

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
ESCOLA DE NEGÓCIOS, HOSPITALIDADE E RELAÇÕES
INTERNACIONAIS
BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISABELLY OLIVEIRA CUNHA
JACKELINE PIRES LINHARES
JEFERSON CLAUDIO ESTEVAM TAMBA JUNIOR
LAUENA PEREIRA SANTOS SILVA

A POLÍTICA NO BRASIL SOB A INFLUÊNCIA DO FENÔMENO DO BIG
DATA E DAS PLATAFORMAS DE INTERNET:
Desafios e Perspectivas de Governança Cibernética

São Paulo
2023

ISABELLY OLIVEIRA CUNHA
JACKELINE PIRES LINHARES
JEFERSON CLAUDIO ESTEVAM ESTEVAM TAMBA JUNIOR
LAUENA PEREIRA SANTOS SILVA

**A POLÍTICA NO BRASIL SOB A INFLUÊNCIA DO FENÔMENO DO BIG
DATA E DAS PLATAFORMAS DE INTERNET:**
Desafios e Perspectivas de Governança Cibernética

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção
do título de Bacharel em Relações
Internacionais pela Universidade Anhembi
Morumbi.

Orientador: Prof. Me. João Estevam dos
Santos Filho.

São Paulo

2023

RESUMO

O presente artigo propõe uma análise do impacto das novas ferramentas tecnológicas, incluindo o rápido armazenamento e processamento de dados, e o surgimento das plataformas de internet como novos ambientes políticos na vida dos cidadãos, com foco no uso de perfis de dados do eleitorado como orientação estratégica para candidatos nas campanhas eleitorais. Ao longo dos anos, observou-se uma adaptação em relação ao consentimento para o compartilhamento de dados dos cidadãos brasileiros no ciberespaço, acompanhada pelo desenvolvimento da legislação para a proteção dos usuários. A atuação de empresas que oferecem produtos advindos do Big Data é de grande relevância para o direcionamento de conteúdo específico e a disseminação de informações, aspecto amplamente explorado por equipes de campanhas eleitorais durante os períodos eleitorais.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. *Big Data*. Perfis de Eleitores. Manipulação de dados.

ABSTRACT

The present article proposes an analysis of the impact of new technological tools, including the rapid storage and processing of data, and the emergence of internet platforms as new political environments in the lives of citizens, focusing on the use of voter profiles as strategic guidance for candidates in electoral campaigns. Over the years, there has been an adaptation regarding consent for the sharing of Brazilian citizens' data in cyberspace, accompanied by the development of legislation to protect users. The role played by companies providing products derived from Big Data holds significant importance in targeting specific content and disseminating information, a facet extensively explored by electoral campaign teams during election periods.

Key words: Electoral campaigns. Big Data. Voters profiles. Data manipulation.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	03
2.CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	05
2.1 As noções de privacidade no Brasil.....	07
2.2 Proteção de Dados e Legislação de Privacidade no Brasil	09
3. ATUAÇÃO DE EMPRESAS QUE SE UTILIZAM DO <i>BIG DATA</i>	10
3.1 Governança e regulamentação do ciberespaço.....	13
4. COLETA DE DADOS E CONSENTIMENTO DOS USUÁRIOS.....	14
4.1 Análise da coleta de dados das empresas e impacto no eleitorado	16
5. APLICAÇÃO DOS PERFIS DE ELEITORES POR CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM SUAS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS	18
5.1 Uso dos produtos do <i>Big Data</i> em Campanhas Eleitorais e seus efeitos	20
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
9. APÊNDICE.....	92

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - 3 Vs do *Big Data* – p.9

1. INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, estabelece a inviolabilidade da vida privada como um direito fundamental. No entanto, à medida que a década de 2010 testemunhou um drástico aumento no acesso à internet no Brasil, que passou de conexões discadas para uma conectividade banda larga, mais brasileiros passaram a explorar o ciberespaço, onde são influenciados em várias esferas de suas vidas, incluindo as de comunicação, fontes de informação e entretenimento. Nesse contexto, surgiram fenômenos como o *Big Data*, em que enormes volumes de dados são gerados, coletados e analisados em alta velocidade (MAYER-SCHONBERGER, Viktor e CUKIER, Kenneth, 2013).

No entanto, o ciberespaço, caracterizando-se como um novo e amplamente utilizado ambiente que abrange a vida pública e privada dos cidadãos brasileiros e do mundo, continua carente de regulamentação adequada.

Conforme as informações coletadas no ciberespaço são constantemente reutilizadas, sendo inicialmente geradas e arquivadas com um propósito, mas, posteriormente, convertidas em dados para outras finalidades, surge um dilema. Os usuários concedem permissão para a coleta de seus dados, mas frequentemente desconhecem todas as finalidades para as quais esses dados serão de fato utilizados. Tal situação torna-se particularmente curiosa quando o compartilhamento desses dados se traduz em seu uso em campanhas eleitorais, onde analistas de dados são contratados para fazer o cruzamento de informações no *Big Data* para traçar maneiras de influenciar o comportamento dos eleitores. Prática esta que pode ser vista como uma violação do supracitado direito fundamental à privacidade, constitucionalmente assegurado.

O presente artigo propõe analisar, compreendendo o recorte temporal de 2014 a 2022, como candidatos à presidência empregaram produtos de *Big Data* oferecidos por empresas privadas como ferramentas de manejo em suas estratégias eleitorais. Essa utilização envolve o direcionamento de conteúdos específicos moldados de forma personalizada para os eleitores com base em perfis detalhados elaborados a partir de dados coletados e objetiva influenciar as opiniões políticas e a tomada de decisão de voto do eleitorado, bem como prejudicar potenciais adversários no período de eleições.

Possuindo relevância significativa, uma vez que busca fornecer informações substanciais, para capacitar e estimular um diálogo crítico sobre a integração entre tecnologia e democracia, incentivando os cidadãos a caminharem para um futuro digital mais transparente, participativo e ético no Brasil. Em um contexto onde as plataformas digitais desempenham um papel central como arenas para o debate político, é preciso compreender os fenômenos que as desrespeitam para enfrentar os desafios que surgem.

Dessa forma, objetivamos conscientizar a sociedade sobre os desafios que enfrentamos em termos de privacidade e manipulação de dados, destacando a importância de regulamentações que protejam os direitos dos cidadãos e garantam a transparência no processo político online. Afinal, compreender como o *Big Data* é usado para influenciar opiniões e moldar agendas políticas é essencial para que os brasileiros estejam cientes das forças por trás das informações que consomem, permitindo uma participação mais informada e crítica no processo político.

Os procedimentos utilizados na pesquisa se darão através do método hipotético-dedutivo, sendo de natureza comparativa e estatística descritiva. Dessa maneira, a abordagem da pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa, com o emprego de técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e com a utilização de entrevistas. Durante a realização do trabalho serão utilizados tanto dados oriundos de fontes primárias quanto secundárias.

Os materiais a serem analisados estão dispostos em a) artigos científicos produzidos por acadêmicos da área; b) literatura nacional e internacional acerca do tema; c) documentos públicos produzidos pelo Tribunal Superior de Justiça; d) relatório do Ministério da Justiça e Segurança Pública do Brasil; e) entrevista estruturada, conduzida com um cientista de dados da IBM por meio de um questionário previamente elaborado.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O período de 2014 a 2022 foi marcado por uma série de mudanças significativas nos cenários político e de governança cibernética no Brasil, moldados pela ascensão das plataformas de internet e pela revolução do *Big Data*. Durante esses anos, o Brasil testemunhou uma crescente integração da política com o mundo digital, criando tanto desafios quanto oportunidades.

Dentre as características de tal recorte temporal, temos a presença da dualidade “conexão+democracia”: de um lado surge a ideia de “democracia conectada” em que as plataformas da internet desempenhariam um papel fundamental na promoção de uma participação política mais eficaz e na difusão do acesso às informações, além de possibilitar uma via de comunicação direta entre os cidadãos e os representantes políticos, o que permitiria o monitoramento da implementação das promessas de campanha e possibilidade de sugestão de medidas para atender às necessidades urgentes da sociedade.

No entanto, por outro lado, deparamo-nos com a falta de transparência dos candidatos à presidência, que utilizam essas plataformas como ferramentas para benefício próprio, não apenas para interferir e influenciar as pautas políticas em discussão, mas também para moldar a opinião e a decisão de voto do eleitorado. Nesse cenário, as plataformas da internet muitas vezes se transformam em um palco de marionetes, onde os cidadãos se veem vítimas de desinformação, propaganda e manipulação, em vez de exercerem seus papéis como participantes ativos do processo democrático.

Cabe ainda salientar que as plataformas de internet, especialmente as redes sociais, transformaram-se em arenas vitais para o debate político. A entrada do Facebook no cenário midiático, adquiriu grande relevância no cenário político Brasileiro, tendo que tal plataforma se tornou um dos principais atores na disseminação da informação política no Brasil. No entanto, cabe dizer que essa democratização da informação esbarra na natureza fundamentalmente privada de plataformas como essa. Teóricos como Jürgen Habermas trouxeram as redes sociais, como Facebook e Twitter por exemplo, como espaços públicos abstratos onde as discussões contemporâneas ocorrem, substituindo os antigos locais físicos, como praças e outros ambientes públicos. No entanto, é crucial lembrar que os provedores de tais espaços são empresas privadas, com interesses próprios, ultimamente visando o lucro e sem reais compromissos com a transparência e a integridade democrática.

Neste contexto, a necessidade de regulamentação tornou-se evidente, com chamados para políticas que protegessem a privacidade dos cidadãos e garantisse a transparência nas práticas políticas. A falta de regulamentação eficaz permitiu o uso indevido de dados e a disseminação descontrolada de informações. Tal situação pode ser exemplificada pela situação ocorrida em junho de 2018, em que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aplicou, pela primeira vez, a Resolução n° 23.551/2017, que

estabelece as diretrizes para a propaganda eleitoral no pleito de 2018, com foco na abordagem das notícias falsas (*fake news*). O ministro do TSE emitiu uma liminar exigindo que o Facebook removesse conteúdos publicados por uma página anônima acerca de uma pré-candidata à Presidência da República.

Ao compararmos o período em questão com o cenário midiático anterior, pode-se dizer que com as mídias tradicionais, a informação fluía de "um para vários", porém a internet inaugurou uma dinâmica de "vários para vários", inundando o espaço público com uma chuva de informações. Essa abundância de dados, embora teoricamente enriquecedora para o debate democrático, também criou desafios significativos, revelando a necessidade de uma alfabetização digital entre os cidadãos. A capacidade de discernir entre fontes confiáveis e informações manipuladas tornou-se essencial para os eleitores. Com isso, a educação cívica evoluiu para incluir não apenas a compreensão dos sistemas políticos tradicionais, mas também a literacia digital, preparando os cidadãos para enfrentar os desafios do mundo digital em constante evolução.

2.1 AS NOÇÕES DE PRIVACIDADE NO BRASIL

A evolução das concepções de privacidade no Brasil durante o período de 2014 a 2022 reflete um contexto sócio-histórico em constante transformação, sendo fortemente influenciada pelas inovações no âmbito das tecnologias de informação e comunicação, notadamente a *web*. O advento da Internet, com sua capacidade sem precedentes de disseminação de informações e o contínuo progresso na facilidade de armazenamento de dados, acarretou significativas mudanças nas dinâmicas de privacidade. As crescentes correntes de informações vinculadas a indivíduos, originadas da era digital, têm impacto sobre a esfera da particularidade, dando origem a novos desafios e situações singulares.

A proteção da privacidade, diante desses novos paradigmas, demanda uma estrutura jurídica que esteja em consonância com as complexidades que se apresentam. Nesse contexto, a salvaguarda da privacidade, na era digital, está inextricavelmente ligada à proteção dos denominados dados pessoais, fragmentos de informação que refletem a identidade das pessoas a que se referem. Essa abordagem confere uma dimensão objetiva à tutela da integridade pessoal, demonstrando sua pertinência por uma multiplicidade de razões. Em um primeiro plano, a proteção dos dados pessoais mantém uma estreita relação com a preservação da privacidade. Contudo, é imperativo reconhecer que os avanços neste campo de estudo revelaram sua importância como garante de outras liberdades fundamentais.

Fenômenos contemporâneos como o *Big Data*, a Inteligência Artificial e a Internet das Coisas, fundamentados na coleta e análise exaustiva de dados, introduzem complexidades adicionais ao debate sobre a proteção de dados pessoais. Tais desenvolvimentos sublinham a intrincada natureza da matéria e expõem novas facetas que requerem interpretações atualizadas, em consonância com as evoluções contínuas desse domínio.

No cenário jurídico brasileiro, o período de 2014 a 2022 testemunhou notável incremento no número de litígios concernentes à privacidade. Diversos processos envolvendo vazamentos de dados, compartilhamento indevido de informações pessoais e questões ligadas à salvaguarda de dados contra práticas abusivas foram levados a juízo, contribuindo para a consolidação da jurisprudência nesta temática.

Em termos legislativos, o Brasil alcançou um marco significativo com a promulgação do Marco Civil da Internet em 2014, estabelecendo princípios basilares para o uso da rede no país, incluindo a preservação da privacidade dos usuários. Em 2018, foi promulgada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), fortemente inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia. A LGPD representa um avanço crucial na proteção da privacidade no Brasil, impondo diretrizes claras para o tratamento de dados pessoais por organizações públicas e privadas.

Em síntese, o período de 2014 a 2022 no Brasil foi marcado por avanços notáveis nas concepções de privacidade e na legislação de dados. A promulgação do Marco Civil da Internet e, subsequentemente, da LGPD, representou passos significativos na proteção dos dados pessoais dos cidadãos brasileiros. Contudo, persistem desafios na plena implementação e fiscalização dessas leis. A conscientização acerca da importância da privacidade também ganhou relevância, especialmente diante da crescente digitalização da sociedade.

Durante o período de 2014 a 2022, o Brasil experimentou uma transformação significativa nas noções de privacidade, principalmente em resposta ao avanço exponencial das tecnologias da informação e comunicação. A promulgação do Marco Civil da Internet em 2014 representou um marco legislativo crucial. Este documento estabeleceu os fundamentos para a utilização da internet no país, garantindo a liberdade de expressão, a neutralidade da rede e a proteção da privacidade dos usuários. Essa legislação foi pioneira ao estabelecer direitos e responsabilidades para os usuários da rede, além de impor obrigações aos provedores de serviços online.

No entanto, a redefinição das noções de privacidade ganhou um novo patamar com a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em 2018. Esta lei, inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, revolucionou a forma como o Brasil lida com a proteção de dados pessoais. A LGPD estabeleceu princípios fundamentais, como a necessidade de consentimento explícito para a coleta de dados, a garantia dos direitos dos titulares e a imposição de penalidades para o descumprimento das normas.

Além disso, a LGPD trouxe à tona discussões sobre a necessidade de *compliance* nas organizações, estimulando a cultura de proteção de dados e privacidade. Nesse sentido, a legislação não apenas assegura os direitos dos cidadãos, mas também promove uma cultura de responsabilidade na coleta e tratamento de dados pessoais.

2.2 PROTEÇÃO DE DADOS E LEGISLAÇÃO DE PRIVACIDADE NO BRASIL

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, representa um marco na regulamentação da privacidade de dados pessoais no Brasil, a partir deste ponto temos grandes ajustes e mudanças nas leis e formas com que os dados são armazenados e distribuídos. Inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, a LGPD entra em vigor em setembro de 2020 e tem como objetivo fundamental proteger os direitos dos cidadãos em assuntos relacionados ao uso de seus dados pessoais por organizações públicas e privadas.

A LGPD surge em resposta à crescente preocupação global com a privacidade de dados e ao reconhecimento da necessidade de normas firmes para proteger as informações pessoais dos indivíduos. Com a crescente da era digital e o aumento da coleta, armazenamento e uso de dados pessoais, a legislação se tornou essencial para equilibrar a inovação tecnológica com a proteção dos direitos individuais.

Vale citar que a LGPD estabelece uma série de princípios que orientam o tratamento de dados pessoais no Brasil. Esses princípios incluem:

Finalidade (Artigo 6º, I): O princípio da finalidade estabelece que os dados pessoais devem ser coletados para finalidades específicas, explícitas e legítimas, e não podem ser processados de maneira incompatível com essas finalidades. Isso significa que uma organização deve informar claramente os motivos pelos quais está coletando os dados e só pode usá-los para essas finalidades declaradas.

Necessidade (Artigo 6º, II): O princípio da necessidade estabelece que a coleta de dados deve ser limitada ao mínimo necessário para atingir as finalidades pretendidas. Isso implica que as organizações não devem coletar mais dados do que o necessário para realizar uma determinada tarefa ou serviço.

Consentimento (Artigo 7º): O consentimento é um dos pilares da LGPD. Esse princípio exige que as organizações obtenham o consentimento claro e inequívoco do titular dos dados antes de coletar ou processar seus dados pessoais. O consentimento deve ser fornecido de forma voluntária e informada, e os titulares têm o direito de revogar o consentimento a qualquer momento.

Transparência (Artigo 9º): As organizações têm a obrigação de fornecer informações claras e acessíveis sobre como os dados pessoais serão tratados. Isso inclui a divulgação de informações sobre as finalidades da coleta, o uso previsto dos dados, a política de privacidade da organização e os direitos dos titulares de dados.

Segurança (Artigo 46): O princípio da segurança estabelece que as organizações devem adotar medidas técnicas e organizacionais adequadas para proteger os dados pessoais contra acessos não autorizados, vazamentos, perdas ou danos. Isso inclui a implementação de políticas de segurança, criptografia, controle de acesso e outras práticas de segurança da informação.

Responsabilidade (Artigo 5º): A LGPD coloca a responsabilidade sobre as organizações que coletam e processam dados pessoais. As organizações são responsáveis pelo cumprimento da lei e devem adotar práticas que garantam a conformidade com a LGPD. Isso inclui a nomeação de um encarregado de proteção de dados (DPO) e a manutenção de registros adequados das atividades de processamento de dados.

Esses princípios da LGPD são fundamentais para garantir a proteção dos direitos dos titulares de dados e a conformidade das organizações com a legislação de privacidade no Brasil. As organizações que lidam com dados pessoais devem entender e seguir rigorosamente esses princípios para garantir que estejam agindo de acordo com as melhores práticas de proteção de dados e respeitando a privacidade de seus clientes e usuários.

A Lei Geral de Proteção de Dados prevê, ainda, diversas penalidades, sendo a aplicação de multa a forma de maior destaque. Essas multas podem ser impostas de maneira isolada ou cumulativa, variando de acordo com a gravidade da infração e o faturamento da organização que cometeu a infração. O valor das multas pode atingir até 2% do faturamento da empresa, com um limite máximo de 50 milhões de reais por infração.

Além das multas, a LGPD estabelece sanções administrativas que abrangem a publicização da infração, a suspensão do tratamento de dados e, em casos mais graves, a proibição parcial ou total das atividades relacionadas ao tratamento de dados. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) é a entidade responsável pela aplicação e formulação das penas, sendo um órgão específico criado para fiscalizar e regulamentar o cumprimento da Lei Geral.

Outra penalidade importante é a obrigação de comunicação em caso de violação de dados. Quando ocorrem incidentes de segurança que comprometem a privacidade dos titulares dos dados, as organizações são obrigadas a comunicar a ANPD e os titulares afetados, fornecendo detalhes sobre as medidas adotadas para reduzir todos os danos e prevenir futuras violações.

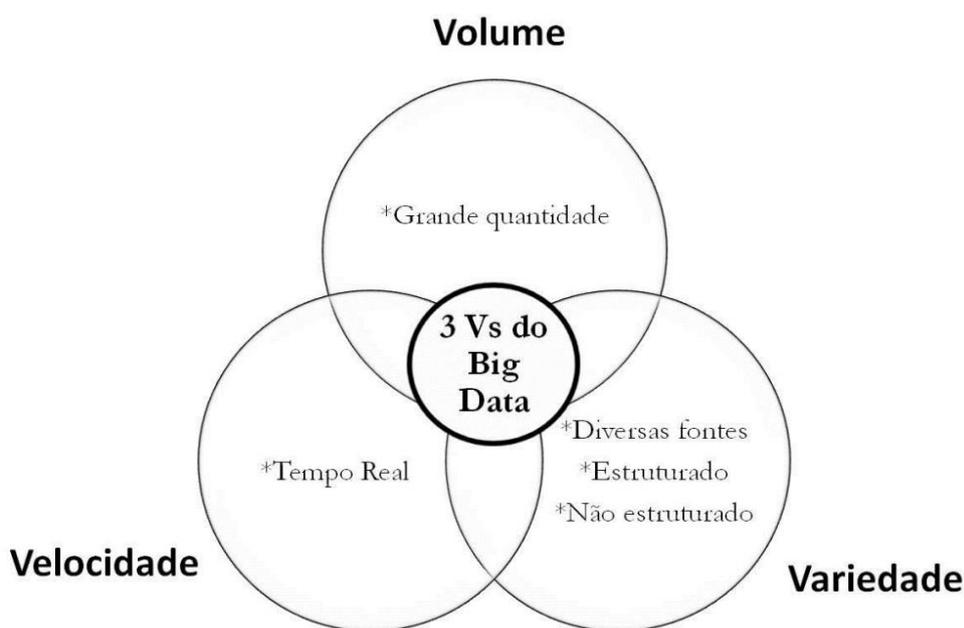
É de extrema importância destacar que a LGPD confere aos titulares dos dados o direito de solicitar informações sobre o tratamento de seus dados pessoais, incluindo a correção, exclusão ou anonimização dessas informações. O não atendimento a esses direitos também pode resultar em penalidades.

3. ATUAÇÃO DE EMPRESAS QUE SE UTILIZAM DO *BIG DATA*

Para iniciar uma discussão sobre o tema, é essencial definir os conceitos envolvidos. O termo "*Big Data*" refere-se a uma enorme quantidade de dados e informações coletados, processados e armazenados em velocidades incrivelmente altas. Esse conceito ganhou destaque a partir dos anos 2000 como resposta ao aumento exponencial de dados digitais gerados e coletados. Muitos trazem Doug Laney, analista do *Gartner*, como precursor do termo, que em 2001 o definiu com base em três

dimensões fundamentais: volume, variedade e velocidade. A primeira característica se refere a quantidade de dados existentes e que uma organização armazena; a segunda diz respeito a velocidade que esses dados podem mudar, e como o processamento por parte das empresas é feito; e a terceira é em relação a complexidade que esses dados se encontram hoje, uma vez que eles não são mais estruturados e podem estar em qualquer formato. Como exposto com a imagem a baixo:

Figura 1 - 3 Vs do *Big Data*



Fonte: MELLO, Raquel (2015, p.31)

Posteriormente, foram incorporados ao conceito as dimensões de veracidade, que referente qualidade dos dados, e a de valor, que diz respeito à capacidade de transformar dados em percepções valiosas.

Segundo pesquisas da IBM, de 2000 a 2013 houve um aumento expressivo de 98% no volume de dados digitalizados. Dentro desse imenso conjunto de informações, encontramos dados que podem ser estruturados ou não, apresentando o desafio de como extrair valor e manipular esses dados de maneira eficiente. Além disso, as pesquisas revelaram que as empresas estão adotando o método conhecido como medição de desempenho, que engloba um conjunto de medidas estrategicamente mapeadas para impulsionar os negócios. O que antes era um método focado exclusivamente na avaliação de lucro, receita e produtividade agora assume uma abordagem mais subjetiva, levando em consideração uma variedade de fatores além das questões financeiras, à medida que com o passar dos anos as corporações entraram, cada vez mais, em um processo de competitividade.

Dentro deste contexto, pode-se definir empresas de *Big Data* como sendo aquelas que se especializam em lidar com volumes massivos de dados, oferecendo soluções, serviços e produtos

dedicados ao processamento e análise dessas informações em larga escala. Estas empresas incluem consultorias, provedores de tecnologia, prestadoras de serviços e desenvolvedores de software, objetivando principalmente transformar dados brutos em informações concretas, para assim permitir a outras organizações tomar decisões informadas e personalizar serviços com base nos produtos gerados.

Com base nos dados coletados e por meio do auxílio de algoritmos, essas empresas têm a capacidade de mapear o comportamento dos usuários e as tendências dos consumidores. Esse conhecimento proporciona aos clientes a oportunidade de direcionar estratégias de marketing de maneira precisa e eficaz, antecipando-se às tendências do mercado e prevendo as predisposições dos consumidores. Essa abordagem traz benefícios como o aumento da satisfação e do *Net Promoter Score* (NPS). Consequentemente, essas empresas se tornam de grande valor para organizações que buscam dados segmentados para aprimorar seu desempenho, seja na otimização dos negócios, expansão do alcance de público ou influência nas decisões dos usuários. Esse entendimento aprofundado do público confere a essas organizações uma vantagem competitiva. Um exemplo ilustrativo é a Netflix, plataforma de séries e filmes, que utiliza essa ferramenta para mapear os desejos de seus clientes com base no histórico de visualizações, proporcionando recomendações personalizadas conforme o perfil do usuário e a probabilidade de apreciação da indicação.

3.1 GOVERNANÇA E REGULAMENTAÇÃO DO CIBERESPAÇO

Uma vez que a sociedade hoje vive em um ambiente em que as informações não têm uma "fronteira física", abre-se espaço a vulnerabilidades e discussões acerca da segurança e governança. Segundo Caldas e Freire (2013, p. 2), "A força da internet – acessibilidade, estruturas colaborativas baseadas em protocolos e tecnologias comuns – infelizmente é o que a torna vulnerável a novos ataques e suscetível de danos massivos ou disruptivos".

Autores acreditam que o tema regulamentação do ciberespaço é algo que está na pauta dos tomadores de decisão, mas há controvérsias dentro disso. Há quem acredite que o real problema é que as legislações sobre o tema são insuficientes ou até mesmo não existem; há aqueles que não acham capaz de regulamentar algo tão dinâmico e que está em constante mudança; e há os que consideram a internet e seu ramo livre de qualquer normatização.

Fazendo um recorte para o Brasil, quando a internet começou a ganhar mais forma e o tema mais amplamente discutido, houve uma preocupação dos ministros da Comunicação, Tecnologia e Ciência a se atentar aos fatos. Diante disso, em 1995, foi divulgado o primeiro documento oficial sobre internet no Brasil, sendo responsável por cobrir tópicos de utilização desta tecnologia no país, recomendar procedimentos padrões de uso, disseminar informações, entre outros. Ainda assim, não se tinha visibilidade que isso tomaria uma proporção tão gigante como hoje.

Em alguns debates relacionados ao Direito, presume-se que, conforme estabelecido no artigo 5º da Constituição Federal, "a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas são invioláveis, assegurando o direito à indenização por danos materiais ou morais decorrentes de sua violação." Nesse contexto, surge a questão de como controlar o discurso das pessoas nas mensagens da internet, caso alguém esteja sendo alvo de ataques, por exemplo. Em outras palavras, essa ação viola o que o artigo estabelece, mas, devido à natureza altamente interconectada e dinâmica desse ambiente, a fiscalização torna-se desafiadora.

4. COLETA DE DADOS E CONSENTIMENTO DOS USUÁRIOS

Durante o período de 2014 a 2022, a coleta de dados e o consentimento dos usuários emergiram como temas cruciais no cenário da proteção de dados no Brasil, como abordado anteriormente. A implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) Lei n. 13.709, de 14 agosto de 2018, com vigência a partir de setembro de 2020, estabeleceu um novo paradigma para a coleta e tratamento de informações pessoais, a partir de então a autarquia federal ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados) se tornou a entidade brasileira que tem por objetivo atuar e zelar pela proteção de dados no país.

No escopo de suas atribuições, a ANPD desempenha diversas funções que inclui a aplicação de sanções em casos de descumprimento da legislação, a formulação de diretrizes e normas para a implementação da LGPD, além de atuar como órgão central do Sistema Nacional de Proteção de Dados (SNPD). O órgão possui papel fundamental na orientação e aconselhamento sobre as melhores práticas em proteção de dados, promovendo a conscientização sobre a importância da segurança da informação. A criação da Autoridade Nacional como órgão regulador simboliza um passo significativo do Brasil em direção à proteção e cuidado com dados, além da conformidade com padrões internacionais. Vale citar que ao desempenhar estas funções, a ANPD auxilia para o fortalecimento da privacidade do meio social e fomenta a construção de um ambiente digital mais seguro e confiável.

A normativa vigente estipula que toda entidade que manipule informações de usuários está obrigada a obter o consentimento explícito dos titulares para a coleta e utilização de seus dados. Este requisito tem por finalidade obter um maior controle por parte dos titulares sobre suas informações pessoais, abrangendo tanto meios físicos quanto plataformas digitais, e aplicando-se de maneira equitativa a organizações de natureza privada e pública. No entanto, a obtenção de consentimento genuíno em ambientes digitais complexos representa um desafio significativo. A LGPD requer que o consentimento seja claro, específico e informado, levando em consideração a finalidade para a qual os dados serão utilizados. Isso implica em uma responsabilidade maior por parte das organizações em trazer à tona o conhecimento dos usuários sobre o uso de seus dados e obter consentimento de forma transparente. Muitas vezes, os usuários tendem a aceitar “termos e condições” para utilização de sites e aplicativos sem observar atentamente o conteúdo que está sendo aceito.

Ao concordar com as condições estipuladas, o usuário estará sujeito a algum tipo de rastreamento das atividades que realiza na internet, seja pelo responsável pelo site ou por terceiros. Por isso, assim como pode ocorrer com o uso de tecnologias similares, a utilização de cookies sem as devidas salvaguardas técnicas e jurídicas pode gerar impactos negativos sobre os

direitos e a privacidade de titulares de dados pessoais. (ANPD, 2022)

Além disso, a LGPD impõe a necessidade de comunicação eficaz com os titulares dos dados, garantindo que eles estejam cientes de seus direitos e possam exercê-los quando necessário. Assim, a análise das estratégias de obtenção de consentimento e sua conformidade com as exigências legais da LGPD é crucial para garantir a integridade da privacidade dos usuários.

4.1. ANÁLISE DA COLETA DE DADOS DAS EMPRESAS E IMPACTO NO ELEITORADO

Ao longo do período de 2014 a 2022, a coleta de dados por parte das empresas teve um grande impacto no cenário político brasileiro. A ascensão das estratégias de *Data Driven Business* nas campanhas políticas tornou-se uma prática comum. Por meio da análise de dados, as campanhas puderam segmentar eleitores de forma precisa, personalizando mensagens e estratégias de comunicação.

A análise dos perfis de dados, na prática, auxilia na segmentação dos usuários e identificação do tipo de postagem que terá impacto significativo, podendo ainda ser utilizada para mensurar os efeitos dessas interações com o eleitorado. A análise de métricas de redes sociais é de extrema relevância para a estratégia eleitoral, sendo utilizada como base de apoio ao planejamento e tomada de decisões, uma vez que relacionadas ao marketing digital do candidato, possivelmente levará à modificação do conteúdo e do discurso apresentado. A forma como o candidato chegará ao público-alvo das campanhas eleitorais passa a ser diretamente influenciado por este processo. Ainda que, apenas as redes, não sejam a composição completa da atuação das equipes de campanhas, é fator decisivo que pode levar a um condicionamento do voto de certa parcela da população a depender da imagem construída nas mídias do candidato.

Esse fenômeno, entretanto, apresenta algumas controvérsias. Por um lado, a segmentação baseada em dados pode aumentar a eficácia das campanhas ao direcionar mensagens específicas para grupos demográficos e de interesse. Tendo em vista a parcela da população que é o público-alvo da propaganda eleitoral, são determinados conteúdos específicos que influenciarão aquele grupo para que os objetivos das chapas de campanhas sejam alcançados, de forma eficiente e coesa àquela realidade.

Em outra ótica, levanta-se questões sobre a privacidade dos eleitores e a influência de interesses comerciais nas decisões políticas. À utilização intensiva de dados nas campanhas eleitorais também traz à tona preocupações sobre a manipulação de informações e a disseminação de notícias falsas. A análise crítica das práticas de coleta de dados pelas empresas e seu impacto no eleitorado é essencial para avaliar os desafios éticos e políticos que surgem nesse contexto.

Pensando por este ponto, com o alto controle de informações e o conhecimento de formas elaboradas de atingir determinadas parcelas da sociedade, passam a circular informações falsas que agem como ferramenta para manobrar o público-alvo. Desta forma, levados por uma imagem errônea e as vezes injusta de outros candidatos, o povo acaba mudando seu “lado” nas campanhas. Como observado no embate das eleições presidenciais no Brasil em 2018 e 2022.

Com o objetivo de proteger o eleitorado da disseminação de informações e notícias falsas, em

abril de 2019, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) lançou o Painel de Checagem de Fake News para combater a desinformação e conscientizar os cidadãos brasileiros a respeito das práticas que envolvem a utilização de *fake news*. O painel conta com parceiros colaborativos diversos órgãos estatais (como Tribunal Superior Eleitoral, Superior Tribunal de Justiça, Supremo Tribunal Federal, entre outros) bem como a imprensa de grande influência na mídia atualmente (JusBrasil, UOL, Associação Nacional de Jornais etc.) além de entidades observadoras e consultoras do Painel. Por meio de publicações carimbadas com a *hashtag* #FakeNewsNão os parceiros atuam na conscientização do eleitorado brasileiro.

Assim os impactos destas informações são mitigados e o povo pode ter uma noção maior de como e quem favorecer. Entretanto, existe ainda a questão da reeducação da população brasileira. Uma vez que, mesmo com grandes iniciativas como abordado acima, ainda é visível o impacto que este processo de desinformação causa no eleitorado.

5. APLICAÇÃO DOS PERFIS DE ELEITORES POR CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM SUAS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS

Com o advento das tecnologias, os atores do ambiente democrático têm, cada vez mais, incorporado diferentes ferramentas tecnológicas em suas atividades, destacando-se o uso de perfis de eleitores em campanhas eleitorais. No relatório "*Information and Communications for Development 2018: Data-Driven Development?*", o Banco Mundial destaca o desafio enfrentado por empresas, governos e indivíduos para extrair valor dos dados disponíveis e utilizá-los de maneira eficaz, além de enfatizar como empresas estão dispostas a investir consideráveis quantias para explorar dados captados em redes sociais, destacando a importância dessas informações.

Entrevistamos especialistas para apresentar duas perspectivas complementares acerca desse cenário. Por um lado, o Dr. Iberê Moreno, Doutor e Mestre em História pela PUC SP, membro de uma equipe de campanha e atual Dirigente Estadual do movimento ambiental do Partido Democrático Trabalhista (PDT), ecotrabalhismo, destaca que a decisão de voto é realizada, de fato, de maneira muito mais emocional do que racional.

Nesse cenário, os perfis de eleitores surgem como ferramentas valiosas para os candidatos à presidência, ao permitir-lhes entender melhor o eleitorado, adaptar suas mensagens e estratégias para atender às preocupações específicas dos eleitores e direcionar seus esforços de campanha de forma mais eficaz.

Segundo Dr. Moreno, antes do uso do *Big Data*, a equipe realiza uma análise do próprio candidato, para então cruzar esses dados com as informações do eleitorado e adaptar as estratégias. Ele categoriza a população em três grupos não necessariamente iguais: o primeiro composto pela parcela da população que não se interessa por política ao longo dos períodos não eleitorais; o segundo sendo aqueles que gostam de acompanhar a política, mas que não necessariamente se envolvem; e por fim quarto da população que está diretamente envolvida com a política, participa das atividades de partidos.

Os perfis de eleitores mais valiosos, neste contexto de busca por votos através das plataformas da internet, são aqueles elaborados com os dados do primeiro grupo, da população desinteressada por política. Isso se deve ao fato de que as pessoas que definem seu voto, principalmente através das redes sociais, não estão necessariamente interessadas em acompanhar o cotidiano da política, mas buscam conhecer minimamente o candidato e as afirmações de sua campanha. A propaganda eleitoral, essencial para apresentar ideias e conquistar votos, torna-se ainda mais precisa e relevante dentro deste contexto político.

No Brasil, a propaganda eleitoral é regulamentada pela Lei das Eleições Lei nº 9.504/97, que prevê a possibilidade de candidatos contratarem provedores de serviços para promover conteúdos pagos

em propaganda eleitoral. Contudo, há desafios relacionados à influência desses conteúdos impulsionados na formação das convicções dos eleitores.

Por outro lado, temos a perspectiva da Dra. Ana Paula Appel, Mestre e Doutora em Ciência da Computação pela USP, e Analista de Dados na IBM, que afirma que a estratégia de um candidato, no contexto em evidência, envolve a identificação e o direcionamento para um público-alvo consumidor de determinado tipo de conteúdo. A partir dessa análise, o candidato pode ajustar seu discurso de campanha de acordo com as preferências identificadas, impulsionando, por exemplo, publicações de chamada para ação, com o objetivo de mobilizar o grupo para participar de eventos ou manifestações, alinhando-se com as inclinações e interesses identificados durante a análise dos dados.

Adicionalmente, Dra. Appel ressalta que a compreensão dos perfis de eleitores vai além da identificação do que agrada o grupo favorável, também se estendendo à observação do que opositores desse grupo consomem. É a partir dessa identificação que, eventualmente, surgem discursos fundamentados, frequentemente associados à inclinação de determinados grupos por conteúdos extremistas.

O impulsionamento de conteúdos na campanha eleitoral pela internet representa uma resposta à evolução das tecnologias. Essa estratégia visa ampliar as possibilidades de os candidatos alcançarem os eleitores, tornando as campanhas online uma ferramenta crucial na conquista do voto. Um exemplo marcante do uso dessa estratégia pode ser observado na eleição de Jair Bolsonaro em 2018, conforme destacado no artigo "A Democracia aceita os termos e condições?":

Jair Bolsonaro é um fenômeno tecnopolítico porque é um produto da dinâmica das redes sociais na qual o brasileiro passa boa parte do seu dia, consumindo e compartilhando informações.

Outro exemplo, também ocorrido durante as eleições presidenciais de 2018, se dá na multa no valor de R\$ 176,5 mil aplicada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) à coligação do então candidato Fernando Haddad pela contratação do impulsionamento de conteúdo considerado negativo ao também então candidato Jair Bolsonaro, de acordo com uma reportagem realizada pela Veja Abril.

Essa situação corrobora, em certa medida, com o estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), intitulado "Robôs, redes sociais e política," que revelou a utilização de robôs para propagar notícias difamatórias, criar debates artificiais e influenciar a opinião pública.

Respaldo-se em informações como as supracitadas, muitos consideram as eleições de 2018 como a primeira "eleição da internet" no Brasil, conquistada pelo domínio dos aparatos de comunicação oferecidos pelas redes sociais, ressaltando o papel central que a tecnologia desempenha no cenário eleitoral moderno. Em 2023, a expectativa é que tais ferramentas ganhem cada vez mais destaque no futuro do panorama político brasileiro, consolidando sua influência e impacto nas dinâmicas eleitorais.

5.1 USO DE *BIG DATA* EM CAMPANHAS ELEITORAIS E SEUS EFEITOS

O uso das mídias tradicionais sempre foi o meio em que campanhas políticas foram veiculadas, e o principal papel dessas ferramentas é dar acesso à informação à população de uma forma mais simplificada. E, a partir disso, é de responsabilidade desses veículos o controle, ética e veracidade dos dados e conhecimento que são compartilhados, e todo esse processo é chamado de editoração.

Discussões surgiram a partir disso, haja visto que a imprensa tem poder sobre as informações compartilhadas e que podem então influenciar a opinião pública, ou seja, a população pensar de uma determinada forma sobre qualquer assunto. Por outro lado, é importante ressaltar o compromisso das mídias com o que é distribuído e que a forma como a pessoa recebe tais considerações também depende do contexto social em que está inserida - o que também pode ser problemático, já que interpretações "errôneas" podem acontecer.

Considerando o avanço tecnológico discutido anteriormente neste artigo, as plataformas de disseminação de informações se expandiram, superando as mídias tradicionais em alcance. Os efeitos e resultados desse fenômeno são consideravelmente ampliados, uma vez que a população, além dos meios tradicionais, desempenha um papel significativo na disseminação de informações, principalmente por meio das redes sociais. No entanto, se essas mesmas mídias já mencionadas mantêm o compromisso com a autenticidade e são de alguma forma regulamentadas, torna-se quase impossível alcançar os mesmos resultados por vias distintas. Como observado por Andréia Santos, no trecho subsequente, essas novas ferramentas podem ser exploradas com fins não democráticos durante processos eleitorais.

Edward Bernays, conhecido como o “pai das relações públicas”, em seu artigo “Engineering of Consent” (engenharia do consentimento – tradução literal), alerta que as novas ferramentas, ao mesmo tempo que podem contribuir para um fim social comum, podem ser utilizadas para fins não democráticos. (Andréia Santos, 2016, p.5)

Em contrapartida, os tradicionais, como passam por uma editoração, tem certa seleção de conteúdo, fazendo com que se abra a argumentação de que falta transparência destes, visto que eles devem ser apartidários e imparciais. Do lado da internet, a informação repartida é de "todos para todos" e não unilateral como por meio dos veículos; ou seja, a quantidade de dados e informações é gigante e o processo de processamento individual de tudo isso é impossível, isto é, muitos assuntos são ouvidos, mas poucos são conhecidos.

Como resultado desse processo temos uma mídia que consegue efetivamente influenciar a opinião pública mas que é moldada de acordo com uma ideologia e pensamento específico, não possuindo uma troca com a população; e tem-se a internet que se torna muito atrativa uma vez que as

pessoas se veem em um ambiente em que podem de fato compartilhar seus pensamentos (o que por um lado incentiva debates públicos), mas que, em uma visão macro, ainda assim é coordenada por grandes empresas que, como as mídias tradicionais e através do *Big Data*, conseguem moldar opinião.

Para ilustrar essa influência, um estudo feito por Jonathan Zittrain mostra que nas eleições legislativas de 2010 dos Estados Unidos, o Facebook conseguiu influenciar a votação de 60 milhões de pessoas. Tudo isso aconteceu através do botão "*I'm voting*" e funcionava como um incentivo para que as pessoas fossem votar, ou seja, aparecia um gráfico com locais para votação e o botão para quando a pessoa votasse e, junto a isso vinha uma foto de 6 amigos mostrando que eles já haviam votado. Isso trouxe como resultado uma probabilidade de 0,39% mais chance de alguém ir votar quando recebesse em seu *feed* essa notificação do que pessoas que não receberam nada.

Com essa nova realidade, é notório afirmar que campanhas eleitorais são configuradas a partir dessas estratégias de marketing baseadas nos dados e que servem para moldar opinião. Para além de questões mais básicas como "sexo, raça, religião", os algoritmos, através da utilização do *Big Data*, conseguem obter informações importantes que só se conseguiria através de uma pesquisa de opinião, sendo possível entender comportamentos individuais sem nem sequer de fato ter ouvido essa pessoa falar.

Com base nisso, os candidatos adquirem a capacidade de empregar os dados coletados, mesmo quando são disponibilizados de forma anônima, para adaptar suas mensagens. Essa adaptação pode ser influenciada pela classe social, localização geográfica, faixa etária e outras categorias, o que confere vantagens àqueles que almejam conquistar o poder, pois lhes permite compreender com precisão o que um determinado grupo demográfico deseja ou procura.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o cenário político no Brasil no recorte de 2014 a 2022, fica evidente o quanto a crescente presença da internet e de suas plataformas no cotidiano da população, aliados à coleta e análise massiva de dados, redefiniu a dinâmica da política brasileira, influenciando as decisões e opiniões tanto dos candidatos, quanto do eleitorado nas estratégias políticas, especialmente durante campanhas eleitorais.

A segmentação do eleitorado baseada em dados vem levantando questões éticas, especialmente em relação à privacidade dos eleitores no ambiente virtual, muitos dos quais não têm conhecimento de que seus dados estão sendo utilizados para tal finalidade, além da possível influência de interesses comerciais em meio a decisões políticas, associada à disseminação de notícias falsas e a manipulação de informações. Nesse contexto, indagações sobre até que ponto a utilização dos dados pelas equipes de campanha eleitoral para orientar e adaptar os discursos dos candidatos, impulsionar publicações e moldar a opinião da parcela do eleitorado que define sua decisão de voto por meio das redes sociais, pode ser considerada ética, tornam-se cada vez mais pertinentes. Surge, assim, a indagação crucial sobre essa utilização, de fato, representar ou não uma brecha no processo democrático, ao fazer uso de uma ferramenta que potencialmente viola o direito fundamental à privacidade, assegurado pela própria Constituição Brasileira.

A capacidade de direcionar mensagens de forma personalizada tornou-se uma ferramenta crucial na conquista de votos, permitindo aos candidatos adaptarem suas abordagens de acordo com as preferências de seu público-alvo, seja por meio do próprio discurso de campanha ou através de publicações com chamadas para ação. No entanto, conforme supracitado no desenvolvimento deste artigo, essa capacidade pode assumir uma natureza prejudicial quando utilizada de maneira imprudente, como no impulsionamento de notícias falsas sobre outros candidatos. Portanto, a pouca eficácia da regulamentação em relação à propaganda eleitoral online apresenta desafios significativos quanto à sua influência nas convicções dos eleitores.

A concepção do ciberespaço, caracterizado como um ambiente dinâmico, interconectado e livre, traz consigo a percepção das redes sociais como ambientes individuais e privados para cada usuário. Isso abre discussão sobre as vulnerabilidades presentes nesse espaço, destacando desafios significativos para gestão de um ambiente tão dinâmico. As controvérsias sobre a regulamentação do ciberespaço no Brasil refletem diferentes perspectivas, desde a insuficiência das legislações existentes até a visão de que a internet deve permanecer livre de normatização. A implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) representou um marco crucial na tentativa de equilibrar a inovação tecnológica com a proteção

dos direitos individuais, ao estabelecer princípios fundamentais, como a necessidade de consentimento explícito para a coleta de dados, transparência nas práticas de tratamento, e penalidades significativas para o descumprimento das normas impostas. Contudo, a obtenção de consentimento genuíno em ambientes digitais complexos permanece um desafio.

Deste modo, torna-se urgente o papel das instituições, da sociedade civil e do setor privado dentro desta situação, à medida que a política e a vida privada se entrelaçam cada vez mais com as tecnologias da era digital. Fica clara a necessidade premente de conscientização sobre os desafios éticos, por meio de regulamentações mais eficazes e pela promoção de práticas transparentes.

Embora esta análise esteja concentrada no contexto brasileiro, é imperativo reconhecer que a internet e a questão da governança cibernética transcendem a esfera nacional, exigindo uma abordagem colaborativa e transnacional. Assim como o ambiente internacional nas Relações Internacionais é considerado anárquico, sem a presença de um órgão regulador central, o ciberespaço emerge como outro ambiente caracterizado por essas mesmas características. O questionamento sobre como regulamentar, dentro de nossas fronteiras, um ambiente anárquico torna-se mais complexo, uma vez que questões domésticas podem influenciar as dinâmicas políticas e a percepção do eleitorado em outros Estados.

É importante ressaltar que a interdependência e interconexão global criam um ambiente em que a política e as práticas de um país podem ecoar muito além de suas fronteiras. As estratégias de “*Data Driven*” em campanhas políticas, por exemplo, não apenas interferem em eleições locais, mas também podem ter repercussões em outras partes do mundo, à medida que as técnicas e tecnologias são compartilhadas internacionalmente.

Portanto, ao considerar a política no Brasil sob a influência do fenômeno do *Big Data* e das plataformas de internet, pode-se afirmar que o uso de dados dentro dessa esfera vem crescendo à medida que a utilização traz benefícios às estratégias eleitorais. Além disso, não se pode subestimar a necessidade de uma perspectiva global e de medidas internacionais colaborativas para enfrentar os desafios e moldar o futuro da governança cibernética.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPEL, Ana Paula. Entrevista concedida a Isabelly Oliveira Cunha. São Paulo, 01 de novembro, 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

ROSÁRIO, Iberê Moreno. Entrevista concedida a Jackeline Pires Linhares. São Paulo, 06 de novembro, 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia]

[Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 13/09/2023.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor e CUKIER, Kenneth. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Trad. Paulo Polzonoff Junior. 1a. edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/21510/11881>>. Acesso em 13/09/2023.

NICKERSON, David W., ROGERS, Todd. **Political Campaigns and Big Data**. HKS Faculty Research Working Paper Series RWP13-045, Revised February 2014. Disponível em <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.51>> Acesso em 13/09/2023.

CALDAS, Alexandre; FREIRE, Vicente. **Cibersegurança: das Preocupações à Ação**. Instituto da Defesa Nacional, 2013. Disponível em <<https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep19122.pdf>> Acesso em 16/09/2023

OLIVIO, Luis Carlos Cancellier. **Direito e internet: a regulamentação do ciberespaço**. Universidade Federal de Santa Catarina, 1998. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/237385>> Acesso em 16/09/2023

GALDINO, Natanael. **Big Data: Ferramentas e Aplicabilidade**. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/472427.pdf>> Acesso em 19/09/2023

MELLO, Raquel Gama Soares de. **Utilização de *Big Data Analytics* nos sistemas de medição de desempenho: Um Estudo de Caso.** Universidade Federal de São Carlos, 2015. Disponível em <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3784/6712.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 24/09/2023

AGUIAR, Samara. **Ferramentas do *Big Data* como facilitadores para o desenvolvimento do Marketing de Relacionamento: um estudo de caso das empresas Nestlé e Netflix.** Universidade do Sul de Santa Catarina, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20255/1/TCC%20-%20Samara%20Aguiar.pdf>> Acesso em 26/09/2023

SANTOS, Andréia. **O impacto do *Big Data* e dos algoritmos nas campanhas eleitorais.** Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/seminarios/anaisV/GT4/Bigdata_AndreiaSantos.pdf > Acesso em 29/09/2023

ZITTRAIN, Jonathan. **Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out.** The New Republic, 01 de Junho de 2014. Disponível em <<https://newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebook-digital-gerrymandering>> Acesso em 16/10/2023

FONSECA, Leila Oliveira. **A cibersegurança sob o prisma das Relações Internacionais.** Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/ciberseguranca-relacoes-internacionais/> Acesso em 24/09/2023

BELLI, Luca e CAVALLI, Olga. **Governança e Regulações da Internet na América Latina.** FGV Direito Rio, 2018. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27164/Governan%c3%a7a%20e%20regula%c3%a7%c3%b5es%20da%20internet%20na%20Am%c3%a9rica%20Latina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>> Acesso em: 24 set. 2023.

MAMEDE, Nathália. **O papel da informação e da segurança eleitoral para as democracias latinoamericanas.** Disponível em: <http://petrel.unb.br/images/Boletins/Petrel_v3_n6_out_2021/MAMEDE_N_PETREL.pdf> Acesso em 24/09/2023

ANTONIO, Juan Manuel Aguilar. **Retos y oportunidades en materia de ciberseguridad de América Latina frente al contexto global de ciberamenazas a la seguridad nacional y política exterior.** Instituto de Estudios Internacionales - Universidad de Chile, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-37692021000100169&script=sci_arttext> Acesso em 24/09/2023

PAVÓN, Estefanía; GUAYTARILLA, Luis; CUEVA, Christian; DURANGO, Karla. **Perspectivas sobre la ciberseguridad y ciberdefensa en América Latina.** Athenea Journal, 2022. Disponível em: <<https://athenea.autanabooks.com/index.php/revista/article/view/43/111>> Acesso em 24/09/2023

TADDEO, Mariarosaria. **Is cybersecurity a public good?.** Springer Nature, 2019. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-019-09507-5>> Acesso em 24/09/2023

FONSECA, Leila Oliveira. **Securitização do ciberespaço: a adoção de um cyber setor.** Disponível em: <<https://relacoesexteriores.com.br/securitizacao-do-ciberespaco-a-adocao-de-um-cyber-setor/>> Acesso em 24/09/2023

Banco Interamericano de Desenvolvimento; Organização dos Estados Americanos. **Relatório de Cibersegurança 2020: riscos, avanços e o caminho a seguir na América Latina e Caribe.** 2020. Disponível em: <<https://publications.iadb.org/pt/relatorio-de-ciberseguranca-2020-riscos-avancos-e-o-caminho-seguir-na-america-latina-e-caribe>> Acesso em 24/09/2023

BRASIL. Presidência da República. Gabinete de Segurança Institucional. Departamento de Segurança da Informação e Comunicações. **Estratégia de Segurança da Informação e Comunicações e de Segurança cibernética da Administração Pública Federal, 2020-2023.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10222.htm> Acesso em 24/09/2023

BRASIL. Lei nº 13.709/2018, 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 ago. 2018. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm> Acesso em: 02/10/2023

Brasil. **Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). (Ano). Guia Orientativo: Cookies e Proteção de Dados Pessoais.** Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>. Acesso em: 20/10/2023

Lima, G. M., & de Andrade, L. H. A. (2020). **LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: Manual de Implementação**. Brasília: ABNT.

LELLIS, Leonardo. **TSE multa coligação de Haddad por impulsionar conteúdo contra Bolsonaro**. Veja, 27 de março de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/tse-multa-coligacao-de-haddad-por-impulsionar-conteudo-contr-bolsonaro/>>. Acesso em 31/10/2023

Pereira, F. R. (2014). **A tutela jurídica da privacidade e do sigilo na era digital: doutrina, legislação e jurisprudência**. Revista de Informação Legislativa do Senado Federal, 51(203), 91-108. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rinc/a/kdqYTvJ7GWsS75twG6f37Bc/>>. Acesso em 25/09/2023.

Bellochio, C. (2019). **As noções de "Data Driven Business" e a crescente tutela jurídica de dados pessoais no Brasil**. Revista de Direito e Contabilidade - RDC, 10(1), 195-216. Disponível em: <https://periodicos.unidep.edu.br/rdc-u/article/view/195>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

Silva, R. B. (2020). **Consentimento e LGPD: Desafios diante da hipervulnerabilidade do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, 130-157. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/rda/article/view/6231>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

Fernandes, L. S. (2018). **Violação à privacidade e coleta de dados através de meios eletrônicos: tratar sobre a coleta e uso de dados, com ou sem conhecimento e consentimento do usuário**. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/5806>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

Roriz, F. R. (2018). **Atributos de qualidade dos candidatos ao poder executivo municipal: análise na visão dos eleitores/Quality attributes of the candidates to the municipal executive power: analysis in the vision of the electors**. Análise e Teoria Política, 26(2), 67-94. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/12734>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

LOPES, Alexandra Krastins. **Et al. Cookies e proteção de dados pessoais**. Edição 1. Brasília, DF. ANDP. 2022. <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>. Disponível em: 26 de novembro de 2023

Ministério da Justiça e Segurança Pública do Brasil. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/lgpd>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

Silva, F. V. P. (2019). **Privacidade e proteção de dados pessoais: Uma análise comparativa dos**

quadros regulatórios brasileiro e europeu. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34357>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

Roriz, F. R. (2018). **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016).** Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

Ramos, G. G., & Mont'Alvão, C. (2018). **Uso das mídias sociais nas eleições e seu impacto nos eleitores: um estudo bibliométrico.** Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7809232>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM ANALISTA DE DADOS (ANA PAULA APPEL)

P. Fale sobre a sua formação acadêmica e experiência com ciência de dados.

A. Bom, eu fiz Ciência da Computação na UFSCAR, mestrado e doutorado na área de Ciência da Computação na USP. Na verdade, na minha época, a área não chamava Ciência de Dados, se chamava Mineração de Dados. Meu doutorado e meu mestrado foram na área de banco de dados, mas eu sempre gostei de trabalhar muito com a área de Mineração de Grafos, que depois virou esse nome: Ciência de Dados. Aí eu trabalhei um ano como professora quando eu terminei o doutorado, no final de 2010 até janeiro de 2012. E em fevereiro de 2012 eu entrei na IBM, em Research. Fiquei 9 anos em *Research*, e em 2021, eu mudei para área de *Client Engineering*.

P. Como funciona, na prática, o uso de dados para influenciar as pessoas? Como funciona o algoritmo?

A. Bom, eu acredito que você está falando de algoritmos de recomendação, tipo Netflix ou mesmo rede social de anúncio. Esse tipo de algoritmo, na verdade, funciona baseado no que você vê. Por exemplo, se você pegar streaming, ele vai ver por tópicos, né, então a Belly gosta de filme de ação ou de romance. E aí, um filme pode ter mais de uma categoria e ele vai te recomendar filme baseado nessas categorias. Então isso é uma probabilidade, e a mesma coisa é com produto. Ah, quem compra o produto A também compra o produto B, e conforme isso daí vai passando com o tempo, ele sabe quem comprou o produto A e que devem recomendar o produto B. No caso de anúncio, principalmente em rede social, tem muito a ver com o tempo que você olha, então, por exemplo, o *Instagram*, o tempo que você fica olhando um *reels*, se você parou, se você rolou, e se você para em propaganda. E eles também usam o seu histórico de navegação, se você procurou para comprar um sofá ou um celular, vai começar a aparecer aquele anúncio. O problema é que ele não sabe quando tem que parar de te mandar aquele anúncio, né? Tipo: você já comprou e não está mais interessado.

P. O que você acha das atuais regulamentações sobre manipulação de dados? Você acha a Lei de proteção de dados pessoais (LGPD) limitada ou insuficiente para os desafios da coleta e utilização de dados na internet?

A. Eu acho que é importante ter, mas eu acho que tem um problema de questão de execução. E tem um outro problema: muitas vezes as pessoas não sabem o que elas estão dando permissão ou não. Vou te dar um exemplo. Você vai na farmácia, e te pedem seu CPF para te dar um desconto. Quanto mais carente a população, menor a probabilidade de se 'importar' com o motivo de estar usando o seu CPF, a pessoa vai fornecer para receber o desconto.

E, na verdade, a grande maioria das pessoas não sabem o que a farmácia faz com seus dados. A mesma coisa com outros sites. Então, eu já tive problema, por exemplo, em sites que falsificaram meu nome e eu pedi para pagar minha conta, eles deveriam apagar os dados, mas não apagaram. Eles não estão seguindo a lei.

E aí, na verdade, para quem você reclama, né? Eu vou processar? Eu vou ter que contratar um advogado? Não tem muito essa questão, né? Então eu acho que a lei é falha, não é completa. Tem um problema educacional das pessoas que não sabem a importância dos dados e para que os dados são usados, principalmente na internet.

É complicado com as *Big Techs*, porque se você assina um serviço de graça, você vai ter que dar seus dados. Eu não vou ter o meu endereço de e-mail no gmail se eu não permitir que ele use meus dados, então é mais complicado. E ainda, você tem a execução, de como é controlado e isso ainda é muito falho.

P. Qual a importância da governança cibernética em um mundo altamente conectado?

A. Eu acho que assim, tudo tem seu risco, né? Quando você controla muito algo, você limita, você poda e nem sempre as coisas são feitas direito e nem sempre quem está governando isso entende das coisas. Por outro lado, se você não tem governança e nem segue nada, o negócio fica caótico e cada um vai para o mal, né? Então sim, tudo você tem que ter uma certa de governança, para definir a liberdade do que pode e o que, mas tem que tomar cuidado.

P. Como funcionam os serviços baseados no *Big Data* que condicionam os usuários a consumirem uma bolha de conteúdos específicos?

P. Segundo o Senado Federal, as redes sociais influenciam o voto de 45% da população. Que tipos de dados você acredita que são geralmente coletados para criar perfis de eleitores? Quais fontes de dados são mais comuns?

P. Como os dados da população (nesse caso dos eleitores) são analisados para identificar padrões e tendências? Quais técnicas de segmentação são normalmente utilizadas?

A. Então, na verdade, o que funciona é assim: se eu só gosto de ver filmes de ação, ele começa só me oferecer vídeo de ação, eu não tenho nada novo. Então o conteúdo que eu vou conseguir ver é viciado, e a mesma coisa acontece com as redes sociais. Ele vai forçar, quanto mais você vê um conteúdo, mais vídeo aparece. É aquela coisa assim, se eu fico assistindo vídeo de gato, ele vai mostrar mais vídeo de gato. Talvez ele ponha uma ou outra coisa nova para ver se eu quero, mas ele não vai mostrar nada muito diferente, porque é tudo baseado em similaridade. A mesma coisa acontece na rede social, se ele vê polarização, por exemplo, então eu gosto mais de um candidato que o outro, eu entro em grupos, eu sou extremista; ele vai começar a me mostrar mais aquele conteúdo.

E aí você tem um problema, principalmente da *fake news*, né? Dessas informações criadas, que são

postas, e aí você vai perpetuando ainda mais, seja a violência, seja a fixação. O que acontece é que como a Rede Social tem o poder de guiar as pessoas no que elas estão vendo ou não, de sugerir esses conteúdos, se você não procura conteúdos novos, se você não procura checar e não procura querer outra coisa de filme, né? Eu não quero ver nada diferente, eu quero só ver mais do mesmo. Eles acabam influenciando nesses votos, porque eles podem, sim, jogar mais coisas sobre aquilo e podem evitar até que você tenha outros conteúdos novos, então, por isso que as pessoas acabam sendo influenciadas.

P. Como você entende que perfis de dados dos usuários podem ser utilizados por uma equipe de um candidato em suas estratégias eleitorais?

A. Do padrão dos eleitores, é isso, né? Então, eles analisam o que as pessoas estão vendo, como eles têm o histórico das redes sociais, no caso, o *Facebook*, o *Instagram*, o *WhatsApp*; e no caso do *Google*, tem os *logs* das navegações. Não sei se você já viu aquele documentário Rede Social, você acaba entendendo um pouco isso, né?

No caso de um candidato, eles vão tentar ver as pessoas que estão vendo aquele conteúdo. Vão tentar alcançar aquele público e chamar aquele grupo, para manifestação, por exemplo.

E aí, na verdade, você tem outras coisas, né? Então ele vai ver que tipo de coisa que aquele que aquele grupo que é favorável, que gosta de ver aquele conteúdo está vendo, e aí vai incentivar mais. Ah, então é gente que gosta de arma, que gosta de violência, ou é gente que gosta de tratar as pessoas pobres, então você vai ver isso e vai tentar fazer o seu discurso baseado naquilo. Por isso que eles fazem discurso baseado em ódio. Tudo porque são pessoas extremistas que gostam de ver esse tipo de conteúdo.

ENTREVISTA COM CIENTISTA SOCIAL (IBERÊ MORENO BARROS)

P. Fale sobre a sua formação acadêmica e sua experiência com partidos políticos e campanhas eleitorais, por gentileza.

I. Meu nome é Iberê Moreno, Rosário Barros. Eu sou graduado em relações internacionais, fiz mestrado em comunicação e mestrado em história e doutorado em história na PUC São Paulo. Sou professor na Anhembi Morumbi desde 2017 e atuo com campanhas eleitorais desde 2016. Sou filiado ao PDT, ocupando o cargo de dirigente estadual do movimento ambiental do partido chamado eco trabalhismo. Já trabalhei em campanhas para deputado federal, vereador de São Paulo, prefeito de São Paulo, deputado estadual e agora, no próximo ano irei trabalhar com campanhas para vereadores e prefeitos em diferentes cidades no estado de São Paulo. Todas as candidaturas, sempre ligadas à agenda ambiental, que é a minha agenda de militância e atuação política.

Ainda sobre a experiência nas campanhas eleitorais, cabe destacar, que eu sempre trabalhei como coordenador, principalmente na parte de articulação política e de discurso, né? Na formação desses candidatos para que eles tivessem um discurso ligados à ligado à agenda ambiental e, mais do que isso, é, é para que tivessem boas propostas, né? Para que a campanha tenha um peso político e não só um peso fisiológico, né? Minha atuação sempre foi muito lado mais ideológico das campanhas.

P. Ao utilizar o *Big Data*, é possível criar perfis detalhados dos eleitores, permitindo adaptações precisas das mensagens e estratégias da campanha. Poderia compartilhar exemplos específicos de como esses perfis são utilizados na prática? Existe uma equipe dedicada à criação de conteúdo para propagandas em redes sociais?

I. A utilização de *Big Data*, ela é bem variada, dentro de uma campanha. É claro que ela pesa muito mais quando a gente olha as redes sociais e é importante essa análise exatamente para entender o perfil de quem está nas redes sociais e ajuda, claro, a definir o próprio público que a gente vai trabalhar para atrair para a campanha, né? Mas é importante destacar que antes da *Big Data*, a gente faz uma análise do próprio candidato, né? A própria candidatura ela é analisada pra gente entender quais são as pautas da pessoa pra depois olhar o *Big Data* e ver como essas coisas interagem para poder então definir inclusive o discurso, né? Que tipo de discurso essa pessoa vai usar? Como é que isso vai determinar? Desde as cores, é o modo como a pessoa fala, como a pessoa se veste, o modo como essa pessoa vai interagir, se é um discurso mais jovem, se é um discurso mais ponderado. Isso tudo é o que vai ajudar a determinar a imagem do candidato e como o candidato ou a candidata, né? Vão utilizar essas informações na construção da campanha. Falando de uma disputa de votos e uma disputa de ser conhecida. Então a

principal preocupação do uso de *Big Data* é para cruzar informações e ter uma base, uma referência de trabalho para a gente construir essa candidatura.

Dentro de candidaturas majoritárias, não é sempre o *Big Data*, ele é feito inclusive por uma equipe dedicada. Então, você geralmente monta uma equipe de marketing que se dedica a entender todos esses dados para poder junto com a equipe de discurso, com a coordenação de articulação política e o próprio candidato. Construir essas questões é, mas depende muito da candidatura, não é? Não é uma regra, porque as candidaturas não têm o mesmo valor, né? Para poder trabalhar, então não é sempre tem uma equipe dedicada a esse tema, né? Mas, sem dúvida, nas equipes das candidaturas majoritárias, isso é uma assertiva correta. Claro que quando a gente pega candidaturas como para vereador em São Paulo, a gente vê um caso, né? É incomum porque o número de votos é muito alto, então são campanhas também de uma estrutura maior.

P. Segundo o Senado Federal, as redes sociais influenciam o voto de 45% da população. Que tipos de dados você acredita que são relevantes em perfis de eleitores?

I. É importante sempre a gente partir do ponto que é a menor parte da população que já tem um voto definido, né? A gente divide a população em 3 grupos que não são igualitários, né? A gente pode colocar aqui 50% da população não se interessa por política. Ao longo dos períodos não eleitorais. Aí a gente tem esses outros 50%, metade, gostam de acompanhar a política, mas não necessariamente estão envolvidos e envolvidos em partido e aí sim, só um quarto da população está diretamente envolvida com a política, participa das atividades de partido, né? Se envolve isso, é um dado, é subjetivo, né? Não tenho embasamento concreto, mas reflete muito nesse tipo de afirmação do Senado. Esses dados são relevantes exatamente porque são pessoas desinteressadas na política, né? As pessoas que definem seu voto exclusivamente ou com maior peso nas redes sociais não são pessoas que estão diretamente interessadas em acompanhar o dia a dia da política, mas estão preocupadas, claro, em conhecer minimamente o candidato e saber o que essa candidatura afirma, né?

P. Quais tipos de publicação a equipe normalmente direciona aos eleitores segmentados? Dentre essas quais você acredita que tem maior alcance, às informativas, de maior apelo emocional ou chamadas para ação?

I. Pergunta 4, é de fato, a segmentação? Ela depende muito do tipo de postagem que vai ser definida muito mais pela segmentação do que ao contrário. Então não tem como definir um modelo específico de postagem. Depende do perfil do candidato e da candidatura, né? Da candidata do candidato, para você

poder afirmar qual que é o melhor tipo de postagem, né? Então não, existe uma regra, é muito mais efeito da definição do perfil. Do contrário, é. Então você, claro, vai ter sempre uma variação desses tipos de postagem. É? Você raramente trabalha com um tipo só, mas depende do perfil da candidatura para você definir qual é a que tem o melhor impacto exatamente aí é que entra, né? A análise desses perfis para segmentar é exatamente para isso, essa informação para a gente poder identificar qual é o melhor tipo de postagem E, aí sim poder mensurar o efeito disso. Com o crescimento no número de seguidores com Interação, mas mesmo assim, cabe destacar que isso é subjetivo, não é? A gente não tem como afirmar que isso reverte voto, porque você pode ter redes muito grandes, com muita dinâmica, e isso não necessariamente é. É se efetivar no número de votos ao final do processo eleitoral. Então a gente tem que tomar cuidado com a ideia, né? De que só o dado é suficiente porque ainda existe uma grande subjetividade na hora do voto e, principalmente, para o ano que vem. Quando a gente vai ter as eleições municipais.

As relações individuais dentro da cidade pesam muito mais. A gente pensa muitas vezes numa cidade grande como São Paulo, onde de fato os votos é é, tem uma outra dinâmica, mas se a gente sai dessa cidade ou cidades muito grandes, essa realidade, ela vai se alterando cada vez mais para um fisiologismo. Então fica mais difícil os objetivos desse tipo de ferramenta, porque você não tem como fazer esse cálculo com tamanha precisão, porque as massas de eleitores são muito menores, enquanto menor. A massa de eleitores mais difícil é de você conseguir fazer esse tipo de mensuração com *Big Data*.

P. Em relação ao futuro, como você enxerga o papel do *Big Data* e dos perfis de eleitores nas campanhas eleitorais? Com base em sua experiência, é significativa, de fato, a influência de mensagens e publicações segmentadas na decisão de voto dos cidadãos?

I. Olha sobre o futuro eleitoral, né? Na última pergunta, eu entendo que sim. Cada vez mais as redes sociais, elas se fixam aí como parte desse debate político, mas eu entendo que elas influenciam-se em influenciar talvez seja só mais um canal de comunicação, né? A gente é, eu percebo com muita clareza quanto ainda são importantes as ações locais, quanto ainda é importante. Alguns instrumentos muito básicos da política, como a visita de porta em porta, a conversa com grupos de moradores, não é isso. Isso ainda pesa muito no voto, porque na hora do voto é muito mais uma questão emocional do que uma questão só racional, né? Um voto, ele precisa ser conquistado.

Mesmo que a gente tenha o apoio, e sim, a gente possa ter candidaturas que são eleitas majoritariamente pelo uso das redes. Ela não é a única fonte, né, da decisão, é muito ainda do próprio fazer político que determina o voto. Então, sem dúvida, uma candidatura que está ligada a uma a um, alguém que está eleito, por exemplo, tem muito mais chances, porque a pessoa consegue interferir nas políticas públicas existentes e, isso sim vai pesar. Vai alterar, vai recondicionar o voto então? Por mais que a gente

desenvolva, aí sim tem um peso cada vez maior. O *Big Data* nas campanhas, né? E essa, essa segmentação de perfil.

A gente não pode deixar de lado o quanto fazer política no seu sentido mais básico ainda. O maior determinante, as redes. Elas, sem dúvida, figuram como é? É, são delimitantes, mas não são ainda determinantes. E eu acho que, mesmo num futuro, isso não vai se alterar, porque as relações da sociedade elas ainda têm essa camada da pessoalidade e que é muito mais determinante no processo.