por softwares que se fazem passar por seres humanos “chegou a ser responsável por mais de 10% das interações no X nas eleições presidenciais de 2014” e “que quase 20% das interações no debate entre os usuários favoráveis a Aécio Neves no segundo turno do referido pleito foi motivada por robôs” (Ruediger, 2017, p. 6).

Ao influenciar a opinião pública, criando debates virtuais fictícios ou interferindo em discussões orgânicas já em desenvolvimento nas redes sociais, seja por meio da produção de opinião forjada ou fabricando uma dimensão irreal

7 “O robô é apenas um suporte (digital ou incorporado) destinado a acumular e cruzar dados, o tipo de atividade que humanos executam. Ocorre que os humanos, por ausência de memória imediatamente disponível contendo, em tempo real, tudo o que foi apreendido em sua existência, além de incapacidade de análise combinatória de todos eles para dali tirar conclusões (capacidade de raciocínio precisa e detalhada, portanto), não são capazes de atingir a velocidade, a complexidade combinatória de dados e a eficiência de uma máquina. Aliás, é para nos substituir em atividades não criativas que as máquinas “inteligentes” foram desenvolvidas pela computação cognitiva”.

de determinada informação a partir do seu compartilhamento coordenado em larga escala para esse fim, os robôs interferem diretamente no cenário político, ameaçando a legitimidade do processo eleitoral e a manutenção da ordem democrática, sendo esse um aspecto objetivo importante nessa análise.

Feita a ressalva da existência desse cenário de interferência, pode-se reafirmar, sob a perspectiva objetiva do processo eleitoral, que o eleitor é o protagonista da democracia, na medida em que define a composição do poder político. É o processo eleitoral que possibilita o exercício do poder pelo povo, caracterizando-se como pedra angular da democracia. Nesse sentido, o voto é uma das garantias de proteção do povo de um governo tirano (Carvalho, 2021), embora recaia muitas vezes sobre o eleitor o questionamento sobre sua capacidade de exercê-lo com sabedoria, superando as limitações que o sistema eleitoral impõe à participação popular (Oliveira, 2022).

Nesse prisma, a construção de debates políticos sólidos e fidedignos revela-se fundamental para a formação de uma convicção política genuína que resulte em escolhas isentas de manipulações tendenciosas. Afinal, a formação do voto, ou seja, o exercício de cidadania do eleitor, integra a essência do processo eleitoral, sustentáculo da democracia. Contudo, os perfis automatizados frequentemente usam as redes sociais para distorcer o debate político, utilizando-se de estratégias como os fluxos de desinformação e a propagação de notícias falsas para influenciar determinada opinião sobre uma pessoa ou tema.

Nos Estados Unidos, a campanha de desinformação em torno do risco de fraude eleitoral associada a cédulas por correio, por exemplo, tornou-se a principal ameaça à participação eleitoral durante a pandemia de Covid-19 e à legitimidade do resultado da eleição presidencial americana em 2020. Um estudo realizado pela Universidade Harvard (Benkler, 2020) analisou mais de 5 milhões de *tweets* no X, 75 mil postagens no Facebook e 55 mil artigos de mídia online e concluiu que a campanha de Donald Trump e a emissora de TV Fox News foram as grandes responsáveis pela disseminação das falsas alegações sobre cédulas por correio, com o apoio ostensivo das redes sociais.

Nesse campo fértil, ganhou destaque a história de Tina Brown, uma mulher da Flórida, nos EUA, que, em agosto de 2020, postou um vídeo em sua rede social narrando os riscos potenciais do envio das cédulas eleitorais pelo correio e incentivando os seguidores a jogá-las fora. Segundo ela, um carteiro de esquerda poderia manipular os identificadores dos envelopes direcionados aos eleitores (para os democratas o código de barras continha um D e para os republicanos um R) a fim de suprimir votos republicanos. Ao omitir que as cédulas correspondiam às eleições “primárias de partidos separados”, a postagem transmitiu

uma mensagem subliminar de que se referiam às eleições gerais de novembro daquele ano. O vídeo foi visualizado 175 mil vezes, num período de aproximadamente 45 dias (nos meses de agosto e setembro), influenciando a disseminação de *fake news* nesse sentido, em várias plataformas digitais além do Facebook, X, Youtube e TikTok (Sebenius, 2020).

No referido exemplo, um perfil orgânico, influenciado pelo fluxo de desinformação impulsionado pela equipe de Trump e pelo canal de TV, disseminou com facilidade uma informação falsa. Contudo, existem contas automatizadas que possuem exclusivamente fins eleitorais e, a fim de promover candidatos, trabalham no sentido de aumentar o engajamento e a disseminação de *tweets* ou *posts* que favoreçam determinado candidato ou partido político.

Uma reportagem (Rudnitzki, 2019) realizada pela Pública, agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos, acompanhou, durante dez meses, a atividade de uma conta no X, que fez 65 mil *tweets* a favor do governo Bolsonaro no ano de 2019. No episódio da soltura do ex-presidente Lula, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) contra a prisão após condenação em segunda instância, no dia 8 de novembro daquele ano, o perfil @Sah\_avelar fez, por exemplo, 870 publicações – uma média de 36 publicações por hora – sendo 824 (95%) acompanhadas de alguma *hashtag* relacionada à decisão do STF e à soltura de Lula. No período monitorado pela reportagem, de 5 de novembro a 1º de dezembro 2019, a conta publicou 9.949 *tweets*, ou seja, uma média de 368 publicações por dia, evidenciando a automatização da conta que, pelo padrão de suas publicações, deixam claro que a intenção do perfil se resume a “subir” (lançar) *hashtags* ligadas às pautas de direita.

É importante destacar que as próprias redes sociais já distinguem o conteúdo eleitoral dos demais, no momento da postagem. A *holding* Meta, empresa controladora das redes sociais Facebook, WhatsApp e Instagram, afirma que “nenhuma empresa de tecnologia faz mais ou investe mais para proteger as eleições online do que a Meta, não apenas durante os períodos eleitorais, mas todo o tempo”. Para tanto, possui regulamentação específica para promover a autenticidade e a legitimidade dos conteúdos sociais, políticos e eleitorais e, assim, os anunciantes que quiserem criar ou editar anúncios sobre esses temas no Facebook e Instagram, no Brasil, precisarão passar pelo processo de autorização e colocar os rótulos de “Pago por” ou “Propaganda Eleitoral” nos anúncios, sob pena de sofrerem restrições, inclusive permanentes, na capacidade de anunciar (Meta, 2024).

Outro importante método de manipulação de informação na internet é a condução de campanhas de poluição da rede com informações reais, porém ir-

relevantes para a discussão em questão, no intuito de reduzir o impacto ou desviar o foco sobre o assunto discutido (Magrani, 2019).

O estratagema usado, em 2016, pelo então presidente eleito dos EUA, Donald Trump, para distrair a mídia e o público de outros escândalos, durante a nomeação de sua equipe de transição, usando o X para atacar de maneira ostensiva o elenco de *Hamilton*, uma produção da *Broadway*, é um bom exemplo dessa estratégia de poluição da rede. O ataque tinha como alvo uma carta aberta lida por um dos atores do espetáculo após uma exibição que tinha na plateia o vice-presidente eleito Mike Pence, implorando para que ele representasse a diversidade americana no Governo.

Conforme relata a matéria jornalística do Independent (Bulman, 2016), o ataque *online* consistiu em uma tentativa deliberada de desviar a atenção, dentre outros escândalos, do acordo de US\$ 25 milhões celebrado pela extinta *Trump University*, escola para investidores imobiliários de sua propriedade, para resolver três ações judiciais, nas quais a empresa era acusada de atrair estudantes com promessas de oferecer informações privilegiadas de negócios e imóveis com instrutores selecionados, cobrando até US\$ 35.000 pelo serviço, quando, na verdade, embora se intitulasse “universidade”, não era sequer uma escola credenciada.

Nessa era virtual, em que o poder se concentra na mão dos influenciadores de mídias sociais, fica claro que um pequeno grupo de controladores de *botnets* pode administrar centenas de perfis online falsos, criando a ilusão de uma opinião generalizada (Lewandowsky *et al.*, 2017).

O potencial nocivo da manipulação robótica compromete a integridade do debate político, muitas vezes forjado a partir de um cenário falsamente construído com a finalidade única de apoiar ou criticar algum candidato, ou mesmo um tema de relevante interesse social. Além disso, a comunicação política cada vez mais individualizada pela atuação das “máquinas” dificulta o compartilhamento de informações e, conseqüentemente, a interação dos eleitores entre si e com seus representantes, comprometendo a participação política dos cidadãos (Alexandria, s/d).

De acordo com pesquisas realizadas pela FGV/DAPP sobre o assunto, as redes sociais atualmente são mais importantes no gerenciamento das campanhas eleitorais e no convencimento do eleitorado do que os recursos tradicionais da política como as propagandas de rádio e TV e “a capilaridade partidária das chapas e coalizões” (Ruediger, 2018, p. 4).

Dentre os sites de relacionamento, o X tem se destacado como plataforma de comunicação política (Rossetto et al., 2013). Desde a sua aplicação massiva com esse viés, na vitoriosa campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008, essa plataforma vem sendo utilizada pelos partidos e políticos, inclusive no Brasil, para um diálogo mais próximo com o eleitorado (Amaral; Pinho, 2018).

O exemplo clássico do poder de projeção dessa ferramenta, no cenário nacional, é a até então inédita iniciativa em campanhas eleitorais no Brasil, chamada de “twittaço” (uma espécie de versão cibernética do panelaço) (Barbosa, 2010), promovida em benefício da então presidenciável Marina Silva, no dia 20 de julho de 2010, que, disseminando a palavra de ordem #euvotomarina, fez com que a candidata, desconhecida do grande público, alcançasse a marca de 100 mil seguidores no X naquele mesmo dia. O evento se repetiu outras vezes até o final da campanha, quando Marina atingiu 256.869 seguidores (Costa, 2011).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo próprio X, nos dias 21 e 22 de junho de 2018, com 2 mil usuários brasileiros, a fim de mensurar o uso da plataforma como fonte de informação política, aproximadamente 70% dos entrevistados tinham como hábito acessar o X com regularidade para acompanhar a política nacional; e 79% dos usuários indecisos afirmaram que as propostas compartilhadas na plataforma contribuem para a escolha do voto (Gnipper, 2018).

Na clássica distinção de Chu *et al.* (2010), os usuários do X podem ser classificados em três grupos: humanos (membros orgânicos), robôs ou bots (controle por programação) e ciborgues (interações orgânicas se mesclam com ações automatizadas). Assim:

A crescente população de usuários e a natureza aberta do X tornaram-se um alvo ideal de exploração de programas automatizados, conhecidos como bots. Assim como os bots existentes em outros aplicativos da web (ou seja, bate-papo na Internet [14], blogs [34] e jogos online [13]), os bots têm sido comuns no X. O X não inspeciona estritamente a automação. Requer apenas o reconhecimento de uma imagem CAPTCHA durante o registro. Depois de obter as informações de login, um bot pode executar a maioria das tarefas humanas chamando as APIs do X. Mais interessante, no meio entre humanos e bots surgiram os ciborgues, que se referem a humanos assistidos por bots ou bots assistidos por humanos. Ciborgues se tornaram comuns no X. Depois que um ser humano registra uma conta, ele pode definir programas automatizados (ou seja, feed RSS/widgets de blog) para postar tweets durante sua ausência. De

tempos em tempos, ele participa para “twitter” e interagir com os amigos. Ciborgues entrelaçam características de humanos e bots (Chu et al., 2010, p. 21)<sup>8</sup>.

Observando-se o comportamento e a forma de comunicação das contas automatizadas, é possível identificar comportamentos altamente artificiais (*spam*) ou mais semelhantes aos de humanos (*social bots*). Em geral, utilizam-se *spams* em estratégias de marketing (divulgação de vídeos, músicas, fotos) ou impulsionamento de conteúdo por meio de *hashtag*, *link* ou *post*. Em razão dessa padronização de conduta, são contas mais facilmente identificáveis. Os *social bots*, também conhecidas como contas de “sybil”, são controladas por *softwares* que replicam o comportamento humano para gerar artificialmente conteúdos e estabelecer interações com usuários não robôs, interferindo diretamente em debates espontâneos e até mesmo criando discussões forjadas, dando falsa credibilidade às suas mensagens e influenciando outros usuários (Varol et al., 2017).

A ação desses bots sociais tornou-se um fenômeno importante nas redes. Existem muitas formas de perturbarem ou influenciarem o discurso online, tais como *hashtags* de *spam*, utilizadores fraudulentos do X e *astroturfing*. Sua ação pode ainda ser potencializada quando utilizados em conjunto (*botnets*), para a execução de uma ação coordenada sob controle de um gestor único – chamado *botmaster* (Varol et al., 2017).

Com o avanço da tecnologia especializada, há um aumento considerável do grau de dificuldade de detecção desses bots presentes nas mídias sociais digitais, tamanha sua capacidade de simular o comportamento humano (Xie, 2012). Dessa maneira, a disseminação dos conteúdos por eles criados muitas vezes é feita pelos próprios usuários reais (orgânicos) que, ignorando a característica maquínica do perfil autor, acaba compartilhando ou mencionando sua divulgação, outorgando, assim, uma maior confiabilidade para o conteúdo fabricado.

No que se refere à identificação desse tipo de contas, não apenas os programadores responsáveis pela automação dos perfis são negligenciados pela

8 No original: “The growing user population and open nature of X have made itself an ideal target of exploitation from automated programs, known as bots. Like existing bots in other web applications (i.e., Internet chat [14], blogs [34] and online games [13]), bots have been common on X. X does not inspect strictly on automation. It only requires the recognition of a CAPTCHA image during registration. After gaining the login information, a bot can perform most human tasks by calling X APIs. More interestingly, in the middle between humans and bots have emerged cyborgs, which refer to either bot-assisted humans or human-assisted bots. Cyborgs have become common on X. After a human registers an account, he may set automated programs (i.e., RSS feed/blog widgets) to post tweets during his absence. From time to time, he participates to tweet and interact with friends. Cyborgs interweave characteristics of both humans and bots”.

literatura especializada, mas também os atores políticos responsáveis direta ou indiretamente pelos robôs que atuam em seu benefício. Quando um robô é identificado, não necessariamente o beneficiário daquele conteúdo é por ele responsável. Diversos grupos de interesse podem assumir o protagonismo desse recurso de disseminação de conteúdos manipulados, até mesmo seus opositores ou terceiros aparentemente fora da disputa eleitoral.

Importante registrar que nem todos os *bots* possuem ação poluidora nas redes. Segundo Chu *et al.* (2012), alguns podem ser legítimos e atuar apenas publicando notícias ou atualizando *feeds*, por exemplo. Nesse sentido, na mesma obra, os autores se referem aos diferentes tipos de ciborgues (“robô-assistido por auxílio humano” ou “robô-assistente humano”).

Considerando o comportamento com potencial manipulador, destacam-se os seguintes robôs: *spam*, multiplicadores, SDV (segue de volta) e influenciadores (Ruediger, 2018). No caso do *spam*, esse se identifica como a postagem frequente de sinalizadores denominados como *hashtags*, por meio dos quais os robôs conseguem inflar um debate, ainda que as mensagens por ele postadas não tenham nenhum conteúdo, já que o objetivo é apenas inflar uma temática ou pessoa, dando a impressão de que há uma atenção significativa em relação a elas. O resultado é o aumento da exposição da imagem ou até o desvio de atenção de uma temática para outra.

Na hipótese dos multiplicadores, há o retuíte via portais, nos quais os robôs fazem o trabalho de, seguindo estes, replicar as mensagens por eles publicadas. O que ocorre, então, é uma interação entre os usuários humanos e os robôs no caso dos multiplicadores, que não possuem grande número de seguidores humanos. Há, nesses robôs, um padrão de retuíte de portais, ao passo que a escolha humana é feita arbitrariamente, o que também acontece em relação à temporização. No caso dos SDV, acrônimo para “segue de volta”, a utilização de *hashtags* e palavras-chave tem como foco sinalizar que haverá uma contrapartida à ação de seguir o perfil. Essa estratégia acarreta uma forma orgânica de atingir mais usuários, podendo também ser combinada com a contratação de agências de marketing especializadas na venda de *likes*, seguidores e *retweets*. Por fim, no caso dos robôs influenciadores, as mensagens postadas são originais, no sentido de existir uma simulação de um humano para que o robô se torne um influenciador no X, já que a sua identificação como robô não costuma ser tão simples.

Nessa conjuntura, ainda merece registro o fenômeno do *political astroturfing* que consiste em atos de campanha política “disfarçados de comportamento espontâneo de base”, mas que, na verdade “são realizados por uma única pessoa ou organização” (Pietzack, 2018, p. 146-147). O objetivo desta técnica é “estabelecer

uma falsa percepção de consenso social sobre uma ideia particular” (Pietzack, 2018, p. 146-147), disseminada com a ajuda de perfis automatizados (falsos) e bots, a fim de influenciar o eleitor em sua decisão de voto.

É essa extrema influência tecnológica na formação da convicção política do cidadão que sugere uma nova delimitação do eleitorado diante dos desafios que surgem com o exercício da cidadania na era digital, o que se buscou demonstrar, com viés reflexivo, no desenvolvimento deste artigo.

## 5 CONCLUSÃO

Com a chegada da internet, o espaço de exercício da cidadania se expandiu para além das fronteiras físicas, permitindo que as pessoas participem da política de forma virtual e com alcance global.

As tecnologias emergentes de informação e comunicação têm impulsionado uma integração ampla em todas as áreas da atividade humana, abrangendo o âmbito econômico, social e cultural, por meio da comunicação mediada por computadores. A internet, com sua vasta rede de usuários, abarca todos os aspectos da comunicação humana, tornando-se um elemento central em praticamente todos os temas e áreas de desenvolvimento, incluindo a esfera política. Entende-se que a internet é uma ferramenta potencialmente capaz de revitalizar o cenário político, a partir de novas maneiras de conexão comunitária, que favorecem o dinamismo da participação cidadã. Por outro lado, viabiliza a manipulação do eleitorado por meio de estímulos tecnológicos, repercutindo diretamente na democracia.

O ambiente virtual criado pelas plataformas digitais de relacionamento tem se mostrado uma ferramenta poderosa para aproximar o público da política, influenciando diretamente o marketing político que, agora, ocorre predominantemente nesse ambiente virtual, em especial no X e nas redes sociais – Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp –, que potencializam a comunicação em massa e podem influenciar a decisão de voto de uma maneira nunca imaginada.

Ao impactar a percepção pública, ao promover debates virtuais fictícios e ao influenciar em discussões já em curso nas redes sociais, os robôs desempenham um papel direto na arena política. Isso ocorre por meio da criação de opiniões falsas ou da geração de uma versão distorcida de informações específicas, através de compartilhamentos coordenados em grande escala com esse propósito. Essas ações dos robôs representam uma ameaça evidente para a legitimidade do processo eleitoral e a estabilidade da ordem democrática, um aspecto de extrema relevância considerado neste artigo.

À medida que se avança nesse mundo cibernético, é essencial que se coloque em xeque as narrativas simplistas que defendem a neutralidade tecnológica. Pois a consciência do poder digital é fundamental para promover uma cultura de participação cívica que priorize a educação política e digital da população. Só assim será possível garantir que o comportamento dos eleitores seja o resultado de uma compreensão crítica e imparcial do mundo, livre de influências tecnológicas tendenciosas, para que então o voto seja genuinamente um instrumento de representatividade popular como sustentáculo da democracia.

## REFERÊNCIAS

ALFA INTELIGÊNCIA. PESQUISA mostra quais meios os brasileiros mais procuram para se informar sobre política. *Alfa inteligência*. 28 out. 2022. Disponível em: <https://alfainteligencia.com.br/noticias/pesquisa-mostra-quais-meios-os-brasileiros-mais-procuram-para-se-informar-sobre-politica/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

ALEXANDRIA, Katherine. *A influência da internet nas discussões políticas*. Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, s/d. Disponível em: <https://fic.ufg.br/n/8206-a-influencia-da-internet-nas-discussoes-politicas>. Acesso em: 13 jun. 2024.

ALMEIDA, Patrícia Martinez. *Democracia Brasileira: contributos para o processo eleitoral na era digital*. 2021. Tese (Doutorado em Direito) – Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2021. p.105.

ALVIM, Frederico Franco. O Direito Eleitoral como elo entre a democracia e a representação política. *Revista eletrônica EJE*, ano 4, n. 4., jun./jul, p. 27-31, 2014. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/direito-eleitoral-como-elo-entre-democracia-representacao-politica>. Acesso em: 13 jun. 2024.

AMARAL, Marcelo Santos; PINHO, José Antonio Gomes de. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do X na Busca por Votos. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, p. 469, 2018.

ANTUNES, Rui Jorge da Silva. *Identificação partidária e comportamento eleitoral: factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto*. 2008. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008.

AYRES PINTO, Danielle Jacon; MORAES, Isabela. As mídias digitais como ferramentas de

manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso *Brexit*. *Revista de Estudos Sociais*, n. 74, 2020. p. 81.

BARBOSA, Aduari Antunes. Em dia de 'twittaço', Marina chega a 100 mil seguidores, 2010. *O Globo*, 20 jul. 2010.

BENKLER, Y., TILTON, C., ETLING, B., ROBERTS, H., CLARK, J., FARIS, R., ... & SCHMITT, C. (2020). Mail-in voter fraud: Anatomy of a disinformation campaign. *Berkman Center Research Publication*, (2020-6).

BOBBIO, Norberto. *Dicionário de Política*. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União: 1º.10.1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9504.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm). Acesso em 14 jun. 2024.

BROCHADO, Mariah. *Inteligência Artificial no horizonte da Filosofia da Tecnologia: técnica, ética e direito na era cibernética*. São Paulo: Editora Dialética, 2023. p. 452-453.

BULMAN, May. Donald Trump 'using Hamilton controversy to distract from \$25m fraud settlement and other scandals'. *Independent*, 21 nov. 2016.

CARVALHO, Eder Aparecido de; PAULA, Alexandre da Silva de; KODATO, Sérgio. Democracia e política: limites e alcance do sufrágio universal. *REVES - Revista Relações Sociais*, v.4, n. 1, p. 1, 2021.

CHU, Zi; GIANVECCHIO, Steven; WANG, Haining; JAJODIA, Sushil. Who is tweeting on X: human, bot, or cyborg? In: Computer Security Applications Conference, 26, 2010. *Anais...* Austin: Applied Computer Security Associates, 2010, p. 21-30.

CHU, Z.; GIANVECCHIO, S.; WANG, H.; JAJODIA, S. Detecting automation of X accounts: Are you a human, bot, or cyborg? *IEEE Tran Dependable & Secure Comput*, v. 9, n. 6, p. 1-3, 2012. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6280553>. Acesso em: 13 jun. 2024.

COSTA, Caio T. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. *Revista Interesse Nacional*, v. 4, n. 13, p. 22, 2011.

- DIXON, S. Countries with the most Instagram users 2022. *Statista*, 15 fev. 2023.
- EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2020. p. 84-88.
- GNIPPER, Patrícia. Brasileiros recorrem ao X para se informar sobre política, diz pesquisa, 2018. *Canaltech*, 9 ago. 2018.
- GOHN, Maria da Glória. *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Editora Vozes Limitada. 2014. p. 124-129.
- HEREDIA, Beatriz Maria Alasia de; PALMEIRA, Moacir Gracindo Soares. O voto como adesão. In: MIRANDA, Júlia; PORDEUS, Ismael; LAPLANTINE, François (Orgs.). *Imaginários sociais em movimento: oralidade e escrita em contextos multiculturais*. Campinas: Pontes Editores, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.
- LÈVY, Pierre. *Cyberculture*. Tradução de Robert Bononno. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001. p. 7.
- LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ulrich KH; COOK, John. Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of applied research in memory and cognition*, v. 6, n. 4, p. 354, 2017.
- MAGRANI, Eduardo. *Democracia Conectada*. A internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014.
- MAGRANI, Eduardo. *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. Porto Alegre: Arquipélago, 2019. p. 19-169
- META. Obter autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005>. Acesso em: 13 jun. 2024.
- META. Políticas e proteções da Meta para eleições em todo o mundo. Disponível em: <https://about.meta.com/br/actions/preparing-for-elections-with-meta/#preventing-election-interference>. Acesso em: 13 jun. 2024.

MUTZ, Diana C. Political Psychology and Choice. In: DALTON, Russell J. Dalton; KLINGEMANN, Hans-Dieter (Orgs.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, p. 1-21, 2019.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David & NIELSEN, Rasmus K. *Reuters Institute Digital News Report*, 2020. Oxford, UK: Reuters 49 Institute for the Study of Journalism. 2020. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 13 jun. 2024.

OLIVEIRA, Julio Cesar Magalhães de. Quando as eleições e o voto nos desafiam? Reflexões a partir da República Romana Tardia. *Rev. Bras. Hist.* [online]. v. 42, n. 90, p. 53-54 e 63-64, 2022.

PIETZACK, Juliano Glinski e ARAÚJO, Leonardo Santos de. A influência das novas mídias na formação de voto: as desigualdades e abusos de um campo pouco conhecido. In: SALGADO, Eneida Desiree (Org.). *Direito, tecnologia e controle*. Curitiba: Ithala, 2018. p. 146-147.

PINTO, Saruma Conde Sá. Algumas considerações sobre a relação eleições, voto e democracia. *Rev. Bras. Hist.* [online]. v. 42, n. 90, p. 19-33, 2022. <https://doi.org/10.1590/1806-93472022v42n90-03>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/Y47zfWpc3TzxmYBfSm669fR/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

PROCESSO eleitoral. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Thesaurus*. 6. ed. rev. e ampl. Brasília: Secretaria de Documentação e Informação, 2006.

ROSSETTO, G. P.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. X e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 204, 22 dez. 2013.

RUDNITZKI, Ethel. Como funciona um perfil “robô” no X. *Carta Capital*, 13 dez. 2019.

RUEDIGER, Marco Aurelio (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. p. 4-7.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis*. V. 2. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018. p. 15.

RUEDIGER, Marco Aurelio. *Robôs, redes sociais e política no Brasil: interferências de perfis automatizados e atores políticos no debate eleitoral brasileiro*. Policy Paper 2. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018a. p. 27-33.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). *Desinformação nas eleições: o debate sobre fake news no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2019.

SALGADO, Eneida Desirée. Os Princípios Constitucionais Eleitorais como critérios de fundamentação e aplicação das regras eleitorais: uma proposta. *Estudos eleitorais/Tribunal Superior Eleitoral*, v. 1. n. 1, 1997. Brasília: TSE, p 103-129, 1997. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/1584>. Acesso em 13 jun. 2024.

SEBENIUS, Alyza. O dilema das redes sociais: como combater a desinformação? *Revista Exame*, 5 out, 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-dilema-das-redes-sociais-como-combater-a-desinformacao/> Acesso em: 13 jun. 2024.

SPAREMBERGER, Cristian. Como os eleitores decidem o seu voto? uma revisão bibliográfica do processo de decisão do eleitor. *Salão do Conhecimento*, [S. l.], v. 4, n. 4, 2018.

STUMPF GONZALEZ, Rodrigo. Qualidade da democracia, eleições presidenciais e apoio à democracia na América Latina. *Temas y debates (En línea)*, Rosario, n. 28, p. 15, dez. 2014.

TAURION, Cezar. *Big Data*. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. p. 20-130.

VAROL, Onur; FERRARA, Emilio; DAVIS, Clayton; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. In: *11th International AAAI Conference on Web and Social Media*, Montreal, Quebec, Canada, 2017.

XIE, Y., YU, F., KE, Q., ABADI, M., GILLUM, E., VITALDEVARIA, K., ... & MAO, Z. M. (2012, October). Innocent by association: early recognition of legitimate users. In *Proceedings of the 2012 ACM conference on Computer and communications security* (pp. 353-364).

ZILIO, Rodrigo López. *Direito Eleitoral*. 8ª ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Editora Juspodivm, 2020.