



ISSN 2447-9403

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MATO GROSSO

REVISTA

DEMOCRÁTICA

VOLUME 6 • 2020



BIG DATA E A PROPAGANDA ELEITORAL

Rodrigo Rodrigues Del Papa¹

“A primeira regra de qualquer tecnologia utilizada nos negócios é que a automação aplicada a uma operação eficiente aumentará a eficiência. A segunda é que a automação aplicada a uma operação ineficiente aumentará a ineficiência.”

(Bill Gates)

RESUMO

As empresas que trabalham com Big Data e, em especial, as redes sociais; mudaram completamente nos últimos anos a forma de divulgação e propaganda de produtos e serviços no meio comercial. As mídias tradicionais vem perdendo espaço devido ao grande alcance e à possibilidade de direcionamento de conteúdo desses sistemas. Já era de se esperar que essa revolução midiática chegasse às disputas eleitorais e conforme pode ser observado nas últimas eleições, não só no Brasil, mas em nível mundial essa revolução midiática teve papel fundamental na decisão da disputa eleitoral. Esse trabalho objetiva fazer uma breve reflexão sobre como essa revolução midiática afetou o cenário da propaganda eleitoral fundando-se na pesquisa bibliográfica sobre o assunto e na análise empírica dos últimos processos eleitorais brasileiros.

1 Analista Judiciário do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso, e professor de Introdução à Filosofia, Filosofia do Direito, e Sociologia do Direito no curso de Direito da UNIFAMA em Guarantã do Norte/MT. Bacharel em Direito, pela UNIVALE – Universidade Vale do Rio Doce/MG, Pós-graduado em Ciências Criminais pela UNIBH – Universidade de Belo Horizonte, Pós-graduado em Direito Eleitoral pelo IDP – Instituto Brasiliense de Direito Público, Cursando programa de doutorado intensivo da “Facultad de Derecho” da “UBA – Universidad de Buenos Aires”, Cursando Pós-Graduação em Direito e Tecnologia - Direito Público, GovTech e RegTech – Instituto New Law – E-mail: rrdelpapa@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: 1. Big Data 2. Democracia
3. Direito 4. Tecnologia
5. Propaganda eleitoral

1 Introdução

Nunca na história da humanidade foi possível analisar uma quantidade de informações tão grande quanto agora. Essa revolução tem nome, na era da informação, chama-se Big Data. Que seria a possibilidade de captar e analisar uma quantidade quase infinita de informações das mais diversas imagináveis, tentando descobrir padrões ou outras informações.

No processo de tomada de decisões a quantidade e qualidade de informações é a variável que está diretamente relacionada à qualidade da decisão a ser tomada, pois, aquele que tem melhores dados pode decidir melhor sobre quais atitudes ou escolhas fazer.

Frente à essa infinidade de dados, que possibilita uma manipulação e acesso a informações de um espectro limitável apenas pela a imaginação do programador, ou analista de dados, surge um grande dilema: *Como usar esse recurso para contribuir com a evolução da sociedade?*

No presente texto, partindo dessa questão, far-se-á uma reflexão sobre a utilização desse recurso nos processos eleitorais, em especial buscando provocar uma crítica reflexiva sobre os próximos pleitos vindouros em nossas sociedades, sob o ponto de vista da realidade brasileira, considerando porém a potencialidade da “web” e seu total desprezo por fronteiras geográficas e políticas, esse estudo pode ser base de reflexão crítica para toda a sociedade mundial.

2 Big Data

A tecnologia sempre muda nossas vidas, entretanto, nos dias atuais essas mudanças acontecem de forma cada vez mais rápida e as inovações tecnológicas revolucionam a sociedade a cada instante.

A popularização da informática, a automatização dos bancos de dados, o uso de sistemas de computador interligados à internet, o crescimento e alcance mundial das redes sociais, a criação de novas tecnologias, interligando a coleta, armazenamento e tratamento de dados levaram a quantidade de informações disponíveis e a possibilidade do uso dessas informações para fins nunca antes imagináveis.

Imagine você retornando alguns anos atrás, quando o dono daquela vendinha de esquina possuía uma caderneta na qual anotava todas as compras a prazo de todos os clientes e sabia as preferências de cada um, ou mesmo aquele barzinho que você frequentava quase todas as sextas-feiras após um estafante dia de trabalho e o atendente quando o via chegar, já trazia seu pedido de “sempre”, tudo isso é informação.

O que a popularização da tecnologia de informática fez foi levar essa quantidade de informações a níveis inimagináveis para o ser humano, com isso elevou também em um nível impressionante a capacidade de procurar, medir e prever padrões de comportamentos, ou mesmo influenciar direta ou indiretamente a tomada de decisões.

Devido a essa quantidade enorme de informações e a possibilidade quase infinita de análise desses dados, criou-se a expressão Big Data que, em linhas gerais, trata-se de um número extremamente grande de informações com uma possibilidade limitada apenas pela capacidade do programador de determinar quais serão os padrões a ser buscados ou informações a serem organizadas.

Big Data, conforme se depreende da explicação dada pela empresa Oracle Corporation (2019), trata-se de uma quantidade de dados que um *software* comum não poderia rodar, porém que reúne um número considerável de informações que podem ser utilizadas para

levantamento de dados que podem subsidiar solução de problemas e respostas diversas, conforme a necessidade do cliente.

3 Uso de dados e propaganda

No processo de tomada de decisão, é sabido que a quantidade e principalmente a qualidade da informação influenciam diretamente na qualidade da decisão tomada.

Portanto, o uso de dados ou informações de usuários ou clientes para fins de tomada de decisão por parte dos empresários e, conseqüentemente, da administração pública sempre foi uma constante realidade.

É recorrente e benéfico pensar que o governo levanta os dados dos usuários dos serviços e políticas públicas para definir os parâmetros de planejamento estratégico e utilização de recursos públicos, pois assim tem-se a otimização dos recursos financeiros do estado.

Ademais, a análise e o uso de dados parametrizados, por parte do governo, permite sempre pensar na otimização da utilização do recurso público, um patrimônio que deve servir à sociedade, e, portanto, merece ser gerido com a maior reponsabilidade possível, bem como da forma mais eficaz e eficiente possível.

Quando se analisa o uso de dados de consumidores, em nível de negócio privado, também existem vantagens, não só para o fornecedor, que otimiza seus investimentos e com isso potencializa seus negócios, mas, também para o cliente, uma vez que esse receberá um serviço personalizado de forma a ter uma experiência individualizada e ser atendido de forma pontual e precisa em suas necessidades, uma vez que, devido a análise pretérita de suas informações, o fornecedor já sabe o que deve oferecer para agradar o cliente.

Atualmente com o advento da internet e a crescente popularização do uso de redes sociais, a disponibilização de uma quantidade

enorme de dados dos usuários levou o universo da propaganda e divulgação de produtos e serviços a um nível inacreditável a tempos atrás, talvez seja a evolução mais acentuada na divulgação de comunicação desde a invenção de Guttenberg.

Hoje é impossível navegar na internet e não ser bombardeado por anúncios de produtos e serviços de forma tão personalizada que acertam em cheio seus desejos e necessidades, e porque não dizer acabam por induzir novos sonhos e novas preferências.

O grande problema talvez hoje não seja o uso de dados, que certamente sempre foi uma realidade no meio propagandístico, por meio de pesquisa de consumo, análise de vendas e pós-vendas, perfil do consumidor entre outras variáveis.

O problema se funda hoje em outros quesitos e realidades que se moldam devido ao avanço tecnológico.

O primeiro ponto problemático, como dito acima, não se fundamenta na possibilidade do uso de dados, mas sim para que são utilizados esses dados coletados.

Na atualidade não se fala de simples informações referentes a estado civil, sexo, números de documentos e endereços, é possível saber as horas que uma pessoa acorda, que dorme, o trajeto e a hora que ele se locomove de casa para o trabalho, tipo de objetos consumidos, valores, viagens os lugares frequentados, entre outros que se forem aqui listados acabam por ocupar mais tempo em descreve-los do que na discussão ora tema desse artigo.

Portanto, nota-se que se trata de uma coleta contínua de informações das mais diversificadas possíveis, o que demonstra um monitoramento contínuo, talvez pensado apenas em mentes fictícias como as de George Orwell.

Um outro ponto a ser observado é o que diz respeito ao sigilo, proteção e forma de utilização dessas informações. Ora, uma coisa era o dono daquele pequeno armazém que ficava no seu bairro saber quais eram os produtos de sua preferência, outra coisa é todas as empresas que, por exemplo, oferecem algum produto ou serviço;

resolverem enviar propostas, ou ligar para você insistentemente oferecendo produtos e serviços, porque uma vez inadvertidamente você fez uma breve pesquisa sobre o assunto enquanto surfava despretensiosamente pelas ondas da *web*.

Atualmente, as redes sociais têm a cada dia inovado na possibilidade de dados a serem, coletados, acumulando uma quantidade tão grande de informações de seus usuários, com a despretensiosa escusa de personalizar a experiência da utilização de seus *serviços*. Porém, por trás dessa experiência personalizada, as empresas de *marketing* digital têm acesso e manipulam dados coletados de usuários da internet, de redes sociais e de usuários de produtos e serviços interligados à grande rede, em quantidade nunca pensada antes imaginável. Nem mesmo George Orwell, no clássico 1984, previu uma possibilidade de monitoramento e vigilância tão grande assim sobre a sociedade.

O conceito por trás dessa plataforma de propaganda seria buscar o público alvo para oferecer seu produto para um potencial consumidor que já se mostrou interessado, o que num mercado tão competitivo e dinâmico como o atual, potencializaria as possibilidades de sucesso de seu negócio, trazendo assim um retorno maior do valor investido em propaganda, uma vez que a divulgação é direcionada a um público que já mostrou certo interesse a adquirir o produto ou serviço divulgado.

Além disso existem técnicas antigas de propaganda e mercado que aliadas às novas tecnologias também visam potencializar o sucesso do plano de *marketing*, como a superexposição o oferecimento de vantagens ou promoções. Tudo isso resultado de uma aliança da tecnologia de Big Data e técnicas de venda e propaganda.

4 Propaganda eleitoral e a evolução da comunicação

A comunicação é a protagonista fundamental no processo de integração social da humanidade, atualmente as novas tecnologias

estão elevando a interação social, a comunicação e a capacidade de integrar e tratar informações coletadas a um patamar exponencialmente extraordinário (BRAGA, 2017).

No tocante à propaganda, que nada mais é do que a propagação ou divulgação de alguma coisa ou ideia, a comunicação é a protagonista principal desse processo, pois não há como propagar sem comunicar. Assim as novas tecnologias na comunicação impulsionam a propaganda de forma a ter um alcance quase universal e com uma eficácia pontual e precisa, potencializando o retorno de investimento.

Considerando a política como sendo a maneira de conduzir o conjunto de negócios do Estado, e a atual forma representativa de organização democrática dos estados, a forma para se alcançar o poder político é por meio da eleição de representantes. Assim sendo, faz-se necessário a propaganda das ideologias e programas políticos como uma forma imprescindível para que os cidadãos possam saber quem e por que escolher seus representantes, buscando por meio da propaganda identificar interesses em comum entre os eleitores e os pretensos candidatos.

Assim a propaganda política assume um papel de extrema importância como forma de aquisição de informações necessárias para subsidiar essa tomada de decisão pelo cidadão (LEBRE, 2018).

Sendo a propaganda política, o gênero do qual se depreendem as espécies propaganda eleitoral, propaganda partidária e intrapartidária (ALVIM, 2012, p. 237).

Considerando a definição acima proposta, aqui interessa o conceito de Propaganda Eleitoral, conforme Rodrigo López, sendo essa espécie aquela que visa “captar o voto do eleitor” (ZÍLIO, 2014, p. 302).

Percebe-se portanto, a importância da propaganda no processo eleitoral uma vez que sem essa seria impossível a tomada de decisão do eleitor.

Assim na busca do voto do eleitor, os candidatos tentam iden-

tificar o perfil do eleitorado, suas intenções de voto, suas necessidades e anseios.

Diversas ferramentas são utilizadas para isso, como pesquisas eleitorais; e a propaganda propriamente dita das ideologias políticas e programas propostos pelos candidatos e partidos políticos. Tudo isso visando tornar conhecido os candidatos em busca de seus “consumidores”.

Segundo apontamentos encontrados em primoroso artigo do jurista mato-grossense José Luís Blaszak era um sonho de qualquer candidato a possibilidade de fazer uma propaganda ampla e irrestrita, sonho que se concretiza com a abertura política brasileira na década de 80 (BLASZAK, 2018).

Todavia, a propaganda eleitoral tomou proporções que acabaram por vezes a encobrir a manipulação de verbas escusas, e até mesmo forma de ocultar a verdadeira intenção que era a de comprar o voto do eleitor mediante a distribuição desenfreada de brindes, presentes, entre outras benesses disfarçadas de propaganda.

Os abusos cometidos disfarçados de propaganda levaram à edição de legislações que tentam regulamentar e coibir tais excessos, preservando assim um dos princípios fundamentais do processo eleitoral democrático que seria a paridade de armas.

A Lei nº 9.504/97, no Brasil, traz em seu texto a regulamentação da propaganda eleitoral tentando assim estabelecer parâmetros do que e como podem ser utilizados os recursos de *marketing* no jogo de convencimento do eleitor.

Entretanto, nossa sociedade atual vive um momento de transformações tão rápidas que a normatização jurídica não consegue acompanhar as evoluções tecnológicas e a criação de novas ferramentas e processos acabam por dificultar sobremaneira a eficácia das legislações tão específicas.

Assim, entre a edição da citada lei e as últimas eleições houve mudanças tão substanciais na forma de uso do *marketing* digital e sua aplicação ao processo eleitoral que nem mesmo o mais futurista

dos legisladores poderia prever tais transformações.

A propaganda eleitoral por meio das redes sociais e da internet que, em um primeiro momento, foi proibida e restrita a domínios específicos, mostrou-se praticamente impossível de se efetivar tal controle por meio do poder fiscalizatório da justiça eleitoral frente às novas tecnologias e possibilidades de uso.

Com a liberação monitorada do uso de ferramentas da internet para a propaganda eleitoral, as formas iniciais que foram utilizadas nada mais eram do que uma evolução das antigas panfletagens físicas que então passaram a ser digitais. Porém, esse era tão somente um embrião do que estava por vir.

A popularização e o uso crescente das redes sociais, o aumento da coleta de dados dos usuários de internet e aparelhos conectados à grande rede, chamada de “internet das coisas”², tudo isso combinado com a versatilidade dos *softwares* de Big Data potencializou o efeito de todo tipo de propaganda em níveis inacreditáveis.

A manipulação e análise de dados trouxeram consigo a possibilidade de interferência direta na capacidade de escolha do eleitor, que agora pode ser bombardeado??? com informações específicas em momentos e situações estratégicas que potencializam o efeito do *marketing* político.

Somada essa importância da propaganda eleitoral à magnífica ferramenta de análise chamada de Big Data encontra-se aí o mapa do tesouro para que qualquer candidato encontre seu nicho de eleitores.

Contudo, como todo recurso potencializador, o uso desses sistemas é causa de ampliação de fatores que são protagonistas fundamentais na tomada de decisão, do consumidor e no caso em tela do eleitor.

2 Nota do autor: “*Internet das coisas*” é um termo utilizado para se referir a aparelhos conectados à internet que utilizam informações dos usuários para personalizar seu uso, o melhor exemplo atual é o uso de “*smartphones*”, ou seja aparelhos de telefone celular que trazem consigo uma gama de aplicativos que colhem dados diversos dos usuários a todo momento.

Porém, o perigo se encontra quando esse fator é utilizado não somente para divulgar os ideais e programas políticos de forma a alcançar um maior número de simpatizantes à causa propagada e assim encontrar um nicho específico e propício de atuação de determinada ideologia.

O grave problema é quando essa tecnologia é utilizada como ferramenta para influenciar direta ou indiretamente a opinião pública mediante manipulação de dados e fatos e com a divulgação pontual de informações manipuladas com real interesse de ludibriar e conseguir angariar seguidores e eleitores através dessa distorção direcionada de fatos, que disseminados em momento e local propício tem efeito devastador.

A mídia divulgou em todos os meios as manipulações e vazamento de dados de usuários que supostamente foram decisivos nas últimas disputas eleitorais em todo mundo. Se não se pode provar que houve alguma real interferência no processo eleitoral pelos supostos vazamentos de informações, o mercado de consumo atual mostra que ferramentas de *marketing* podem sim ser utilizadas com bastante eficácia para manipular a opinião pública e influenciar diretamente a tomada de decisões dos consumidores, prova disso é o sucesso das grandes e poderosas empresas de *marketing*.

5 Conclusão

A tecnologia, como todo recurso *produtivo* é neutro. O que constrói sua adjetivação é a forma de utilização, não o recurso em si, portanto, por ora não cabe aqui um julgamento e condenação precipitada sobre a capacidade de influência dos sistemas de Big Data e a viabilidade de sua aplicação no processo eleitoral.

Todavia, se faz necessário uma urgente reflexão sobre a forma como tal ferramenta é utilizada, buscando assim diminuir os impactos negativos da utilização deturpada de tal recurso.

A sociedade caminha em constante evolução. O desenvolvi-

mento e a agregação de novas tecnologias, ferramentas e recursos é uma constante da evolução da humanidade, e a revolução tecnológica é uma crescente exponencial, que faz com que as novas transformações aconteçam e se agreguem, ao dia a dia da sociedade, numa velocidade nunca vista antes.

Portanto, faz-se necessário uma análise das possibilidades de uso de tais recursos tecnológicos tentando viabilizar a sua utilização de forma a potencializar a melhora da qualidade das informações disponíveis aos eleitores, visando assim uma escolha movida por informações idôneas e livres de manipulação.

A finalidade do presente artigo, é de trazer uma proposta de reflexão. Vislumbrando no panorama dos processos eleitorais vindouros a possibilidade da utilização cada vez mais ampla das benesses do Big Data que pode e deve ser utilizado para angariar informações que visam subsidiar o livre e consciente exercício do voto.

Não é possível privar a sociedade desse recurso que tem um potencial enorme e pode trazer maior eficácia no processo de tomada de decisões. O certo seria tornar seu uso possível para que os eleitores tivessem acesso a informações idôneas com fontes confiáveis e transparentes, a respeito dos pretensos candidatos.

Portanto, cabe ao estado, como legislador não limitar e impedir o avanço das novas tecnologias, mas sim preparar o campo para que o uso dessas ferramentas seja sempre voltado à evolução e aprimoramento social, tentando diminuir sempre os impactos negativos ao mínimo possível buscando extrair o melhor dos recursos disponíveis para o bem estar social.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Frederico Franco. **Manual de direito eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

BLASZAK, José Luís. Propaganda eleitoral : novos tempos, novos desafios. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 23, n. 5419, 3 maio 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/65816>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

BRAGA, Sérgio et al. Eleições online em tempos de ‘big data’: métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação**, v. 1 n. 25, 253-85, 2017. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/290/157>>. Acesso em: 1 ago. 2019.

LEBRE, Lúcia Teresa Sampaio Branco. Big Data no marketing político de eleições : Internet como canal de comunicação política efectiva. **Psicologia.Pt** : O portal do Psicólogo, 25 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1186.pdf>> Acesso em: 2 ago. 2019.

ORACLE CORPORATION. **O que é Big Data?**. 2019. Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/big-data/guide/what-is-big-data.html>>. Acesso em: 1 ago. 2019.

ZÍLIO, Rodrigo López. **Direito eleitoral**: noções preliminares, elegibilidade e inelegibilidade, processo eleitoral (da convenção à diplomação), ações eleitorais. 4. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2014.