

The background of the entire page is a complex, abstract geometric pattern. It consists of numerous black dots of varying sizes connected by thin black lines, forming a network of triangles and other polygons. The pattern is distributed across the entire page, with some areas being denser than others. The overall effect is a sense of interconnectedness and structure.

# REDE

DE PESQUISA  
EM GOVERNANÇA  
DA INTERNET

Anais do Encontro Virtual  
da Rede de Pesquisa em  
Governança da Internet  
Outubro de 2021

# IV ENCONTRO DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET - REDE 2021

---

## FICHA TÉCNICA

**ANAIS DA REDE DE PESQUISA EM  
GOVERNANÇA DA INTERNET-VOL. 4,  
ISSN 2675-1690**

### Editores

Gustavo Ramos Rodrigues  
Hemanuel Jhosé Alves Veras  
Kimberly de Aguiar Anastácio  
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista

### Autores

Alexandre Arns Gonzales  
André Ramiro  
Carolina Fiorini Ramos Giovanini  
Hemanuel Jhosé Alves Veras  
João Paulo Aguiar  
Luis Gustavo de Souza Azevedo  
Marcos César M. Pereira  
Maria Vitoria Pereira de Jesus  
Mark William Datysgeld  
Nathalia Sautchuk Patrício  
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista  
Pedro Amaral  
Sergio Marcos Carvalho de Ávila Negri

### Revisores

Alexandre Arns Gonzales  
Carolina Israel  
Hemanuel Jhosé Alves Veras  
Luis Gustavo de Souza Azevedo  
Maria Vitoria Pereira de Jesus  
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista

---

## COMITÊ ORGANIZADOR

**Núcleo de Coordenação da Rede de  
Pesquisa em Governança da Internet**

Carolina Batista Israel  
Diego Jair Vicentin  
Fernanda R. Rosa  
Gustavo Ramos Rodrigues  
Hemanuel Jhosé Alves Veras

Kimberly de Aguiar Anastácio  
Maria Vitoria Pereira de Jesus  
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista

### Comitê Científico

Ana Paula Camelo  
Daniela Araújo  
Diego Jair Vicentin  
Edison Spina  
Fernanda Rosa  
Flávio Rech Wagner  
Gills Vilar-Lopes  
Jean Santos  
Leonardo Ribeiro da Cruz  
Lisandro Granville  
Maria Mônica Arroyo  
Marta Mourão Kanashiro  
Olga Cavalli  
Raquel Gatto  
Rodolfo Avelino  
Rosemary Segurado

### Moderadores

Ana Paula Camelo  
Ana Claudia Farranha  
Flávio Rech Wagner  
Leonardo Ribeiro da Cruz  
Marisa von Bulow  
Maria Alexandra Viegas Cortez da Cunha  
Rodolfo Avelino  
Rodolfo Avelino  
Rosemary Segurado

### Debatedores

Hemanuel Jhosé Alves Veras  
Luis Gustavo de Souza Azevedo  
André Ramiro  
Nathalia Sautchuk Patrício  
Alexandre Arns Gonzales  
Carolina Giovanini  
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista  
Mark William Datysgeld  
João Paulo Aguiar  
Maria Vitoria Pereira de Jesus

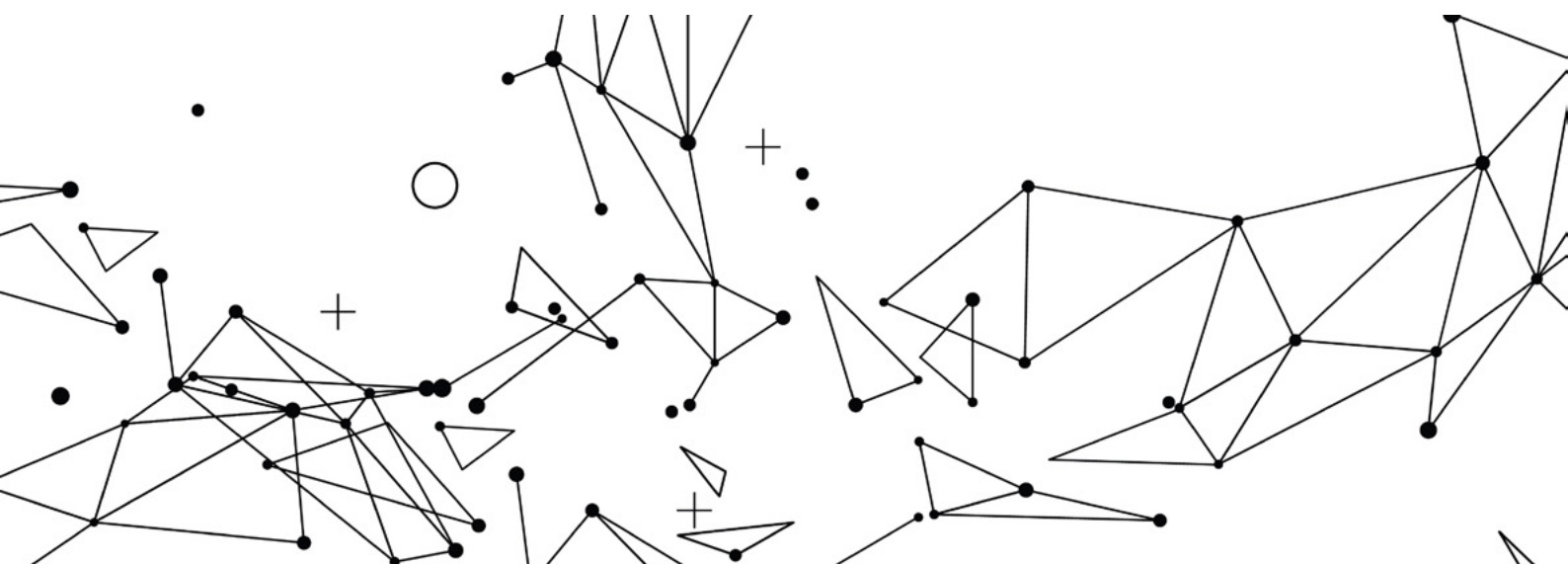


# **ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS E ELEIÇÕES: O TRABALHO ELEITORAL DA GESTÃO DO FLUXO DOS DADOS**

ALEXANDRE ARNS GONZALES

## **SUMÁRIO**

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO.....                                                                                      | 5  |
| EXPLORAÇÃO DO DADOS PARA MOBILIZAR ELEITORES.....                                                    | 7  |
| O trabalho eleitoral.....                                                                            | 7  |
| Os serviços de mídia digital como instrumento de trabalho eleitoral.....                             | 10 |
| A REPRODUÇÃO DA LÓGICA DE BUSCA DE DADOS<br>INTERMEDIADA PELA INFRAESTRUTURA DE MÍDIAS DIGITAIS..... | 13 |
| Papel das mídia digital .....                                                                        | 13 |
| Técnica de obtenção e uso dos dados .....                                                            | 14 |
| Operacionalizando a Campanha .....                                                                   | 17 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                           | 25 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                                                      | 26 |





## **ECONOMIA POLÍTICA DOS DADOS E ELEIÇÕES: O TRABALHO ELEITORAL DA GESTÃO DO FLUXO DOS DADOS**

Alexandre Arns Gonzales<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este texto tem como tema a influência da economia política dos dados sobre os processos eleitorais. O tema é abordado a partir de uma análise comparada entre a eleição de 2018 no Brasil e a eleição de 2019 na Argentina cujo objeto é o padrão comum identificado em ambos os casos. Objetivo deste artigo é apresentar este padrão: como o trabalho eleitoral opera a coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores por meio dos serviços de mídia digital do Google, Facebook e Twitter. O método foi a condução de entrevistas semiestruturadas com agentes envolvidos no trabalho eleitoral e análise documental das empresas provedoras de serviços de mídia digital, referente à promoção dos seus serviços para as eleições. A base teórica para fundamentar a construção da análise se baseia na literatura que trata da formação histórica da economia política dos dados, no capitalismo recente; e na literatura que trata sobre a busca de dados dos eleitores por parte das campanhas eleitorais. A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho é de contribuir para compreensão das implicações do fenômeno da economia política dos dados sobre os processos eleitorais. Nas considerações finais, o artigo considera que a influência da economia política dos dados sobre as eleições se manifesta na aceleração do trabalho de coleta, processamento e análise dos dados, o desdobramento disto é a alteração das capacidades das forças políticas em obter informações sobre as conjunturas imediatas das suas respectivas disputas eleitorais e suas capacidades de ação durante as eleições.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Capitalismo de vigilância; Eleições; Economia política; Proteção de dados.

---

<sup>1</sup> Apesar das sucessivas sabotagens golpistas ao financiamento do ensino superior público, este trabalho foi financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e pelo Instituto da Democracia e Democratização da Comunicação, do programa de Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia (INCT). Doutorado em Ciência Política pela Universidade de Brasília. Mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bacharelado em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

## **ABSTRACT**

This paper has as its theme the influence of the political economy of data on the electoral processes. The topic is approached from a comparative analysis between the 2018 election in Brazil and the 2019 election in Argentina whose object is the common pattern identified in both cases. The objective of this paper is to present this pattern: how electoral work operates the collection, processing, and analysis of voter data through the digital media services of Google, Facebook, and Twitter. The method was to conduct semi-structured interviews with agents involved in electoral work and document analysis of the companies providing digital media services, regarding promotion of their services for elections. The theoretical base for the construction of the analysis is based on the literature that deals with the historical formation of the political economy of data, in recent capitalism; and on the literature that deals with the search for voter data by electoral campaigns. The justification for developing this paper is to contribute to the understanding of the implications of the phenomenon of the political economy of data on electoral processes. In the final considerations, the paper considers that the influence of the political economy of data on elections manifests itself in the acceleration of the work of data collection, processing and analysis, the outcome of which is the alteration of the capacities of political forces to obtain information about the immediate conjunctures of their respective electoral disputes and their capacities for action during elections.

## **KEY-WORDS**

Surveillance capitalism; Elections; Political economy; Data protection

## **INTRODUÇÃO**

Este artigo trata da influência da economia política dos dados sobre os processos eleitorais a partir de dois casos, a eleição de 2018 no Brasil e a eleição de 2019 na Argentina. O artigo é derivado de um trabalho de pesquisa para uma tese de doutoramento. O objetivo é apresentar como a influência da economia política dos dados incide sobre o trabalho eleitoral, intermediado pelos serviços de mídia digital, acelerando a dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores. Esta influência incide sobre as capacidades das forças políticas em obter informações sobre as conjunturas imediatas das respectivas disputas eleitorais e sobre as capacidades de ação das próprias campanhas. Esta aceleração, na medida em que impõe uma outra organização sobre o tempo, é a expressão da lógica do capital disciplinando as atividades políticas (WOOD, 2011). Assim, o texto demonstra como o trabalho eleitoral envolvido nas estratégias digitais das campanhas eleitorais acessam – através dos serviços de mídia digital da Google, Facebook e Twitter – os dados dos eleitores sob controle destas empresas ou, ainda, como utilizam estes serviços para dar tratamento aos dados de eleitores sob controle próprio, como, por exemplo, dados de filiados partidários e apoiadores da candidatura.

O método para construção desta análise se baseia na realização de entrevistas semiestruturadas e análise documental, organizadas a partir de uma perspectiva comparada entre a eleição brasileira e a argentina. Na comparação entre os casos, o texto apresenta uma análise sobre a identificação de um padrão comum aos dois casos analisados: a aceleração da dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores. Originalmente, esta análise foi construída a partir de 26 entrevistas, 14 da Argentina e 12 do Brasil; contudo, considerando os limites de espaço, este artigo faz referência à 8 entrevistas, 4 de cada caso, sendo 3 de agentes envolvidos nas eleições; e 1 integrante de empresa de consultoria de mídias digitais.

As entrevistas com os agentes envolvidos no trabalho eleitoral, no Brasil, foram conduzidas entre novembro de 2018 e maio de 2019, após o encerramento do calendário eleitoral no país. Na Argentina, as entrevistas foram conduzidas entre junho e novembro de 2019, durante o processo eleitoral, iniciado em agosto e concluído em novembro de 2019.

Com relação as fontes documentais, este trabalho analisou documentos do Google e Facebook, relacionados a recomendação dos seus serviços de anúncios digitais para campanhas políticas. Outra fonte documental utilizada são relatórios de serviços prestados durante as eleições por empresas, durante as eleições no Brasil; e documentos e testemunhos do diretor fundador da Yacows, grupo responsável pela prestação de serviço de disparo de mensagens em 2018. Com relação a mesma fonte documental sobre a eleição na Argentina, a pesquisa não teve acesso em razão dos procedimentos relacionados à prestação de contas eleitorais no país não ser similar. Nesse sentido, este texto fez uso da captura de imagens dos aplicativos utilizados pelas campanhas eleitorais das duas candidaturas mais votadas na Argentina.

Além desta introdução e das considerações finais, o artigo está organizado em outras duas seções. A primeira seção apresenta uma definição de trabalho eleitoral a partir de uma perspectiva histórica e como a política das empresas provedoras de serviços de mídia digital na internet promovem seus serviços com intuito de facilitar os objetivos deste trabalho eleitoral que são os de mobilizar os eleitores a votar e buscar votos. A segunda seção demonstra, a partir da análise das entrevistas, como ocorre a dinâmica de coleta, processamento e análise dos dados a partir do uso dos serviços de mídia digital do Google, Facebook e Twitter.

## **EXPLORAÇÃO DO DADOS PARA MOBILIZAR ELEITORES**

A base teórica para fundamentar a análise e demonstrar como as campanhas eleitorais reproduzem a lógica de busca dos dados dos eleitores, o texto toma como base a literatura que trata da formação histórica da economia política dos dados (DANTAS, 2014; DEAN, 2009, 2014; FOSTER; MCCHESENEY, 2014; FUCHS, 2020; WEST, 2017; ZUBOFF, 2019). A definição de economia política dos dados pressupõe que, no capitalismo, determinadas relações sociais de produção, distribuição e circulação de bens e serviços são estruturadas a partir da transformação dos dados pessoais e comportamentais em mercadorias, através da organização da dinâmica digitalizada de extração, processamento e análise destes dados. A economia política dos dados, portanto, é um fenômeno endógeno ao atual ciclo sistêmico de acumulação do capitalismo, que visa consolidar suas bases materiais e ideológicas. Ambas as bases, como destaca Robert Cox (2002), se influenciam mutuamente e, assim, o amadurecimento de um como do outro depende do seu desenvolvimento conjunto.

Na medida em que este modelo acumulação de capital amadurece, ele influencia atividades que não integravam, originalmente, a dinâmica de produção e exploração do valor. Esta dinâmica, segundo Ellen W. Wood (2011, p. 46), “exerce um controle sem precedente sobre a organização do tempo, dentro e fora do processo de produção”. A busca por dados digitalizados dos eleitores, pelas campanhas eleitorais, reflete esta influência (BENNETT, 2013; BENNETT; ODURO-MARFO, 2019; NORRIS, 2004a, 2004b; RUBINSTEIN, 2014; SMITH, 2010; STROMER-GALLEY, 2014; VIDART-DELGADO, 2017).

### O trabalho eleitoral

Por meio da infraestrutura de serviços do Google, Facebook e Twitter – que representa uma síntese das bases materiais e ideológicas – os responsáveis pela estratégia digital das campanhas eleitorais acessam e usam os dados dos eleitores que estão sob controle das empresas ou utilizam estes serviços para organizar dados sob controle próprio. Através destes serviços o processo de coleta, monitoramento de dados e envio de materiais de campanha adquire escala e velocidade, facilitando o esforço de mobilizar os eleitores a votar ou buscar votos.

O objetivo maior de uma campanha eleitoral é mobilizar a sua base social de apoio com intuito de ampliá-la e conquistar votos. A campanha eleitoral, para Stromer-

-Galley (2014), “se refere aos muitos indivíduos que compõe a organização que trabalha em nome do candidato, bem como às práticas e tecnologias que eles empregam no trabalho da campanha” (STROMER-GALLEY, p.4, tradução minha). Esta definição pressupõe uma divisão de trabalho eleitoral que, para Stromer-Galley (2014), se configura na emissão de diretrizes de ações e execução delas. Esta divisão de trabalho numa campanha eleitoral “destaca como as campanhas tendem a ver os cidadãos. Eles são pouco profissionais e insensatos quanto às táticas e estratégias de campanha. Assim, sua função não é fornecer informações sobre estratégia ou sobre políticas. Sua função é obter diretrizes do candidato e equipe para ter o candidato eleito” (STROMER-GALLEY, 2014, p.180, tradução minha).

Embora o eleitor, para Stromer-Galley (2014), não tenha a função de oferecer ativamente informações, que subsidiem a tática e estratégia eleitoral, está subentendido na lógica do uso das mídias digitais que ele fornece informações passivamente, através dos registros digitais das execuções de suas tarefas na campanha. Paolo Gerbaudo (2019), considera que o uso destas mídias digitais para intermediar a relação dos partidos com eleitores permite formar um eleitor voluntário que embora lhe seja “dada liberdade para adaptar a mensagem [da campanha], não se espera que ele tenha posição na tomada de decisão que corresponda ao seu nível de compromisso” (GERBAUDO, 2019, p.174, tradução minha) porque “os grupos locais [de apoiadores] devem ser espaços de ação, não espaços de decisão, em linha com a afirmação de que enquanto o trabalho é distribuído, planejamento estratégico precisa ser fortemente centralizado” (GERBAUDO, 2019, p.174, tradução minha). Nesse sentido, a análise de Melissa M. Smith (2010) complementa a de Stromer-Galley (2014) e Paolo Gerbaudo (2019), “ganhar a eleição é um objetivo de curto prazo e é um que é mais visível ao público. Mas o objetivo de longo prazo, especialmente para partidos, é a coleta de informações sobre potenciais eleitores” (SMITH, 2010, p. 140, tradução minha).

Para Paolo Gerbaudo (2019, p.163, tradução minha), “todos os partidos políticos são confrontados com uma divisão entre filiações ativas e passivas” e considera que o uso de mídias digitais na organização partidária exacerba esta divisão. “Esta tendência [de divisão] é empurrada ao extremo” (GERBAUDO, 2019, p.163, tradução minha), segundo segue Gerbaudo, “[a]penas para alguns poucos indivíduos que a digitalização das atividades políticas destrava a possibilidade de uma intervenção verdadeiramente qualitativa na vida do partido político” (GERBAUDO, 2019, p.163, tradução minha) e

conclui, “[a] maior parte da base é, ao invés disso, simplesmente *reativa*, ou seja, é majoritariamente limitada a uma resposta estreita e ad-hoc aos estímulos vindos de cima” (GERBAUDO, 2019, p.163, tradução minha).

No âmbito deste trabalho eleitoral, existe historicamente a figura de lideranças sociais que atuam como interlocutores entre o núcleo organizativo de campanha e as suas respectivas bases sociais (VIDART-DELGADO, 2017). Na economia política de dados, estas figuras são, pela sua experiência de vida e trabalho organizativo nas comunidades, um canal de acesso a dados sobre determinadas comunidades de eleitores.

O trabalho eleitoral, como qualquer outro trabalho, exige um conhecimento sobre o conjunto de tarefas que serão executadas. Este conhecimento se forma a partir da própria experiência acumulada no tempo, sobre a execução destas tarefas. Na eleição estas tarefas são centradas na habilidade de comunicação interpessoal e coordenação humana. Este tipo de trabalho, segundo Zuboff (1988, p.99, tradução minha), “depende de observar e ouvir as pessoas que constituem suas redes de relações. Eles buscam formas de desenvolver um ‘tato’ pelas situações e atores”.

Para exemplificar uma forma de trabalho eleitoral, convém fazer referência à entrevista de César Maia, em 1998, ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, e ex-deputado federal. Para Maia “[é] preciso fazer o contato primário, o contato direto, corpo a corpo” (MAIA, 1998, p.89), como forma de identificar “fluxos” (MAIA, 1998, p.89 de informação que circulam entre os eleitores, “[q]uando estou na rua,” (MAIA, 1998, p.89) relatou Maia, “aguço o meu ouvido” (MAIA, 1998, p.89). Paralelamente, em entrevista concedida a este trabalho foi explicado as formas pelas quais se obtinha informações: “[p]rimeiro, a experiência é uma coisa que te dá [informações]. Segundo, temos muitos grupos focais que fizemos ou pesquisas e depois um vai caminhado pela rua e vai farejando” (E19). A referência a percepções sensoriais do corpo – e.x. “farejando” ou “ouvido” – remete a ideia do próprio corpo como meio de acesso à informação (ZUBOFF, 1988). Não é por menos que, nas entrevistas, as pessoas estabeleciam analogias entre o uso das mídias digitais e o ato de colocar o corpo em contato com outro: “as redes sociais, pra mim (...) é o trabalho em porta-a-porta, o trabalho corpo-a-corpo, que tu tem que fazer na internet. Então, essa microsegmentação que eles faziam [em 2018] é como a gente (...) nos anos [19]90, [19]80 fazia. De porta em porta” (E5). Portanto, as mudanças históricas sobre a busca de dados dos eleitores estão relacionadas a incorporação de técnicas para

acesso aos dados e à sua transformação em informações mensuráveis para tomada de decisão.

As mudanças históricas estão associadas à modernização da sociedade. A “profissionalização” (NORRIS, 2004a, p. 15, 2004b, p. 6) das campanhas eleitorais consiste na reprodução, no âmbito da campanha, dos métodos de organização dos recursos desenvolvidos no âmbito da organização da produção capitalista. Quando Alfred Du Point Chandler (2002) analisou a instituição empresarial moderna estadunidense, no século XIX, ele identificou o surgimento da figura inédita do “gestor assalariado” (CHANDLER, 2002, p. 4). No âmbito da empresa, o gestor intermediava o fluxo de informações, capturando-os sobre as tarefas desempenhadas pelos trabalhadores que supervisionava; processando-as, criando métricas para avaliação; e produzindo nova informação em forma de análise, criando métodos de tomada de decisão e gestão. Na economia política dos dados, este gestor é “o verdadeiro banco de dados [da empresa]...infelizmente ele é um banco de dados ambulante e falante, mas não um [banco de dados] escrito. Quando ele está ocupado, a informação cessa de fluir. Quando ele vai embora, vai junto o banco de dados” (Mintzberg, 1973, p.150 apud ZUBOFF, 1988, p. 106–107).

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

#### Os serviços de mídia digital como instrumento de trabalho eleitoral

O Facebook e o Google promovem os seus serviços como instrumentos de trabalho eleitoral. O Twitter é desconsiderado nesta parte da análise porque a empresa adotou como política não oferecer serviços de anúncios para propaganda elei-

toral, embora sua mídia digital foi utilizada pelas campanhas. Para exemplificar a promoção das empresas, convém fazer referência ao documentos de seus sites, sobre a eleição da Argentina em 2015. Esta eleição, por ambas as empresas, é retratada como caso de sucesso no uso de seus serviços, a partir da vitória da campanha presidencial de Mauricio Macri, candidato pelo partido *Propuesta Republicana* (PRO) liderando a coalizão denominada *Cambiamos* (Facebook, 2015; Google, 2017b, 2017d, 2017a, 2017f2).

Para o Facebook, o objetivo dos seus serviços foi “conscientizar [os eleitores] sobre Mauricio Macri, aproveitando o amplo alcance e segmentação do Facebook, para construir o candidato como uma pessoa próxima a todos os cidadãos, com a possibilidade de diálogo e transmitir sua mensagem de forma personalizada” (Facebook, 2015, s/p, tradução minha). Como resultado, além de elegê-lo à Presidência em uma das campanhas “mais importantes na América Latina” (Facebook, 2015, s/p, tradução minha), foi construído de uma base de “350.238 voluntários inscritos através do Facebook” (Facebook, 2015, s/p, tradução minha). Em entrevista concedida, uma das pessoas responsáveis pela estratégia de construção desta base e que estava envolvida na estratégia de reeleição de Macri, em 2019, explicou o papel dos voluntários em 2015 (E18)

nós éramos basicamente um partido novo (...) não tínhamos uma estrutura dirigente proeminente, nem presença em todo o território, então o que basicamente fizemos foi ampliar a participação, incorporando a sociedade civil a basicamente complementar o que nós não tínhamos. Então, a partir daí criamos o voluntariado (E18).

A tarefa de “complementar o que nós não tínhamos” (E18) tem intuito de suprir a demanda de trabalho eleitoral necessária para a candidatura. Para o Facebook seu serviços foram “chave” (Facebook, 2015, s/p, tradução minha) para esse objetivo. Para empresa, “apesar do nome” (Facebook, 2015, s/p, tradução minha), a “ferramenta Anúncios para clientes potenciais” (Facebook, 2015, s/p, tradução minha) contribuiu para que a candidatura buscasse “a maior quantidade possível de voluntários”(Facebook, 2015, s/p, tradução minha) cujo objetivo foi de “convencer outros a votarem no candidato” (Facebook, 2015, s/p, tradução minha). Para a economia política dos dados, o engajamento destes apoiadores com o conteúdo, pago ou não, da campanha nas mídias, agrega valor ao conteúdo e consequentemente relevância nas mídias, aumentando a probabilidade de aparecer no “Feed de Notícias” dos demais usuários. Segundo as Diretrizes de Princípio para publicadores no Facebook,

[a]o classificarmos o Feed de Notícias (...) analisamos muitos sinais pessoais, como **a proximidade da pessoa de alguém ou a Página que publicou** (...). Analisamos também sinais mais universais, como o **envolvimento geral (curtidas, comentários, compartilhamentos)** da publicação (FACEBOOK, 2020, s/p destaque do autor).

Em razão da “proximidade da pessoa de alguém ou a Página”, bem como o “envolvimento geral” com o conteúdo, o “voluntário” atua como catalisador da eficiência da mensagem, potencializando a difusão da mensagem de campanha, seja esta mensagem um anúncio pago ou não. Além de atender à lógica econômica da mídia, ela atende uma lógica política. Os voluntários “podem envolver-se na vida ativa do partido, este é o grupo extremo, mais comprometido” (E18) ou “ele é, simplesmente, nosso porta-voz em sua casa, com sua família, amigos, vizinhos” (E18). Este caso corresponde ao que Gerbaudo (2019) definiu de “militante digital” que “é valorizado precisamente por sua habilidade de ser pessoal, de levar sua própria experiência de vida na arena de campanha e, talvez o mais importante, disponibilizar para a campanha sua reputação” (GERBAUDO, 2019, p.174, tradução minha).

Para o Google, “o objetivo da campanha digital de Mauricio Macri consistiu em aproximar o candidato presidencial dos argentinos” (Google, 2017c, s/p, tradução minha). Segundo Google, a equipe eleitoral “apostou em ganhar nos micro-momentos antes da eleição. A estratégia teve como objetivo informar, inspirar e motivar o voto, nesses instantes em que as pessoas dão forma às decisões usando seus dispositivos digitais” (Google, 2017a, s/p). Em testemunho ao Google, o então Diretor de Comunicação e Voluntariado da campanha de 2015 do Macri, sublinhou “nós entendemos que a vinculação de uma pessoa por pessoa é o mais importante que pode haver em uma campanha e o digital permite fazer isso de modo sumariamente eficaz” (Riera apud GOOGLE, 2017f, 0:20-0:29, tradução minha). Segundo o Google, “graças à análise estatística, Cambiemos pode saber quais conteúdos eram os mais relevantes” (GOOGLE, 2017c, s/p, tradução minha) e, enfatizando o aspecto da gestão do tempo e da precisão, com a possibilidade de fazer esta análise por meio de um monitoramento real, “[p]or trás de suas ações (e reações), a campanha conseguiu reproduções de mais de 250.000 horas de vídeo no YouTube (que equivale a 29 anos), com mais de 22,3 milhões de visualizações” (GOOGLE, 2017c, s/p, tradução minha).

Para finalizar esta seção, os serviços de mídia digital, na medida que se assenta sobre a exploração das relações interpessoais, é instrumentalizada pelas campanhas

eleitorais para acessar estas relações. Por isso que o próprio Google e Facebook ressaltam que a organização dos voluntários e seu engajamento nos serviços de mídia digital servem de catalisador na geração e extração de dados. Com automação e monitoramento a tarefa de organização adquire escala e velocidade. Na próxima seção explicamos como a organização dos voluntários permite, na percepção dos entrevistados, explorar dados pessoais e comportamentais, segmentando o envio de mensagens.

### **A REPRODUÇÃO DA LÓGICA DE BUSCA DE DADOS INTERMEDIADA PELA INFRAESTRUTURA DE MÍDIAS DIGITAIS**

As entrevistas demonstram que há uma percepção sobre o papel das mídias digitais no próprio processo eleitoral. Este papel tem como desdobramento o desenvolvimento de capacidades, pelos agentes eleitorais, de acesso aos dados digitalizados dos eleitores, acelerando a dinâmica da disputa eleitoral.

#### Papel das mídias digitais

Os serviços de mídias digitais, durante as eleições, produzem e exploram as relações interpessoais. No âmbito destas trocas sociais o que se explorar são os vínculos entre as pessoas. Os vínculos são percebidos, pelas entrevistas, a partir da produção da aparente proximidade entre os eleitores e, inclusive, dos eleitores com a figura do(a) candidato(a). Esta aproximação é valiosa na comunicação política: “quando você me manda sua mensagem é pessoal. Eu lhe tenho agendado [no meu celular] e ela veio até mim pessoalmente. Então, isso é muito bom e muito forte” (E19).

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

As formas pelas quais as forças políticas podem explorar o valor destes vínculos são as técnicas empregadas para obtenção dados digitalizados dos eleitores. Na próxima subseção, este artigo apresenta uma sistematização de técnicas analisadas a partir das entrevistas e do campo de pesquisa.

#### Técnica de obtenção e uso dos dados

As técnicas de obtenção e uso de dados podem ser caracterizadas a partir das diferentes ênfases que se atribui ao trabalho manual ou à automação na execução da coleta. A Tabela 1 apresenta as definições de quatro tipos de técnicas de obtenção de dados dos eleitores e seus respectivos exemplos citados nas entrevistas. As técnicas são: **(i)** baseada nas métricas dos próprios serviços de mídia digital; **(ii)** baseadas em dados públicos nas interfaces das mídias digitais por meio da automação; **(iii)** baseadas em dados públicos nas interfaces das mídias digitais por meio de trabalho manual; e, por fim, **(iv)**, baseada na coleta de dados dissociada das mídias digitais.

**Tabela 1 – Definições de Técnica de Obtenção e Uso dos Dados**

| Definição                                                                                       | Exemplo                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(i)</b> Técnicas baseadas nas métricas próprias das mídias digitais                          | “taxa de crescimento, taxa de alcance, taxa de engajamento”                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>(ii)</b> Técnicas de automação baseada nos dados públicos nas interfaces das mídias digitais | “[s]e eu desenvolvo um software, um robot, que leia tudo isso rápido e possa tirar uma conclusão, [eu] teria algo do big data do Facebook que não posso acessar na API”                                                                                                               |
| <b>(iii)</b> Técnicas manuais baseadas nos dados públicos nas interfaces das mídias digitais    | “tinha uma pessoa que ia comentário por comentário e via: essa pessoa tá comentando? Tá. É negativo? Não. É meio neutro ou positivo?”                                                                                                                                                 |
| <b>(iv)</b> Técnica de coleta de dados dissociada das mídias digitais                           | “a pessoa ia na reunião física, era uma reunião numa casa grande que, aí, recebe uma liderança de cada cidade. “Quê que cês precisam? (...) Quem é você? (...). E aí a equipe, antes de entrar para conversar com os políticos, cadastravam. (...) [Anotavam] telefone, e-mail e tal” |

Fonte: elaboração própria

As **(i)** técnicas baseadas nas métricas dos próprios serviços de mídias digitais foi exemplificada em entrevista (E26) com consultor de mídias digitais, na Argentina. Através destas técnicas, as campanhas eleitorais acessam o “*big data*” (E26) das empresas provedoras dos serviços. Para a entrevista, “*big data* se refere a poder obter uma grande quantidade de fontes que sejam confiáveis e que tenham informações verídicas, que tenham velocidade, ou seja, que vão gerando informações constantemente” (E26) e que “pode ir mudando seguro do que a cidadania fala, sinta ou o que

a constitui” (E26). Para ele, Google, Facebook e Twitter, através dos seus serviços, permitem que a campanha desenvolva seus próprios programas para acessar, com respeito aos termos de uso dos serviços, os dados dos usuários já sistematizados em métricas, através das Interfaces de Programação de Aplicação (API, em inglês).

Exemplo desta técnica foi relatado por outro consultor de mídias digitais (E7), no Brasil. Consistia em “acompanhar diariamente o Facebook de todos [os candidatos adversários] e extrair dados e fazer medições: taxa de crescimento, taxa de alcance, taxa de engajamento, perfil de conteúdo” (E7). Outro exemplo foi relatado em entrevista (E3) com integrante da equipe de estratégia digital do Partido dos Trabalhadores (PT). A pessoa explicou o uso que faziam do Google Trends em paralelo ao monitoramento das demais mídias digitais como Facebook, Twitter e WhatsApp. Convém salientar que neste relato há também a exemplificação de (ii e iii) técnicas baseada em dados públicos nas interfaces das mídias digitais, porque faz referência a coleta de dados de grupos no WhatsApp e a empresa, embora ofereça na sua versão WhatsApp Business métricas de análise sobre as interações das conversas realizadas, não oferece instrumento de análise do conteúdo destas conversas. Inclusive, a entrevistada (E3) destaca a dificuldade em estabelecer um método de coleta no WhatsApp, “[a] gente tinha isso [monitoramento] em Facebook, Twitter, porque era o mais usual (...) mas a gente não tinha conseguido encontrar um método para fazer no WhatsApp” (E3). Com a ampliação da equipe, em razão dos recursos eleitorais, “a gente conseguiu encontrar um método que foi, em grande parte construído junto com a equipe de desenvolvimento, porque ela nos diz o que é possível fazer ou não” (E3).

Segundo segue a entrevista (E3), “a gente conseguiu criar esse tipo de escuta, de monitoramento e tudo mais de valoração das mensagens, de sentimentalização das mensagens e, aí, começou a ficar mais nítido o que a gente precisava fazer e pra onde a gente ia” (E3). A equipe dividia as tarefas “entre monitoramento, produção de conteúdo, *fake news* e SEO” (E3). Ao detectar a ascensão de um determinado assunto nas mídias digitais a equipe acessava o Google Trends para averiguar origem, autores e canais de difusão. Por exemplo,

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

A gestão deste fluxo de informações orientava a realização de uma determinada ação ou não e a escala da ação: “aí a gente definia se fazia uma ação para os principais atores daquele lugar, daquela região, ou se a gente fazia um lance generalizado porque já estava numa segunda escala.” (idem). Similarmente, a AM4 Brasil Inteligência Digital Ltda, empresa contratada pela campanha vitoriosa, no Brasil, informa em seus relatórios de serviços a “[g]eração de alertas de webmonitoramento diário” (AM4, 2018, p. 6) com base na “coleta e classificação de menções sobre o candidato Jair Bolsonaro nas redes sociais” (AM4, 2018, p. 6).

Com relação às (iii) técnicas manuais de dados públicos nas interfaces das mídias digitais, ela é exemplificada como colocar pessoas “que entram no Facebook como usuário normal, que procuram um termo e vão vendo e tomando nota num *Excel*” (E26). Outro exemplo é fazer “*lives* com o candidato (...) que ficasse uns 20, 30 minutos (...) e aquilo ia gerar muito comentário, 400, 500, 600, 700 comentários” (E7). Concluída a transmissão da atividade, “tinha uma pessoa que ia comentário por comentário e via: essa pessoa tá comentando? Tá. É negativo? Não” (E7) em seguida, se a menção era positiva, buscava pelos dados pessoais do eleitor: “aí, passa o *mouse* e vê: é do [estado de origem do candidato]? É. Então manda uma mensagem convidando ela pro WhatsApp” (E7).

Quanto a mesma (ii) técnica com base na automação, o consultor (E26) explicou a partir do emprego de programas de “raspagem”, mas que conflita com os termos de uso das empresas. “Raspar” consiste em um programa para “entrar no Facebook e ler, de forma muito rápida, uma busca sobre uma palavra. Por exemplo, usei a palavra ‘café’. Facebook quando alguém busca ‘café’ de forma manual, te tira um monte de resultados” (E26), estes resultados são publicações de “amigos” com a palavra “café”, páginas ou grupos públicos que tenham publicado ou usado a palavra café em suas identificações, entre outros.

A referência a este tipo de automação foi tratada em reportagem pela *BBC News Brasil*, em outubro de 2018. A reportagem relata a denúncia de “raspagem” (MAGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018) para obter telefones de usuários do Facebook e adicioná-los, sem consentimento, em grupos no WhatsApp. Na reportagem, um membro da Agência Genius Publicidade informou que testou esta tática: “nós criamos grupos para eleição, com nomes tipo ‘Fim da corrupção na eleição’, convidamos um monte de pessoas através do programa [deles] e botamos eles no grupo (...) metade

que nós adicionamos sai e metade fica” (JUNIOR apud MARGENTA; GRAGNANI; SOUZA, 2018, s/p, tradução minha).

Por fim, o caso de **(iv)** técnicas de coleta de dados dissociada das mídias digitais foi exemplificado (E8) a partir de reuniões presenciais com lideranças locais: “a pessoa ia na reunião física, era uma reunião numa casa grande que recebe uma liderança de cada cidade (...) a equipe, antes de entrar para conversar com os políticos, cadastravam. (...) [Anotavam] telefone, e-mail e tal” (E8). Outro exemplo (E7) foi o caso de realização de plenárias em determinada cidade ou região: “enquanto a agenda não começa, a gente passa um cartão ou num *datashow* dizendo (...) salva esse telefone e nos mande uma mensagem, fala teu nome, dizendo onde tu tá, em que cidade, qual a temática, aquilo que tu tens mais interesse” (E7).

Esse conjunto de técnicas que retroalimentam a inteligência da campanha com informações do próprio engajamento do eleitorado. Na próxima subseção são analisados casos de aplicativos e serviços utilizados para operacionalizar esta dinâmica de retroalimentação e mobilização da base de apoiadores.

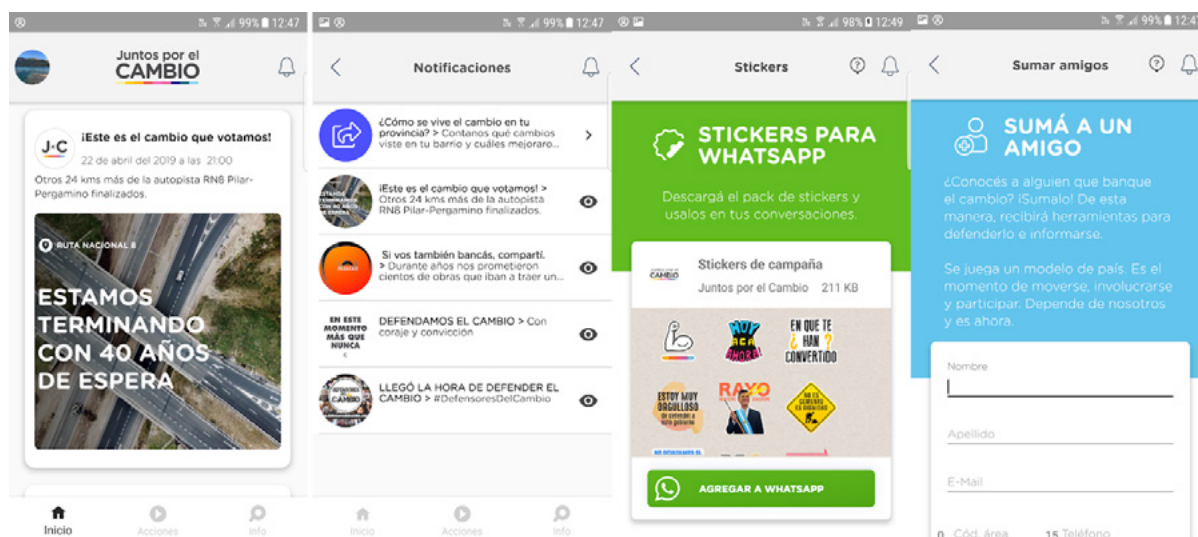
### Operacionalizando a Campanha

Na Argentina, a coalizão *Juntos por el Cambio* dispôs de um aplicativo oficial, o JxC, para cadastro dos apoiadores e distribuição de materiais. O objetivo do aplicativo, segundo entrevista (E18), era reagrupar os apoiadores das campanhas passadas e ampliá-los através de “uma unidade de comunicação dentro do marco da campanha em geral” (E18). Segundo entrevista, “a maioria das pessoas não participa da campanha. Nós, então, temos que pensar ferramentas e canais pelos quais podemos gerar algum vínculo (...). Ter uma aplicação que permita uma relação [ao invés] de fazer propaganda no Google e Facebook” (Idem). Pelo aplicativo e outras mídias, a campanha recebia e reproduzia conteúdos dos apoiadores, especialmente vídeos, organizados para montar peças de propaganda da campanha eleitoral: “o que as pessoas que nos ajudam ou querem ajudar-nos a fazer é gerar seu próprio conteúdo” (Ibdem)

A Figura 1 mostra imagens da interface do aplicativo no momento do seu acesso. Da esquerda para a direita, na primeira imagem, o aplicativo dispõe na tela alguma coletânea de vídeos de apoiadores, mostrando obras de infraestrutura realizadas pelo governo. Na segunda imagem, a lista do histórico de notificações dos

conteúdos produzidos. Na terceira imagem, os “adesivos” temáticos da campanha para o WhatsApp. Na última imagem, a interface de cadastro dos dados pessoais de algum “amigo” do usuário.

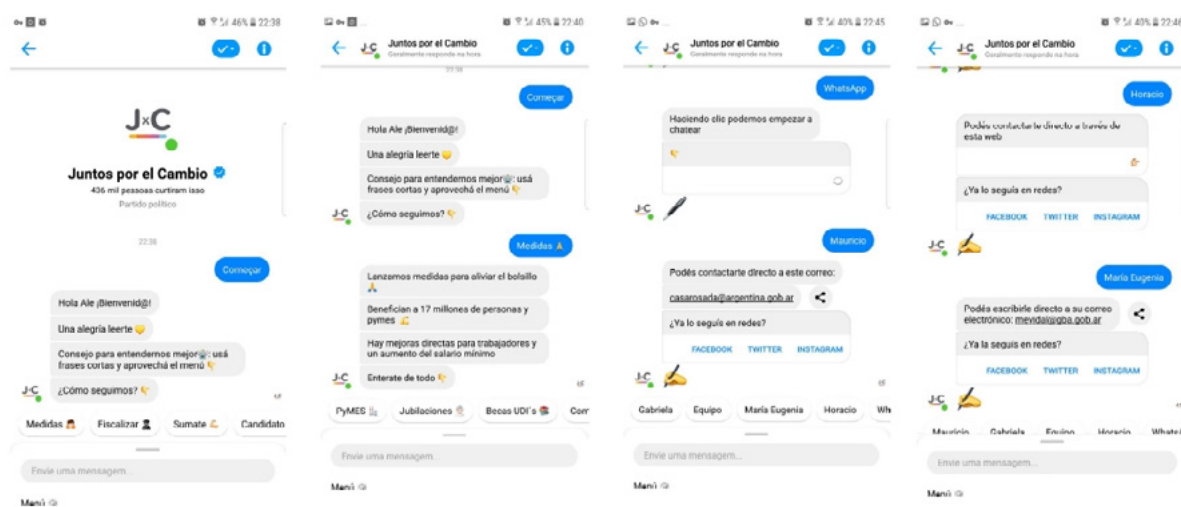
**Figura 1: Captura de tela do aplicativo Juntos por el Cambio (2019)**



Fonte: elaboração própria

A Figura 2 ilustra a interface da troca de mensagens no JxC, o eleitor interage com mensagens automatizadas a partir de opções apresentadas na base da tela: informações sobre políticas públicas, sobre contas oficiais nas mídias digitais; ou demanda de tarefas eleitorais.

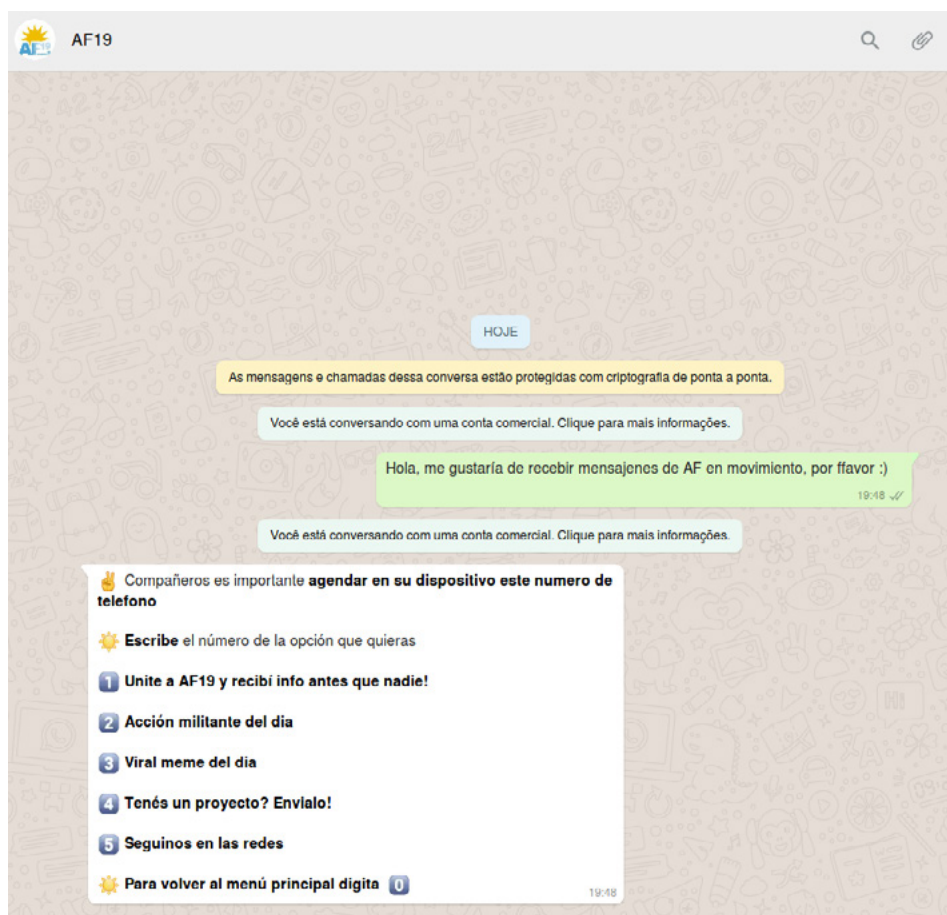
**Figura 2: Captura de tela da interface de troca de mensagens do aplicativo Juntos por el Cambio (2019)**



Fonte: elaboração própria

A coalizão Frente de Todos, que elegeu Alberto Fernandez, fez uso do serviço comercial do WhatsApp. A Figura 3 mostra a interface com a oficial, identificada como *AF19*, com um texto orientando o eleitor a digitar o número para uma determinada mensagem: a primeira opção, “Una-se ao AF19 e receba info antes que qualquer outro”, autorizava a conta comercial a enviar informes diários da campanha; a segunda opção “Ação militante do dia”, enviava para o usuário o endereço eletrônico de alguma publicação oficial da campanha, no Facebook ou Twitter, e solicitava que o usuário “curtissem”, “comentassem” e “compartilhassem”; terceira opção “Viral meme do dia”, também disponibilizava algum endereço eletrônico, em alguma mídia digital, apresentando um “meme” satirizando a candidatura adversária ou seus apoiadores; a quarta opção “Tens um projeto? Envie-o!”, apresentava um endereço de correio eletrônico para o usuário escrever sobre seu “projeto”, possivelmente de ação durante a eleição; por fim, a quinta opção “Siga-nos nas redes” é autoexplicativo.

**Figura 3: Captura de tela da conta comercial do WhatsApp da campanha AF19**



Fonte: elaboração própria

Uma das “ações militantes do dia”, enviadas pelo WhatsApp de AF19, foi o convite para o usuário participar da campanha #Motivos. A campanha surgiu em resposta a uma manifestação de Macri que pedia aos apoiadores para dizer publicamente que votariam nele. No Twitter Macri disse

[os adversários] NADA MAIS TEMEM QUE PESSOAS COMO VOCÊ DIZENDO QUE VÃO VOTAR EM MIM”. Dizer publicamente em quem vais votar tem um efeito imediato sobre os demais. Tua declaração funciona como um carta que marca uma posição e convida os outros a fazer o mesmo” (Macri, 2019a, s/p)

Não precisa de argumentos, não é necessário dar explicações. É tua autoridade, tua confiança, tua credibilidade, as que tuas relações valorizam para te acompanhar na tua decisão (Macri, 2019b, s/p).

Em reação, a coordenação de Mueve Argentina, unidade de comunicação não oficial de *Frente de Todos*, organizou a campanha #Motivos: “uma de nossas companheiras disse ‘nós, sim, temos argumentos. Bom, mas não queríamos chamá-la de ‘argumentos’ porque soa racional, ‘motivos’ pode ser algo que te motiva, pode ser um sentimento, um pensamento” (E24). A campanha publicou vídeos de apoiadores de Fernandez falando dos motivos pelos quais o apoiavam:

em 24h obtivemos 120 testemunhos de militantes de todo o país que diziam quais eram seus motivos. Era um vídeo, assim, vertical (...). Isso é de produção simples, com um telefone. Por isso conseguimos 120 vídeos em 24h e depois, aqui, fizemos uma compaginação de um trailer de campanha, para dispará-lo para que mais tarde chegassem 20 mil vídeos (E24)

A primeira versão produzida com os primeiros 120 vídeos foi enviada pelo WhatsApp e outros canais do AF19 como “ação militante do dia”. A Figura 4 mostra a publicação, no Facebook, em que o usuário era levado caso clicasse no endereço eletrônico enviado pela campanha AF19.

**Figura 4: Captura de tela de publicação no Facebook da campanha #Motivos**



Fonte: elaboração própria

Existiram, certamente, diferenças nos aspectos organizativos e operacionais entre cada campanha na Argentina, em 2019. Contudo, abstraindo os elementos de identidade visual, a orientação política e as particularidades técnicas de cada campanha, a lógica de operacionalização do uso dos dados dos eleitores para fins de mobilização dos apoiadores é similar.

Em 2018, no Brasil, também houve a oferta de aplicativos que reproduziam esta mesma lógica. Segundo a prestação de contas da Justiça Eleitoral (2020), 5 candidaturas, entre candidatos parlamentares e candidatos a executivo estadual, contrataram o serviço do aplicativo Talkative, da Wololo Tecnologia e Comunicações Ltda. Contudo, em reportagem da Agência Pública ela informa que 18 candidaturas, dentre elas 2 presidenciais, fizeram uso do serviço (SPIGARIOL, 2018,s/p). O aplicativo, segundo site da empresa, serve para “transformar sua militância e seus apoiadores em um exército de divulgadores e de conversão de votos” (WOLOLO, 2019,s/p).

a dinâmica é muito mais simples e barata: você paga entre R\$4,00 e R\$1,00 para manter uma pessoa na sua comunidade. Aquela oferta bacana que você já anunciou no Google e no Facebook, pode virar uma ação para que o membro da sua comunidade espalhe com os amigos. Ele vai compartilhar a oferta no Facebook, no Twitter, no LinkedIn e com seus contatos no WhatsApp (WOLOLO, 2019, s/p)

Na propaganda, a Wololo (2017,0:40-1:01) diz “imagine essa rede de divulgadores recebendo qualquer uma dessas tarefas via ‘push’ no celular e as executando rapidamente. Simples, rápido e fácil. Imagine a relevância, imagine a credibilidade. Afinal, são pessoas divulgando pra pessoas”. Sem referência a qualquer fonte de informação, o site diz que “90% dos usuários de redes sociais dizem confiar na opinião de amigos” (WOLOLO, 2019, s/p) e explica “[c]om o Talkative, você ativa o boca-a-boca [da] sua campanha ou mandato, gerando resultado. Você vai transformar sua comunidade em uma poderosa ferramenta de divulgação” (WOLOLO, 2019, s/p).

Outro caso, no Brasil, que ilustra uma forma de gestão do fluxo de dados foi o caso do grupo Yacows que ofereceu serviços ilegais de automação de mensagens pelo WhatsApp às campanhas eleitorais (COSTA; PRAZERES; REBELLO, 2018; JUBÉ, 2018; MELLO, 2018, 2019; MILITÃO, 2018; OEA, 2019; PELLIZA, 2019; REBELLO; COSTA; PRAZERES, 2018a, 2018b). A ilegalidade deste caso e a diferença dele com relação aos demais já citados é que o sistema desenvolvido para automação das mensagens simulou um comportamento inautêntico do usuário de WhatsApp e, para operar este sistema, as empresas acessaram, usaram e comercializaram ilegalmente dados pessoais dos eleitores.

A Yacows exemplifica, enquanto um tipo de instituição empresarial, a forma pela qual foi incorporado determinadas técnicas de obtenção e uso dos dados digitalizados dos eleitores. Pelas fontes documentais produzida pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), que investiga este episódio, é possível analisar de modo mais detalhado como o trabalho humano e maquínico organizou a gestão dos dados

A Yacows, segundo seu diretor Leopoldo Alves à CPMI, é “um grupo de empresas” (Alves apud BRASIL, 2020b, p.6), composta pela Kiplix “uma agência de *marketing* digital” (Alves apud BRASIL, 2020b, p.6); a DeepMarketing, “uma empresa de soluções de *marketing* digital” e a Maut, empresa “focada em soluções de *marketing* no geral” (Alves apud BRASIL, 2020b, p.6). A Yacows mantinha uma “plataforma de *marketing* direto” (Alves apud BRASIL, 2020b, p.6) denominada BulkService cujo propósito era “a possibilidade de integração entre conversas entre plataformas diferentes, nós temos inteligência de envio de acordo com o meio solicitado pelo cliente” (Alves apud BRASIL, 2020b, p.7).

O BulkService dispunha de um site – [www.bulkservices.com.br](http://www.bulkservices.com.br) – sob titularidade da Yacows e responsabilidade de Lindolfo Alves<sup>2</sup>, que informava os serviços que o sistema oferecia para propaganda eleitoral. A Figura 5 reproduz imagem do site, no dia 09 de Setembro de 2018 – durante a eleição no Brasil. Segundo o site, o BulkService contém “base de dados de 215 milhões de eleitores”; “240 milhões de linhas de celular com perfil atrelado”; “40 milhões de telefones fixos com perfil atrelado”; “97 milhões de títulos de eleitores”; “dados históricos das eleições de 2016 e 2014”; “informações de votos por zona e seção”; e “perfil sócio econômico, escolaridade e muito mais”.

**Figura 5: Captura de imagem do site da BulkService no dia 09 de Setembro de 2018**



Fonte: Artur Rodrigues (2020)

No YouTube, no canal Iamarino.H, está o vídeo de instrução de uso do BulkService. O vídeo apresenta o BulkService como “a mais nova ferramenta de envio de mensagens em massa” (IAMARINO-H, 2018, 00:20) oferecendo “escalabilidade de comunicação com clientes” (idem), que consiste em maior número de destinatários das

<sup>2</sup> Em 31/08/2021, durante a escrita deste artigo, o site [www.bulkservices.com.br](http://www.bulkservices.com.br) não estava mais disponível. Contudo, no 24/07/2021 ele estava disponível, ao acessar o Whois do Registro.br se verificou que foi criado em 20/07/2015. Ver em <https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois/?search=bulkservices.com.br>> Acesso 29/10/2021.

mensagens; e “relatórios de entrega” (IAMARINO-H, 2018, 00:20) e “gráficos gerenciais de envio” (IAMARINO-H, 2018, 00:20), que são mecanismos de monitoramento, para verificar quantas foram recebidas e visualizadas.

A Figura 6 mostra a interface de criação de um “Nova Campanha”. Nela o usuário do confere o “Nome da campanha” e a “Lista” de contatos para qual deseja direcionar a campanha. O envio pode ser agendado, especificando data, hora e minuto; e meio escolhido entre WhatsApp ou SMS e, por fim, pode digitar a mensagem “com limite de 1.000 caracteres” (IAMARINO-H, 2018, 03:04). Nesta mesma interface, embora não demonstrada na Figura 6, o BulkService possibilita o envio de um “Tipo de Mídia” – imagem, vídeo ou áudio – bem como a confecção do “Nome do perfil” e “Imagem do perfil” que servirá de remetente das mensagens.

**Figura 6: Captura de imagem da interface de criação de “Nova Campanha” no BulkService**

Nova campanha

Nome da campanha

Lista

Início do disparo ☒ Agora   
☐ Agendar

Método

Mensagem

Contador de caracteres: 0 de 1.000

Preencha os dados seguindo as instruções:  
**Mensagem:**  
digite sua mensagem  
com um limite  
de 1.000 caracteres

Fonte: IAMARINO-H (2018, 03:14)

O BulkService operava a partir do WhatsApp, com celulares, “quatro ou cinco celulares emparelhados” (Nascimento apud BRASIL, 2020a, p. 24) em computadores que tinham acesso ao servidor da BulkService. Confirmado o sinal de conexão com a internet, a BulkService executava os envios através dos celulares emparelhados com o computador (BRASIL, 2020a, 2020b). Para executar e supervisionar essa operação celulares com números, a Yacows chegou a ter “500” (Nascimento apud BRASIL,

2020a, p. 25, Alves apud 2020b, p. 6) funcionários supervisionando o sistema. Outra tarefa que lhes era atribuída era substituir o chip telefônico nos celulares, uma vez que eles eram bloqueados pelo WhatsApp por serem identificados como *spam*. Segundo Lindolfo Alves, os números eram usados “até o momento em que a linha é bloqueada pelo sistema de *spam* da ferramenta [WhatsApp]”, o que ocorria, segundo segue, “por volta de quinze minutos, dez minutos, às vezes mais, às vezes menos” (Alves apud BRASIL, 2020b, p. 30).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma de organização do trabalho eleitoral apresentada retrata a influência da economia política dos dados sobre o trabalho eleitoral. Os serviços de mídia digital intermediam este trabalho, acelerando a coleta, processamento e análise dos dados dos eleitores. Assim, a influência da economia política dos dados incide sobre as capacidades das campanhas em obter informações sobre as conjunturas imediatas das respectivas disputas eleitorais e sobre as próprias capacidades de ação das próprias campanhas. A aceleração, na medida em que impõe uma outra organização sobre o tempo, é a manifestação da disciplina do capital sobre o processo eleitoral.

A gestão do fluxo de dados, no âmbito de uma campanha eleitoral, é um elemento comum ao trabalho dos agentes eleitorais nos dois casos analisados, a eleição brasileira em 2018 e eleição argentina em 2019. Além disso, este padrão foi promovido pelas empresas a partir da propaganda sobre o uso dos seus serviços de mídia digital em campanhas eleitorais.

Através dos serviços de mídia, os agentes eleitorais acessam dados dos eleitores sob controle das empresas, bem como acessam instrumentos para tratar os dados sob controle próprio. O serviço do WhatsApp, tanto em 2018, no Brasil, quanto em 2019, na Argentina, adquiriu evidência em parte pela própria forma que este serviço foi empregado na disputa eleitoral, sobretudo na eleição brasileira. Contudo, convém destacar que, independentemente do serviço ser o WhatsApp ou outro, os acontecimentos em ambas as eleições e os testemunhos coletados em entrevistas ilustram que esta dinâmica é reflexo do modelo de negócios que tem essas mídias como base exploração do valor dos dados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AM4. **Segundo Aditivo Ao Contrato de Prestação de Serviços**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018. Disponível em: <http://inter03.tse.jus.br/sitdoc/DownloadFile?id=2987b-d66-e93e-4992-9ac6-60aebef7f8b06&inline=true>.

BENNETT, Colin. The Politics of privacy and the privacy of politics: parties, elections and voter surveillance in Western democracies. **First Monday**, [S. l.], v. 18, n. 8, 2013. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4789/3730#1>

BENNETT, Colin; ODURO-MARFO, Smith. **Privacy, Voter Surveillance and Democratic Engagement**. Victoria: University of Victoria, 2019. Disponível em: [https://privacyconference2019.info/wp-content/uploads/2019/11/Privacy-and-International-Democratic-Engagement\\_finalv2.pdf](https://privacyconference2019.info/wp-content/uploads/2019/11/Privacy-and-International-Democratic-Engagement_finalv2.pdf)

BOND, Robert M. *et al.* A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, [S. l.], v. 489, p. 295–298, 2012. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nature11421>

BRASIL. **19ª Reunião**. Brasília: Comissão Mista Parlamentar de Inquérito - Fake News, 2020 a. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/reuniao?reuniao=9612>

BRASIL. **22ª Reunião**. Brasília: Comissão Mista Parlamentar de Inquérito - Fake News, 2020 b. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/escriva-servicosweb/reuniao/pdf/9648>

CHANDLER, Alfred D. **The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business**. Londres: Harvard University Press, 2002.

COSTA, Flávio; PRAZERES, Leandro; REBELLO, Aiuri. MP eleitoral investigará disparos via WhatsApp a favor de campanha de Doria. **Uol**, São Paulo, 27 out. 2018, p. 1. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/27/joao-doria-what-sapp-video-paulo-skaf-ministerio-publico-eleicoes-2018-sp.htm>

COX, Robert W. Gramsci, Hegemony and International Relations : An Essay in Method. In: **Millennium: Journal of International Studies**. [S. l.: s. n.]. v. 12p. 49–66. *E-book*. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/03058298830120020701>

DANTAS, Marcos. Mais-valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Eptic Online**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 89–112, 2014.

DEAN, Jodi. **Democracy and other neoliberal fantasies - communicative capitalism and left politics**. 1ª ed. Durham; London: Duke University Press, 2009.

DEAN, Jodi. Communicative Capitalism and Class Struggle. **spheres - Journal for Digital Cultures**, v. 1, n. 1, p. 1–16, 2014. Disponível em: <http://spheres-journal.org/communicative-capitalism-and-class-struggle/>

FACEBOOK. **Mauricio Macri**. [s. l.], 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/busi->

[ness/success/mauricio-macri](#) Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Diretrizes de princípios do Publisher do Feed de Notícias.** Palo Alto: Facebook Inc., 2020. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/1916593955303544?id=208060977200861> Acesso: 10 set. 2021

FOSTER, John Bellamy; MCCHESENEY, Robert W. Surveillance Capitalism. **Monthly Review**, [S. l.], v. 66, n. 3, 2014. Disponível em: <https://monthlyreview.org/2014/07/01/surveillance-capitalism/> Acesso: 10 set. 2021

FUCHS, Christian. Communication Technologies: Means of Communication as Means of Production. In: **Communication and Capitalism: A Critical Theory**. 1. ed. Londres: University of Westminster Press, 2020. p. 153–171.

GOOGLE. **Construir una base de voluntarios y votantes.** [s. l.], 2017a. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/marketing-de-contenidos/construir-base-voluntarios-votantes/> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Convertir cada momento en una oportunidad.** [s. l.], 2017b. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/búsqueda/convertir-cada-momento-oportunidad/> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Cómo construir una estrategia digital en una campaña presidencial.** [s. l.], 2017c. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-construir-estrategia-digital-campana-presidencial/> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Construir una candidatura en la era digital para ganar los Micro-Momentos.** [s. l.], 2017d. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/construir-candidatura-era-digital-micro-momentos/> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Caso Cambiemos - De la intención a la acción.** [s. l.], 2017e. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5PQuZOxIFC0> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Caso Cambiemos - Cómo construir una estrategia digital en una campaña presidencial.** Buenos Aires: YouTube, 2017 f. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=bQOs\\_n1ZzdY](https://www.youtube.com/watch?v=bQOs_n1ZzdY) Acesso: 10 set. 2021

IAMARINO-H. **Bulk Services - Tutorial.** 30/10/2018 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ymunh6DXAD4> Acesso: 10 set. 2021

JUBÉ, Andrea. Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA. **Valor**, São Paulo, 25 out. 2018, p. s/p. Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5948635/brasil-e-1-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea> Acesso: 10 set. 2021

MACRI, Mauricio. **“A NADA LE TIENEN MÁS MIEDO QUE A PERSONAS COMO VOS DICRIENDO QUE ME VAN A VOTAR”.** Decir públicamente a quién vas votar tiene un efecto. @mauriciomacri. 4 de agosto de 2019a. Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1158053508874215425> Acesso: 29 out. 2021

\_\_\_\_\_. **No se necesitan argumentos, no es necesario dar explicaciones. Es tu autoridad, tu confianza, tu credibilidad, la que tus relaciones valoran para acompañarte en tu decisión. Por eso yo te invito a publicar esta foto en tus redes.** @mauriciomacri, 4 agosto 2019b. Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/mauriciomacri/status/1158053541950439424>> Acesso: 29 out. 2021

MAGENTA, Matheus; GRAGNANI, Juliana; SOUZA, Felipe. How WhatsApp is being abused in Brazil's elections. **BBC News Brasil**, São Paulo, 24 out. 2018 Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-45956557> Acesso: 10 set. 2021

MAIA, César. **Política é Ciência**. 1. ed. Rio de Janeiro: Revah, 1998.

MELLO, Patrícia Campos. WhatsApp notifica agências que disparam mensagens anti-PT. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 out. 2018, p. 1. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/whatsapp-notifica-agencias-que-disparam-mensagens-anti-pt.shtml> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições 2018. **Folha de São Paulo**, Medellín, 8 out. 2019, p. 1. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml> Acesso: 10 set. 2021

MILANES, Marianela. **Microtargeting en elecciones Análisis exploratorio**: 1o caso de estudio | PRO 2015-2017. Buenos Aires, Argentina: ADC, 2018. Disponível em: <https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/043-microtargeting-en-elecciones-1-07-2018.pdf> Acesso: 10 set. 2021

MILITÃO, Eduardo. PF vai apurar registros de envio por WhatsApp apagados por campanha do PSL. **Uol**, Brasília, 29 out. 2018, p. 1. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/29/pf-registros-apagados-envio-whatsapp.htm> Acesso: 10 set. 2021

NORRIS, Pippa. Tuned Out Voter? **Politeia Conference - May 3º 2002**, [S. l.], p. 25, 2004 a. Disponível em: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Tuned Out.pdf> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? *In*: (St Margaret's College, Org.) 2004b, Otago, Nova Zelândia. **Political Communications in the 21st Century**. Otago, Nova Zelândia: University of Otago, 2004. p. 27.

OEA. **Missão de Observação Eleitoral - Eleições Gerais Brasil**. Washington: OEA/Ser.G, 2019. Disponível em: <http://scm.oas.org/pdfs/2019/CP40397PRELATORIOFINAL-MOEBRASIL2018.pdf>.

PELLIZA, Carla. Elecciones 2019: el Whatsapp de Marcos Peña y la campaña de las fake news. **El Destape**, Buenos Aires, 9 jun. 2019, p. 1. Disponível em: <https://www.eldestape-web.com/nota/el-whatsapp-de-marcos-pena-y-la-campana-de-las-fake-news-201969800> Acesso: 10 set. 2021

REBELLO, Aiuri; COSTA, Flávio; PRAZERES, Leandro. PT usou sistema de WhatsApp; campanha de Bolsonaro apagou registro de envio. **Uol**, São Paulo, 26 out. 2018a Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/26/bolsonaro-apagou-registro-whatsapp-pt-haddad-usou-sistema-mensagens.htm> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. Campanha de Meirelles enviou WhatsApp a beneficiários do Bolsa Família. **Uol**, São Paulo, 5 nov. 2018b Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/11/05/henrique-meirelles-whatsapp-campanha-bolsa-familia-eleicoes-2018-presidente.html> Acesso: 10 set. 2021

RUBINSTEIN, Ira. Voter Privacy in the Age of Big Data. **Wisconsin Law Review** 861, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 862–936, 2014. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2447956> Acesso: 10 set. 2021

SMITH, Melissa M. Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology. In: HENDRICKS, John Allen; DENTON, Robert E. (org.). **Communicator-In-Chief**. [S. l.]: Lexington Books, 2010. p. 189.

SPIGARIOL, André. Aplicativo usado na campanha de Geraldo Alckmin é investigado pelo Ministério Público Eleitoral. **Agência Pública**, São Paulo, 3 out. 2018 Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/aplicativo-usado-na-campanha-de-gerald-alckmin-e-investigado-pelo-ministerio-publico-eleitoral/> Acesso: 10 set. 2021

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential Campaigning in the Internet Age**. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2014.

TSE. **Consulta de Doadores e Fornecedores**. Brasília [s. n.] Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta/doadores-fornecedores/2022802018> Acesso: 10 set. 2021

VIDART-DELGADO, Maria L. Cyborg political machines: Political brokering and modern political campaigning in Colombia. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 255–277, 2017. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.14318/hau7.2.027> Acesso: 10 set. 2021

WEST, Sarah Myers. Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. **Business & Society**, [S. l.], p. 1–22, 2017. Disponível em: <https://sci-hub.st/https://doi.org/10.1177%2F0007650317718185> Acesso: 10 set. 2021

WOLOLO. **Talkative**. Recife: YouTube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OyM9E7CesP4> Acesso: 10 set. 2021

\_\_\_\_\_. **Site**, 2019. Disponível em: <https://talkative.media/politica>. Acesso em: 20 fev. 2019.

WOOD, Ellen Meiksins. **Capitalismo contra Democracia**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2011.

ZUBOFF, Shoshana. **In the Age of the Smart Machine:** The Future of Work and Power. Nova Iorque: Basic Book Inc., 1988.

\_\_\_\_\_. **The Age of Surveillance Capitalism.** 1ª ed. Nova Iorque: Public Affairs, 2019.