

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Raul Marques Pimentel

**Anúncios políticos online: visibilidade eleitoral e
americanização nas candidaturas a Deputado Federal
em 2018 e 2022**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Marcelo Alves dos Santos Junior

Rio de Janeiro
Abril de 2024



Raul Marques Pimentel

**Anúncios políticos online: visibilidade eleitoral e
americanização nas candidaturas a Deputado Federal
em 2018 e 2022**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada
pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Marcelo Alves dos Santos Junior

Orientador

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof. Arthur Cezar de Araujo Ituassu Filho

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof. Afonso de Albuquerque

Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro, 26 de abril de 2024

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Raul Marques Pimentel

Graduou-se em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2018. Participou de congressos na área de comunicação política. Um dos sócios-proprietários da Arena Digital desde 2018.

Ficha Catalográfica

Pimentel, Raul Marques

Anúncios políticos online: visibilidade eleitoral e americanização nas candidaturas a Deputado Federal em 2018 e 2022 / Raul Marques Pimentel; orientador: Marcelo Alves dos Santos Junior. – 2024.

167 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2024.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Anúncios políticos online. 3. Impulsionamento. 4. Eleições. 5. Americanização. 6. Visibilidade. I. Santos Junior, Marcelo Alves dos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe, Maria do Céu, e ao meu pai, Raul Prata, pelos intermináveis incentivos ao estudo e à qualificação profissional e acadêmica. Ainda que nem sempre escutados, nenhum dispensável.

Agradeço especialmente à minha mãe, Maria do Céu, pela cuidadosa revisão ortográfica.

Agradeço à Rafaela Pimentel. Não consigo escrever mais.

Agradeço ao professor Arthur Ituassu, que apontou um caminho a um estudante perdido, e a cada integrante do COMP. Agradeço em especial ao Felipe Murta, o primeiro a me apresentar o impulsionamento.

Agradeço ao meu orientador Marcelo Alves, também entre aqueles cuja trajetória acadêmica ajudou, ajuda e ainda ajudará tantos outros privilegiados como eu.

Agradeço à grandiosa PUC-Rio, por onde não se anda sem aprender.

Agradeço aos amigos pela fundamental aliança nas guerras.

Agradeço aos primos Matheus e Fernando, desde o início.

Agradeço à Vanessa Sandall, que me escolheu.

Agradeço ao Fluminense Football Club.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Obrigado.

Resumo

Pimentel, Raul Marques; Junior, Marcelo Alves dos Santos. **Anúncios políticos online: visibilidade eleitoral e americanização nas candidaturas a Deputado Federal em 2018 e 2022**. Rio de Janeiro, 2024. 167p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Campanhas eleitorais passam por transformações provocadas pelo uso de anúncios políticos online, sobretudo a partir do surgimento de tecnologias digitais originadas nos EUA pós-2016. O objetivo dessa dissertação, portanto, é investigar essa transformação em campanhas eleitorais brasileiras, uma vez que há lacuna nessa área de estudos no Brasil. É conduzida revisão teórica sobre a visibilidade eleitoral no contexto político brasileiro, sobre o tradicional conceito de americanização e sobre os anúncios políticos online – objeto do que se chama, no Brasil, de impulsionamento. Duas abordagens empíricas são adotadas: a primeira é quantitativa e analisa as despesas de candidaturas para Deputado Federal em 2018 e 2022; a segunda é qualitativa e investiga, com entrevistas semiestruturadas, percepções de profissionais de campanha sobre o uso do recurso. Resultam disso três pontos: (1) anúncios políticos online são utilizados como meio compensatório de visibilidade eleitoral para campanhas com menor orçamento total; (2) anúncios políticos online são utilizados como mecanismo complementar de visibilidade eleitoral para campanhas de maior orçamento; e (3) há claro ganho de influência de plataformas pertencentes a empresas americanas hegemônicas no mercado digital nas eleições brasileiras.

Palavras-chave

Anúncios políticos online; impulsionamento; eleições; americanização; visibilidade.

Abstract

Pimentel, Raul Marques; Junior, Marcelo Alves dos Santos (Advisor). **Online political ads: electoral visibility and Americanization in candidacies for Federal Deputy in 2018 and 2022.** Rio de Janeiro, 2024. 167p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Electoral campaigns are being transformed by the use of online political ads, especially with the advent of digital technologies originated in the United States post-2016. Therefore, the objective of this research is to investigate the transformation on Brazilian electoral campaigns, considering there are not many papers about this issue in the field. To accomplish this, a literature review is conducted to study electoral visibility in Brazilian political context, the traditional concept of Americanization and online political ads – referred to in Brazil as *impulsionamento*. For this purpose, two empirical approaches are conducted: the first one is quantitative and analyses expenses of candidates for Federal Deputy in 2018 and 2022 elections; the second is qualitative and investigates, through semi-structured interviews, campaign professionals' perceptions of the use of the tool. The results reveal three main points: (1) online political advertisements are used as a compensatory means of electoral visibility for campaigns with lower total budgets; (2) online political advertisements are used as a complementary mechanism of electoral visibility for larger-budget campaigns; and (3) there is a clear gain in influence of platforms owned by hegemonic American companies in the digital market in Brazilian elections.

Keywords

Online political ads; elections; Americanization; visibility

Sumário

Introdução	12
1. Brasil, americanização e anúncios políticos.....	17
1.1. Formação do contexto brasileiro: HGPE e surgimento da internet....	20
1.2. Transformações na campanha eleitoral, equalização e normalização.....	29
1.3. Americanização e campanha orientada por dados	38
1.4. Anúncios políticos online ou impulsionamento.....	45
1.5. Segmentação, algoritmos e transparência	54
2. Metodologia.....	64
3. Resultados de Despesas de Candidaturas para Deputado Federal (2018 e 2022).....	71
3.1. Contextos e despesas gerais	71
3.2. Despesas por prestadores de serviço	74
3.3. Despesas por candidaturas	76
3.4. Despesas por unidade federativa.....	85
3.5. Despesas por partido	93
3.6. Despesas por partido e estado	104
4. Resultados de Entrevistas.....	110
4.1. Relevância crescente dos anúncios políticos.....	111
4.2. Centralidade da segmentação e processo decisório.....	112
4.3. Custo-benefício e tangibilidade do resultado	114
4.4. Campanha permanente	116
4.5. Desafios legais e equilíbrio ético.....	118
4.6. Influência externa americana	119
5. Análise de Resultados.....	122
5.1. Plataformas, profissionalização e americanização.....	123
5.2. Anúncios como busca de visibilidade compensatória	128

5.3. Anúncios como busca de visibilidade complementar	133
6. Considerações Finais	138
Referências bibliográficas	140

Lista de figuras

Figura 1 - Crescimento percentual de despesas por descrição segundo o TSE.	73
Figura 2 - Variação percentual de arrecadação do Google e do Facebook	75
Figura 3 - Distribuição de candidaturas que impulsionaram conteúdo ou não em 2018 e 2022.	76
Figura 4 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram em impulsionamento nas eleições de 2018	77
Figura 5 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram em impulsionamento nas eleições de 2022	78
Figura 6 - Dispersão entre candidaturas de acordo com gastos gerais e percentual de gastos em impulsionamento em 2018. Cada ponto preto representa uma candidatura/campanha.....	81
Figura 7 - Dispersão entre candidaturas de acordo com gastos gerais e percentual de gastos em impulsionamento em 2018. Cada ponto preto representa uma candidatura/campanha.....	81
Figura 8 - Candidaturas a Deputado Federal em 2018 separadas por percentual gasto em impulsionamento e produção de televisão e rádio, coloridas por priorização majoritária.....	83
Figura 9 - Candidaturas a Deputado Federal em 2022 separadas por percentual gasto em impulsionamento e produção de televisão e rádio, coloridas por priorização majoritária.....	84
Figura 10 - Gastos em impulsionamento por estado (2018), em milhões de R\$.....	85
Figura 11 - Gastos em impulsionamento por estado (2022), em milhões de R\$.....	86
Figura 12 - Gasto percentual em impulsionamento por estado (2018).....	87
Figura 13 - Gasto percentual em impulsionamento por estado (2022).....	87
Figura 14 - Variação percentual de gastos em impulsionamento por estado em 2018 e 2022.....	89

Figura 15 - Dispersão entre estados brasileiros por gasto total em campanhas a Deputado Federal e percentual gasto em impulsionamento nas eleições de 2018.	90
Figura 16 - Dispersão entre estados brasileiros por gasto total em campanhas a Deputado Federal e percentual gasto em impulsionamento nas eleições de 2022.	90
Figura 17 - Estados de candidaturas no ano de 2018 por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, separados por priorização majoritária	92
Figura 18 - Estados de candidaturas no ano de 2022 por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, separados por priorização majoritária.	93
Figura 19 - Composição partidária ordenada dos 513 assentos da Câmara dos Deputados antes da eleição de 2018.	97
Figura 20 - Composição partidária ordenada dos 513 assentos da Câmara dos Deputados antes da eleição de 2022	98
Figura 21 - Dispersão entre valor gasto em impulsionamento e tamanho de bancada na Câmara dos Deputados em 2018.	99
Figura 22 - Dispersão entre valor gasto em impulsionamento e tamanho de bancada na Câmara dos Deputados em 2022.	99
Figura 23 - Dispersão de partidos por gasto total e porcentagem gasta em impulsionamento de 2018.	100
Figura 24 - Dispersão de partidos por gasto total e porcentagem gasta em impulsionamento de 2022.	101
Figura 25 - Partidos de candidaturas no ano de 2018 separados por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, coloridos por prioridade majoritária.	102
Figura 26 - Partidos de candidaturas no ano de 2018 separados por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, coloridos por prioridade majoritária.	103
Figura 27 - Diretório de partidos por estado por gasto total de candidaturas e porcentagem gasta em impulsionamento em 2018).	107
Figura 28 - Diretório de partidos por estado por gasto total de candidaturas e porcentagem gasta em impulsionamento em 2022.	108

Lista de tabelas

Tabela 1 – Maiores despesas separadas por tipo e por ano, ordenadas por variação.....	72
Tabela 2 - Prestadores de serviço por despesas direcionadas a eles em 2018 e 2022 ordenados por variação (top 2).	74
Tabela 3 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram proporcionalmente em impulsionamento nas eleições de 2018. Consideram-se apenas campanhas que tiveram mais de R\$ 104 mil de gasto total. Ordenados por % de gasto em impulsionamento.	79
Tabela 4 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram proporcionalmente em impulsionamento nas eleições de 2022. Consideram-se apenas campanhas que tiveram mais de R\$ 252 mil de gasto total. Ordenados por % de gasto em impulsionamento.	79
Tabela 5 - Partidos ordenados por total gasto em impulsionamento em campanhas de Deputado Federal em 2018 e 2022.	94
Tabela 6- Partidos ordenados por percentual gasto em impulsionamento em relação ao gasto total em campanhas de Deputado Federal em 2018 e 2022.	95
Tabela 7 - Percentual de valor gasto em impulsionamento por candidaturas a Deputado Federal em 2018 de acordo com partido e estado.	105
Tabela 8 - Percentual de valor gasto em impulsionamento por candidaturas a Deputado Federal em 2022 de acordo com partido e estado.	106

Introdução

O uso dos anúncios políticos online pós-2016 trouxe questionamentos sobre a dinâmica das campanhas eleitorais ao redor do mundo. Isso reforçou a discussão sobre a possibilidade de eleições e campanhas assimilarem práticas e estratégias de uso de dados e anúncios políticos online possibilitadas por empresas dos Estados Unidos (FOWLER *et al.*, 2021; DOMMETT, 2019; BENNET e LYON, 2019). A questão está em linha com a discussão sobre americanização, conceito já tradicional e conhecido na literatura acadêmica que teoriza sobre a tendência de outros países adotarem elementos da cultura política americana em seus próprios contextos (MANCINI e SWANSON, 1996; LILLEKER, 2006). Da mesma forma, o debate sobre equalização e normalização torna-se pertinente para discutir os resultados encontrados (GIBSON, 2020; ITUASSU, 2023).

O caso do Brasil interessa especificamente a essa pesquisa. Na literatura brasileira, para além da relevância do fenômeno do que aqui se chamou de impulsionamento, há lacuna de estudos aprofundados sobre o tema. Pesquisar o assunto significa não só explorar o que se entende como o uso de anúncios políticos online, mas também investigar a aplicabilidade e eficácia desses recursos e estratégias no contexto do Brasil, considerando suas características únicas em termos de distribuição de recursos políticos, regime de visibilidade e tempo de propaganda gratuita com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Motivada por esse contexto, a presente dissertação de mestrado está localizada no tópico dos anúncios políticos online e situa-se dentro do campo de estudo da comunicação política, especificamente em sua vertente tradicional da comunicação eleitoral. Seu objetivo é investigar as transformações de campanhas eleitorais brasileiras em relação ao modelo americano de fazer campanha com anúncios políticos online, em especial no que se refere ao seu financiamento e aplicação para construção de imagem e conquista do voto. A justificativa central é, portanto, compreender como o uso dessa estratégia acontece no caso nacional e como isso contribui para a área e para o conhecimento atual sobre anúncios políticos. Como as entidades políticas, sobretudo as campanhas eleitorais, fazem uso dessa ferramenta visando seus objetivos? Trata-se, afinal, da maneira como candidatos se apresentam ao público em disputas eleitorais, aspecto fundamental para o funcionamento da democracia.

O cerne da presente pesquisa baseia-se na percepção de que o uso de anúncios políticos online transformou a maneira como as campanhas eleitorais são conduzidas em suas estratégias de busca de voto (DOMMETT, 2019; ANSTEAD, 2017; RODRIGUES e BARROS, 2022). O recurso é utilizado pelas campanhas como um meio para aumentar a visibilidade do candidato em recortes segmentados de público, de forma que o baixo custo desses anúncios, em comparação com as publicidades tradicionais, é apontado como vantagem (RIDOUT 2020; KRUSCHINSKI, 2017; RHODES, 2019). É possível entender que os anúncios online não só visam atrair maior número de votos, mas também visam propiciar maior competitividade aos candidatos em custos financeiros mais acessíveis. Assim, se a gestão da imagem pública é definida sobretudo pela gestão da visibilidade pessoal na mídia (MIGUEL e BIROLI, 2011), anúncios políticos podem transformar a forma como ela acontece, uma vez que permitem que candidatos apareçam em mais instâncias e lugares para o público eleitor, dado que são possuidores de condições financeiras para isso.

Considerando os apontamentos de estudos presentes na literatura, é possível entender que a lógica de visibilidade nas mídias digitais é bem diferente da lógica de visibilidade oferecida pelos meios de comunicação tradicionais. Não há condicionais eleitorais prévias (como a quantidade de cadeiras de um partido no Congresso) que determine o quanto cada candidato será visto, por exemplo. Além disso, no meio digital eleitores têm mais poder de escolha sobre o que querem ver ou ouvir. Como será discutido posteriormente, essa distribuição de conteúdo é feita por algoritmos que personalizam aparições de publicações em uma segmentação de interesses e comportamentos, modificando a disputa por atenção (PAPAKYRIAKOPOULOS, 2022).

A estrutura da presente dissertação se divide da seguinte forma: após esta introdução, faz-se um capítulo teórico que trata de questões em relação ao HGPE e aos anúncios online na discussão da americanização; o Capítulo 2, de Metodologia, expõe e explica escolhas de pesquisa para a obtenção dos resultados que serão detalhados adiante; os Capítulos 3 e 4 trazem a exposição e descrição de dados coletados e produzidos nos métodos adotados; o Capítulo 5 analisa em conjunto os resultados expostos nos capítulos anteriores; e, por fim, o Capítulo 6 faz as

considerações finais, apontando oportunidades de pesquisas futuras e relativizações.

O primeiro capítulo é dividido em cinco subcapítulos: (1.1) o primeiro trata da formação histórica do contexto de comunicação política brasileira, especificamente sobre a elaboração do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); (1.2) o segundo trata das transformações digitais que a internet impôs às campanhas eleitorais brasileiras e traz a discussão de normalização e equalização do sistema político; (1.3) o terceiro retorna ao conceito tradicional de americanização e o relaciona com a atual ideia de campanhas baseadas em dados; (1.4) o quarto trata especificamente do fenômeno dos anúncios políticos e como eles se desenvolveram em contexto brasileiro; e (1.5) o quinto e último faz revisão teórica sobre as vantagens, desvantagens e principais questões apontadas pela literatura.

Em seguida, o Capítulo 2, de metodologia, explora as escolhas e justificativas da definição do objeto e dos métodos de estudo. A pesquisa utiliza duas abordagens empíricas para investigação do fenômeno, tendo como objeto as campanhas eleitorais para o cargo de Deputado Federal nos anos de 2018 e 2022. A primeira trata da análise de gastos públicos de campanhas eleitorais segundo o TSE ao longo dos anos; a segunda consiste em entrevistas com coordenadores de comunicação de campanhas eleitorais brasileiras. São explicadas as decisões tomadas para se trabalhar cada uma das abordagens.

O capítulo 3, por sua vez, trata da primeira abordagem empírica da pesquisa, que se concentrará na análise dos gastos públicos declarados por campanhas eleitorais ao cargo de Deputado Federal desde 2018 até 2022. São examinados os orçamentos destinados especificamente ao impulsionamento. A intenção é identificar padrões de investimento e correlacioná-los com a eficácia percebida das campanhas, bem como compreender o peso financeiro dessas estratégias no contexto eleitoral brasileiro.

Ainda sobre o capítulo 3, ele é dividido em seis subcapítulos que representam dimensões de análise de gastos, escolhidos de acordo com justificativa realizada no capítulo de metodologia: a primeira dimensão (3.1) olha para o cenário maior das candidaturas analisadas e se concentra nas despesas gerais, localizando os gastos em anúncios políticos online no universo completo de despesas declaradas; (3.2) a segunda olha para prestadores de serviço na intenção de entender quem está

recebendo o dinheiro que está sendo gasto em impulsionamento; (3.3) a terceira olha para os gastos pelo nível individual de candidaturas – todas elas são analisadas de acordo com cruzamentos e recortes de dados; (3.4) a quarta volta o foco analítico para os gastos por campanhas de unidades federativas do Brasil; (3.5) a quinta faz o mesmo, dessa vez olhando para os gastos por partido político de cada campanha; e o (3.6) repete o procedimento, unindo as duas últimas dimensões em uma de partido-estado, na expectativa de refinar o escopo de análise. Para ilustrar os dados de gastos, serão confeccionados gráficos de elaboração própria.

Posteriormente, o capítulo 4 envolve a realização de entrevistas semiestruturadas com três profissionais que atuaram em campanhas eleitorais em cargos de chefia na área de comunicação. O objetivo é capturar percepções e entender estratégias adotadas e desafios enfrentados, especialmente no que tange à americanização e ao uso de técnicas de análise de dados em suas campanhas. Foram oito perguntas feitas, totalizando duas horas de entrevistas gravadas que foram transcritas e trabalhadas posteriormente para expor citações e trechos específicos. Essas respostas foram analisadas, buscando identificar consistências e discrepâncias, e as entrevistas proporcionaram *insights* qualitativos, ajudando a compreender motivações, resistências e adaptabilidades às táticas advindas do modelo estadunidense.

Enquanto o capítulo 3 e 4 expõem e descrevem os dados, as análises e resultados são feitas no capítulo 5. Nessa seção serão levantados aspectos apontados pelos gráficos e pelas respostas dos entrevistados. Uma das conclusões da pesquisa é o aumento significativo da influência de plataformas digitais pertencentes a empresas americanas no cenário eleitoral brasileiro. A influência crescente das plataformas digitais americanas influencia campanhas eleitorais brasileiras a operar dentro de um quadro regulatório mais diverso – isso afeta as estratégias de campanha e as tomadas de decisão.

Além disso, a pesquisa revelou que os anúncios online funcionaram como uma alternativa compensatória de visibilidade para campanhas com orçamentos mais limitados. Isso está associado ao que se entende pelo conceito de equalização e pode ser apontado como um fator equalizador do impulsionamento. Para essas campanhas, o impulsionamento digital ofereceu uma forma acessível de alcançar eleitores, permitindo-lhes competir mais efetivamente em um cenário político em

que os recursos financeiros e o tempo de televisão são distribuídos em grande parte de acordo com tamanho de bancada do partido da candidatura.

Portanto, a realidade das campanhas brasileiras analisada sob esse aspecto mostra um quadro diferente do que se entende pela teoria de americanização que associa o uso dessas práticas a campanhas altamente profissionalizadas e com maiores investimentos (MANCINI e SWANSON, 1996; LILLEKER, 2006). Se o impulsionamento digital surge, a partir dessa análise, como uma ferramenta compensatória em termos de visibilidade, isso pode sugerir uma divergência do modelo de americanização, já que no Brasil o impulsionamento não estaria exclusivamente nas mãos de campanhas altamente profissionalizadas e bem-financiadas.

Por outro lado, para campanhas com orçamentos maiores, os anúncios online serviram como um complemento às estratégias de visibilidade tradicionais. Nesses casos, o impulsionamento digital foi utilizado para ampliar o alcance e aprofundar o impacto de suas mensagens, demonstrando que candidatos e partidos bem-financiados reconhecem a importância e a eficácia da comunicação online. Isso está associado, por sua vez, com o conceito de normalização e pode ser entendido como um caráter normalizador do impulsionamento. Isso sugere uma percepção crescente de que uma campanha eleitoral bem-sucedida no Brasil contemporâneo requer uma presença robusta e estratégica no ambiente digital.

Dessa forma, os resultados apontam para um contexto de crescente aumento do uso de anúncios políticos online. Esses são vistos de forma cada vez mais importante para a disputa de visibilidade, embora seu uso tenha sido minoritário entre as candidaturas analisadas. Em resumo, portanto, é possível apontar três conclusões principais: (a) houve forte ganho de influência de plataformas digitais pertencentes a empresas americanas nas eleições brasileiras; (b) houve busca pelos anúncios online como alternativa compensatória de visibilidade para campanhas de menor orçamento, o que está em linha com o conceito de equalização; e (c) houve busca pelos anúncios online como alternativa complementar de visibilidade eleitoral para campanhas com maior orçamento, o que está em linha com o conceito de normalização.

1. Brasil, americanização e anúncios políticos nas mídias digitais

O presente capítulo examina as mudanças na comunicação política e a evolução das campanhas eleitorais no Brasil, com foco no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), recurso brasileiro de distribuição de tempo em meios de comunicação de massa para todas as candidaturas registradas em período eleitoral. O HGPE tem destaque devido ao entendimento de sua função democrática e sua distinção no contexto brasileiro comparado a abordagens internacionais. É reconhecido como um instrumento fundamental na política brasileira (PANKE e TESSEROLI, 2016) e, apesar da crescente digitalização, “o HGPE ainda é o responsável por dar a largada da campanha eleitoral e fazer aumentar a atmosfera das eleições em toda a sociedade” (TESSEROLI e PIMENTEL, 2019, p. 151).

Aborda-se a ascensão da televisão, contextualizando-a dentro da evolução dos meios de comunicação e enfatiza sua relevância nas primeiras eleições após a reabertura democrática no Brasil (DIAS, 2002; CERVI, 2011; BORBA *et al.*, 2017). Como se sabe, a televisão moldou dinâmicas e resultados políticos no Brasil democrático, sendo o principal meio pelo qual candidatos ganharam visibilidade e a população compreendeu o cenário político (ALVES, 2016; DIAS 2002). Essa discussão se baseia também em Miguel e Biroli (2011), que vincula a busca de visibilidade dos candidatos ao acúmulo de capital político, essencial para atrair votos e exercer poder (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 696).

Justifica-se, portanto, que essa relação entre a busca pela visibilidade e desempenho eleitoral passe pelo HGPE. Embora haja mecanismos de distribuição gratuita de propaganda eleitoral em outros países, o funcionamento do HGPE é específico do Brasil (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; DIAS, 2005), o que coloca o país em situação única no mundo para desenvolvimento de pesquisas sobre o gênero nessas circunstâncias. Na forma como define o HGPE, a quantidade de parlamentares que o partido do candidato tem é um dos fatores de maior peso para determinar seu tempo de televisão. A divisão desse tempo entre os candidatos do mesmo partido depende de critérios distributivos, que podem ser mais hierárquicos

ou mais igualitários, dependendo da dinâmica das forças internas de cada partido (DIAS, 2005).

Destaca-se posteriormente a ascensão da internet no final dos anos 1990, enfatizando usos orgânicos de sites e redes sociais, que indicam a transição do cenário digital de uma forma rudimentar inicial para uma rede de computadores que transformou a comunicação. Alguns autores, como Baran (1962) e Galloway (2004), conceituam esse funcionamento como uma estrutura de rede descentralizada. Contrapondo-se à tradicional comunicação de massa, a comunicação segmentada em rede, influenciada por plataformas globais, sinaliza uma transição do mercado da lógica televisiva para uma convivência de mídias em um dinâmico cenário híbrido digital (CHADWICK, 2013). Com o advento da internet e das redes sociais, a comunicação entre candidatos e eleitores sofreu transformações, com plataformas como Facebook, X (antes, Twitter) e Instagram sendo amplamente utilizadas (AGGIO, 2010; GOMES *et al.*, 2009). No entanto, o uso de anúncios políticos online, enquanto oferece possibilidades de comunicação direta e personalizada, também desafia a noção de horizontalidade trazida por esse modelo porque pode reforçar desigualdades de visibilidade e influência ao privilegiar os atores com maior capacidade de investimento em anúncios pagos. O que poderia ser percebido como um espaço democrático e nivelado para a comunicação política pode, de fato, estar sujeito a novas formas de concentração de poder e influência, moldadas pelas capacidades financeiras e técnicas dos participantes, desafiando a ideia de uma horizontalidade plena no âmbito da comunicação política online.

Elaborando essa questão, dentro do contexto de crescimento do digital nas eleições, é importante mencionar que em 2016 dois eventos significativos na política mundial – a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e o referendo do Brexit no Reino Unido – evidenciaram ainda mais a importância dos anúncios políticos online. Entende-se que veiculação paga de conteúdo digital, tema central para as questões da pesquisa, é definida pelo gasto de recursos financeiros para que conteúdo político apareça para usuários de plataformas digitais. Anúncios políticos online, um dos muitos termos utilizados para se referir ao seu significado, compõem esse universo, de modo que suas implicações para as eleições e para a democracia já são apontadas em parte de literatura estrangeira (MILLER e VACCARI, 2020) e nacional, ainda que em menor quantidade

(SANTOS, 2022). Já é notório que seu uso aplicado em campanhas eleitorais se dá com precisão de segmentação sem precedentes no meio digital, de modo que pelo impulsionamento é possível decidir qual conteúdo aparece para qual usuário de acordo com suas características e comportamentos online. É possível definir em que momento, com qual frequência e com qual objetivo acontece a entrega de conteúdo.

Nas principais plataformas há possibilidade de segmentação de público por idade, sexo, interesse, palavras-chave, renda, localização geográfica e comportamento. Possíveis exemplos de uso são variados e as possibilidades são muitas. Interessa mais à pesquisa, contudo, a pergunta: como as entidades políticas, sobretudo as campanhas eleitorais, fazem uso dessa ferramenta visando seus objetivos? No meio político, uma campanha pode impactar apenas pessoas de determinado recorte demográfico interessadas em determinado assunto e, com isso, melhorar seu impacto em determinados nichos ou segmentos na opinião pública – uma vez, é claro, que essa pessoa tenha perfil cadastrado na plataforma escolhida. É possível ainda conduzir várias campanhas simultâneas, veiculando imagens e vídeos produzidos especificamente para determinadas pessoas consumirem, com o objetivo de aumentar a chance de conquista de votos em tempos eleitorais.

Essa transformação digital pode intensificar a participação política, otimizando a comunicação entre candidatos e eleitores (RIDOUT 2020; KRUSCHINSKI, 2017; RHODES *et al.*, 2019). Apesar disso, a segmentação personalizada de mensagens pode induzir à polarização, restringindo eleitores a bolhas de filtro que reforçam suas visões, exacerbando a radicalização (RHODES, 2022; GARIMELLA *et al.*, 2018). O uso de anúncios online segmentados e *dark posts* pode obscurecer a transparência, dificultando o rastreamento do conteúdo de campanhas por eleitores e órgãos reguladores (LEERSSSEN *et al.*, 2019; KREISS e MCGREGOR, 2017), desafiando a integridade democrática. Assim, os anúncios online representam tanto oportunidades quanto desafios na política global e na política brasileira. É bem verdade que esses anúncios já existiam desde o advento da internet, ainda que esses eventos tenham provocado uma maior visibilidade a esse fenômeno. O contexto dessa evolução será analisado em detalhes mais adiante na dissertação.

O propósito deste capítulo é proporcionar um olhar abrangente não só sobre a história da propaganda eleitoral e as transformações na comunicação política no Brasil, mas também sobre a discussão da americanização e suas aplicações no

debate proposto, bem como a conceitualização do que entende como anúncios políticos online e as consequências de seus usos. Houve crescente sofisticação na maneira como os candidatos e partidos políticos utilizam essas plataformas para alcançar, persuadir e mobilizar os eleitores – o que antes eram estratégias limitadas ao conteúdo em sites estáticos viraram grandes esforços de comunicação concentrada em mobilizações em larga escala (ITUASSU *et al.*, 2014) e utilização de robôs e contas automatizadas (RUEDIGER, 2017). E, é claro, surgiu a possibilidade dos anúncios políticos nas mídias digitais, que trouxe refinamento na segmentação do público. Para trabalhar tudo isso, a dissertação prossegue com seu primeiro subcapítulo.

1.1. Formação do contexto brasileiro: HGPE e surgimento da internet

A evolução histórica da comunicação política abrange invenções tecnológicas como a imprensa no século XV e o rádio no final do século XIX. Ao longo do século XX houve o surgimento da televisão e do computador, também marcos importantes. Na virada do século, viu-se a ascensão da internet e de mídias possibilitadas por ela, como as redes sociais. Todas elas permitiram que atores políticos alcançassem audiências de formas diferentes – ora massificadas, ora segmentadas – e modificaram o impacto de mensagens, o consumo de informações políticas e o regime de visibilidade dos atores políticos dentro das sociedades humanas modernas.

A história da comunicação eleitoral, por sua vez, acompanha a trajetória cronológica da comunicação política, no sentido de que é principalmente pelo uso das mídias que candidatos buscam visibilidade para conquistar capital político e votos. No Brasil, ponto importante se dá no início dos anos 60, quando foi regulamentada a primeira versão do que hoje é a lei do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Foi o início de um processo definido por Albuquerque (1999, p. 45) como errático e descontínuo, que produziu ao longo dos anos diversas versões da lei, culminando na forma como a entendemos hoje em sua versão atual, sancionada em 1997 – a chamada Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) e pontualmente reformada em algumas ocasiões. Trata-se da principal lei que regulamenta as eleições no Brasil, incluindo a comunicação eleitoral. Ela estabelece as regras e normas para a realização das eleições brasileiras, como a criação e o

funcionamento de partidos políticos, o registro de candidaturas, o financiamento de campanhas eleitorais, a fiscalização das eleições, a apuração dos votos válidos e, objeto de maior interesse para essa pesquisa, a propaganda eleitoral.

No que se refere especificamente à propaganda eleitoral, o HGPE define que os candidatos a cargos eletivos têm direito a um determinado tempo de propaganda política gratuita na televisão e no rádio, de acordo com a sua representatividade na Câmara dos Deputados (BRASIL, 1997). Quanto maior o número de deputados que um partido tiver na Câmara, mais tempo de propaganda gratuita ele terá nos meios de comunicação de massa pelo HGPE. Em sua versão sancionada em 1997, a lei funcionava da seguinte forma: a campanha nos meios de comunicação teria a duração de quarenta e cinco dias, sendo a transmissão diária organizada em dois segmentos de cinquenta minutos cada. Os candidatos à presidência dispunham de metade desse tempo diário — vinte e cinco minutos a serem divididos entre eles, portanto. O restante seria dividido entre todos os outros cargos. Para determinar essa divisão do tempo entre os candidatos, um terço seria distribuído igualmente entre todos eles. Depois entra a variável do partido: os outros dois terços seriam alocados com base no tamanho das bancadas de cada partido ou coligação na Câmara dos Deputados.

A partir de 2015, houve uma mudança na legislação que se chamou de minirreforma política e resultou na lei vigente nos dias atuais. Ela determinava a divisão pela metade do tempo total de divisão de cinquenta para vinte e cinco minutos, de modo que agora os presidentiáveis teriam que dividir doze minutos e trinta segundos. A lei 13.165 versa, ainda, sobre o processo de divisão do tempo, realizando mudanças de grande relevância, pois, segundo a nova regulamentação, 90% do tempo passa a ser distribuído de maneira proporcional, ou seja, de acordo com as bancadas parlamentares. Apenas 10% assumem o caráter igualitário (PEREIRA *et al.*, 2021 *apud*. VENAGLIA, 2018).

Em 2009 e em 2017 também ocorreram reformas e mudanças relevantes na legislação eleitoral. Dentre as mudanças que a reforma de 2009 trouxe, houve regularização para que os candidatos pudessem ter sites e perfis nas redes sociais na época de maneira oficial, bem como proibições a propaganda eleitoral na internet pelos candidatos (BRASIL, 2009). Em 2017, contudo, essas restrições foram afrouxadas em outra reforma que regularizou o impulsionamento de conteúdo,

“desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes” (BRASIL, 2017).

Assim, em contexto brasileiro, é o partido do candidato e o tamanho de suas bancadas que determina em grande parte seu tempo de televisão. A divisão desse tempo entre os candidatos do mesmo partido depende de critérios distributivos, que podem ser mais hierárquicos ou mais igualitários, dependendo da dinâmica das forças internas de cada partido (DIAS, 2005; CERVI, 2011). Há trabalhos que estudam a formação de imagem partidária durante o HGPE na televisão brasileira (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; DIAS, 2005). Convém aqui citação direta a Albuquerque e Dias (2002), em passagem que teoriza sobre o impacto do modelo brasileiro de propaganda política na televisão sobre o sistema partidário:

Contrariando expectativas correntes, sustentamos que, sob diversos aspectos, ele pode se constituir como fator de fortalecimento, antes que de enfraquecimento do sistema partidário. De diferentes maneiras, o fato de o tempo na televisão ser concedido aos partidos políticos pode contrabalançar as tendências individualistas alimentadas pelo modelo eleitoral brasileiro. Embora a propaganda política na televisão não seja capaz de, por si só, contrabalançar a competição intrapartidária que o modelo eleitoral estimula, ela atua no sentido de subordinar as estratégias individuais dos candidatos a estratégias coletivas dos partidos (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002, p. 324).

Além disso, o HGPE definiu a proibição de propaganda eleitoral paga nos meios de comunicação de massa e a definição de um período específico para a realização de propaganda eleitoral gratuita (BRASIL, 1997). Esse ponto é particularmente importante porque trata-se de um ponto de exceção e distinção do impulsionamento. Como será visto posteriormente, no Brasil, o recurso dos anúncios políticos online constitui o que se considera como propaganda eleitoral paga no meio digital e isso representa um possível ponto de vantagem na disputa por visibilidade.

De qualquer forma, esse cenário dá o tom para o regime de visibilidade que o HGPE proporciona para atores políticos buscarem resultados eleitorais no Brasil, o que torna o contexto de propaganda eleitoral nos meios de massa no país bem diferente de outros contextos mais presentes na literatura acadêmica, como o americano, por exemplo (FOWLER *et al.*, 2021; ALBUQUERQUE, STEIBEL e CARNEIRO, 2008). Nos Estados Unidos não existe um sistema de acesso a tempo

de transmissão equivalente ao HGPE. Há, como no Brasil, tradição de contratação de agências privadas de comunicação para desenvolver anúncios eleitorais, mas os candidatos e os partidos políticos americanos precisam comprar tempo de transmissão na televisão, geralmente em forma de comerciais pagos. Muito embora existam regras para garantir a igualdade de oportunidades e a transparência nas campanhas, os candidatos e os partidos têm mais facilidade para criar e veicular seus anúncios, inclusive com campanhas negativas (FOWLER *et al.*, 2021).

Convém destacar, contudo, o ano de 1985, que foi quando HGPE se constituiu de fato como instrumento efetivo no jogo democrático (ALBUQUERQUE, 1999). O HGPE é de suma importância para a dissertação porque ele regula a comunicação eleitoral que acontece nos meios de comunicação de massa. Cervi (2011) afirma que eram esses os principais meios pelos quais os representantes da população conseguiam atingir os representados e formar uma imagem pública de si mesmos. Além disso, é desde os anos 80 que o horário eleitoral chama atenção de pesquisadores de comunicação política, reconhecendo a centralidade da mídia de massa para as relações de representação contemporânea. Defende o autor que o HGPE foi feito para parcialmente corrigir um desequilíbrio causado pela baixa capacidade financeira dos partidos entre candidaturas que contam com aporte privado de recursos e as candidaturas que não contam (CERVI, 2011). Esse ponto é particularmente interessante para esta pesquisa porque é possível traçar hipótese de que o impulsionamento, como recurso de publicidade eleitoral e disputa de visibilidade política, tem possibilidade de mudar esse desequilíbrio, uma vez que há menos regulações e regras de distribuição financeira para atores políticos utilizarem.

Peths e Leal (2013), por sua vez, afirmam que o modelo do HGPE que conhecemos hoje surgiu por conta da necessidade de disciplinar as propagandas partidárias e dar oportunidades iguais de exposição dos partidos políticos. É bem verdade, no entanto, pelo ponto de vista do investimento em estrutura de comunicação, que ainda há desigualdade entre candidaturas, especialmente entre as de grande e pequeno porte. A campanha que tiver maior acesso a recursos financeiros pode contratar mais ou melhores consultores e produtores audiovisuais. Não se pode deixar de destacar que, mesmo com desigualdades estruturais e financeiras, o HGPE é bem sucedido em garantir visibilidade mínima aos partidos e candidaturas de menor porte (PANKE e TESSEROLI, 2016). Argumentam Panke

e Tesseroli (2016) que “se o horário não fosse gratuito, custos de uma campanha seriam ainda mais elevados, permitindo somente aos grandes partidos e aos candidatos com recursos aparecerem nos meios de comunicação” (PANKE e TESSEROLI, 2016, p. 114 *apud*. JORGE, 1997, p. 132).

É importante notar que a televisão, meio hegemônico na segunda metade do século XX no Brasil, foi e continua sendo um dos principais meios de comunicação no país, com características específicas que moldam seu papel na sociedade. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2001, feita pelo IBGE, a televisão estava presente já em 1999 em mais de 85% dos domicílios brasileiros¹. Em 2021, estimava-se que o número já tinha passado dos 95%², ou seja, já no final dos anos 90 ela se destacava pela sua abrangência ampla, atingindo uma vasta parcela da população, tanto nas áreas urbanas quanto nas áreas rurais, e isso a tornava central para qualquer estratégia de comunicação eleitoral. Em 2022, a TV aberta e por assinatura ainda eram responsáveis por 79% do tempo de consumo de vídeos dentro das residências brasileiras³.

Dessa forma, como é costumeiro nos meios de comunicação de massa, pelo horário gratuito candidatos podem alcançar uma audiência composta por eleitores de ambos os sexos, de todas as classes sociais, de todos os meios de moradia, perfis étnicos e etários – a audiência é, portanto, composta pelo universo geral de telespectadores. Por isso, as técnicas de segmentação e qualificação de direcionamento do discurso político-eleitoral no HGPE são limitadas. É bem verdade que é possível fazer, na fala dos candidatos, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos (PANKE e TESSEROLI, 2016). Contudo, como será debatido posteriormente, essa prática não é comparável à segmentação possível no meio digital em termos de variedade de públicos e entrega de conteúdo.

¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2001. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=21061> . Acesso em: 29/03/2023.

² Cai o percentual de domicílios com televisão e TV por assinatura perde espaço. O Tempo, Contagem, 16/09/2022. Economia. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/cai-o-percentual-de-domicilios-com-televisao-e-tv-por-assinatura-perde-espaco-1.2734522> Acesso em: 29/03/20

³ TV aberta e por assinatura são responsáveis por 79% do tempo de consumo dentro de casa. G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2022/05/19/tv-aberta-e-por-assinatura-sao-responsaveis-por-79percent-do-tempo-de-consumo-dentro-de-casa.ghtml>. Acesso em: 16/08/2023

De qualquer modo, o HGPE surge e se mantém importante para as eleições brasileiras, influenciando a formação de alianças devido à distribuição de tempo gratuito com base na representatividade na Câmara (TESSEROLI e PIMENTEL, 2019). Nas eleições de 1989, a mídia, especialmente a televisão, teve um papel central nos resultados, levando à eleição de Fernando Collor de Mello (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2019). Em 1994, mesmo após modificações legislativas, cerca de 57% dos televisores estavam ligados durante o horário eleitoral, comparável à audiência de programas populares como o Jornal Nacional e telenovelas da Rede Globo (PORTO e GUAZINA, 1999). Nesse ano, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foi eleito presidente, derrotando Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Em 1998, a campanha de FHC pela TV enfatizou a continuidade das políticas do Plano Real. A legislação do HGPE, sancionada em 1997, sofreu alterações até 2015 (BORBA *et al.*, 2022) e seu impacto era notável na definição de votos, principalmente entre indecisos (LOURENÇO, 2001). Em 2002, Lula (PT) conquistou a presidência com uma imagem renovada na TV (FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003) e a relação entre HGPE e intenções de voto se fortaleceu. Em 2006, Lula foi reeleito, beneficiado pela condução do cenário econômico e a baixa popularidade de Geraldo Alckmin (PSDB).

Estas cinco primeiras eleições – 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006 – já foram apontadas como o apogeu do HGPE no Brasil. Fala-se de uma “reconfiguração, readequação de forças dentro do jogo político e da lógica que vigorava até então” (PEREIRA *et al.*, 2021, p. 2). Em 2010, contudo, na eleição de Dilma Rousseff (PT), foi possível ver os primeiros sinais da ascensão da Internet e das redes sociais como recurso de propaganda eleitoral no Brasil (LIMA e MENEZES, 2012; AGGIO, 2010; BRAGA e CARLOMAGNO, 2018). Foi relevante ainda o HGPE como espaço de apresentação de candidatos e por marcar o que se chamou de “tempo de eleição” – quando os eleitores percebem que começa a campanha eleitoral (PARACHEN, 2013). Concluiu-se que o HGPE estava “dentro do espaço de visibilidade, mais especificamente, na televisão, o que, por associação, quer dizer que é um programa no qual circulam imagens que, associadas, auxiliam na formação da imagem pública” (PARACHEN, 2013, p. 76).

No Brasil, nas eleições de 2014, evidências do aumento da importância dos meios digitais já eram vistas justamente no conteúdo do horário eleitoral, em que os candidatos trazem seus nomes nas principais redes sociais e o endereço de seus

sites (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2017). Já era identificável também uma divisão no eleitorado brasileiro entre aqueles que buscavam assistir conteúdo do horário eleitoral na televisão para decidir seu voto e aqueles que optavam por não o fazer. Estudos apontaram que 43,5% dos eleitores nunca acompanhavam ou não prestavam atenção enquanto estava ligada a televisão (PANKE e TESSEROLI, 2016). Há também debates acerca da hipótese de que a televisão teria perdido o seu protagonismo em benefício de outros veículos da comunicação política, dentre eles as mídias sociais, que assumem um papel particularmente relevante no campo da comunicação eleitoral (ALBUQUERQUE *et al.*, 2016).

No entanto, foi em especial na segunda metade dos anos 2010 que as redes sociais rapidamente conquistaram relevância o suficiente para que vejamos casos importantes na história da comunicação política, como a eleição de Donald Trump em 2016 e o plebiscito da saída da Inglaterra da União Europeia, o Brexit, no mesmo ano. No contexto brasileiro, episódios como o de Trump e o Brexit se unem às eleições presidenciais de 2018 como elementos que trouxeram ampla atenção ao uso das mídias digitais. Foi em 2018 que o país viu a campanha de Jair Bolsonaro – na época então no Partido Social Liberal (PSL), que não tinha representatividade na Câmara – conseguir sucesso nas urnas sem precisar do tempo de televisão e rádio que o HGPE concedeu aos vencedores anteriores no mesmo pleito. O candidato venceu Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Henrique Meirelles (MDB), opositores de siglas tradicionais na política brasileira cujas coligações garantiam forte representatividade na Câmara dos Deputados e, portanto, maior tempo de propaganda eleitoral gratuita nos meios de massa. Alckmin foi o candidato com mais tempo diário de televisão (5 min e 32 segundos), seguido por Haddad e (2 minutos e 23 segundos) e Meirelles (1 minuto e 55 segundos)⁴. Bolsonaro, que tinha apenas 8 segundos, venceu com 46,03% de votos no primeiro turno – Alckmin ficou em quarto lugar, com 4,76%. No segundo turno, Bolsonaro venceu com 55,13% dos votos⁵.

⁴ Tempo de TV dos Candidatos. Gazeta do Povo, Brasília, 22/08/2018. Especiais. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/graficos/tempo-de-tv-dos-candidatos-presidente/>. Acesso em: 17/09/2023

⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Eleições 2018. Resultados eleitorais. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-resultados/pain%C3%A9is-de-resultados?session=105285978390037>. Acesso em: 26/09/2023

Outros fatores devem ser apontados para explicar os resultados das urnas, como, por exemplo, o desencanto dos eleitores com a classe política tradicional, a insatisfação com a situação econômica do país e o desejo por mudanças mais radicais (MOURA e CORBELLINI, 2019; NICOLAU, 2020). É também prudente relativizar a relação entre o tempo de propaganda eleitoral nos meios de massa e a quantidade de votos nas urnas, tradição entre os estudos acadêmicos do campo (BORBA e CERVI, 2017; FIGUEIREDO, 2007). Um exemplo conhecido são os escritos de Jairo Nicolau (2020), que reconhece que o tempo de televisão é um fator importante na campanha eleitoral brasileira, mas argumenta que seu papel vinha se reduzindo nas últimas eleições até 2018, em parte devido ao surgimento de novas formas de comunicação política. O autor destaca o caso de Bolsonaro e seu limitado tempo de televisão e afirma que o candidato conseguiu compensar essa desvantagem com a utilização de outras plataformas, como as redes sociais e os comícios (NICOLAU, 2020).

Na mesma linha, ainda que existam relativizações a essa questão, Corbellini e Moura (2019) argumentam que a vitória de Bolsonaro foi "disruptiva" porque ela representou uma quebra das tendências e tradições políticas e eleitorais anteriores – isso justamente pelo baixo tempo de televisão do candidato vencedor. Os autores também destacam o papel da crise econômica, a insatisfação popular com a corrupção e a insegurança pública como fatores que contribuíram para a eleição de Bolsonaro, mas apontam que o HGPE foi um fator menos importante para o resultado em comparação com eleições anteriores. Alternativamente, os autores dão enfoque para o papel das redes sociais, destacando o uso intensivo dessas plataformas para disseminar informações e mobilizar eleitores (MOURA e CORBELLINI, 2019).

A percepção de enfraquecimento da importância do HGPE no regime de visibilidade dos candidatos gerou também trabalhos de pesquisadores que colocaram em dúvida essa abordagem nas eleições que se seguiram. O trabalho de Borba *et al.* (2022) é exemplar nesse sentido. Enquanto os autores reconhecem que as redes sociais modificaram profundamente a forma como são feitas as campanhas eleitorais no Brasil, eles propõem discutir a “sentença de morte” dada ao HGPE depois de 2018. Duas constatações são feitas: a primeira é que “os dados de audiência do IBOPE e os de pesquisas eleitorais revelam que o HGPE interessa à grande maioria do público por ele atingido, alcançando todos os segmentos

socioeconômicos e demográficos de eleitores” (BORBA *et al.* 2022, p. 209); a segunda é que o HGPE ainda é “altamente desejável para candidatos em função de sua comprovada capacidade de aumentar a competitividade nas urnas, tendo sido ele, no segundo turno, o principal fator de sucesso para campanhas vencedoras” (BORBA *et al.* 2022, p. 210).

Pereira *et al.* (2021) é outro caso de estudos que reconhecem a importância atual do HGPE ao afirmar que “é inegável a penetração do horário gratuito de propaganda eleitoral na rotina das pessoas, sendo um fator fundamental para o ato da decisão do voto”, ainda que tenha esse processo maior ou menor influência (PEREIRA *et al.*, 2021). Nas eleições de 2018, Tesseroli e Pimentel (2019) também destacaram os resultados de uma pesquisa pelo Instituto Datafolha, em setembro de 2018:

[...] apontou que a maioria dos eleitores (64%) assistiu algum dia pela TV à propaganda dos candidatos a presidente. Entre os mais jovens, a audiência desses programas ficou acima da média (70%)⁶. O HGPE dos candidatos a presidente na TV é avaliado, nesta pesquisa, como muito importante para a decisão do voto de 36% dos eleitores para este cargo, entretanto, no mesmo patamar estão os que avaliam que esse conteúdo não seja nada importante (35%) para a decisão do voto. Os dados são ilustrativos para termos uma noção da importância do HGPE dentro das disputas eleitorais (TESSEROLI e PIMENTEL, 2019).

Dessa forma, a revisão de literatura sobre o tema nos aponta a leitura de que, mesmo com a emergência das novas tecnologias da internet e das mídias digitais, o HGPE continua importante para a comunicação política brasileira. Não só continua atual seu objetivo de garantir mínima igualdade de oportunidades para atores políticos – continua sua exclusividade em proporcionar um espaço garantido e regulamentado para que todos os candidatos e partidos possam divulgar suas propostas e visões. A manutenção de importância ou mesmo a sobrevivência do HGPE como uma dinâmica de visibilidade são fundamentais para a discussão da assimilação de influências americanas no contexto brasileiro.

A análise desses desenvolvimentos não só esclarece como a dinâmica da comunicação eleitoral brasileira evoluiu, mas também prepara o terreno para uma

⁶ Horário eleitoral já foi visto por 64%. Folha de São Paulo. 2018. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1981453-horario-eleitoral-ja-foi-visto-por-64.shtml> . Acesso em: 17/09/2023

compreensão mais aprofundada de como os anúncios políticos online, influenciados por práticas e tecnologias inicialmente popularizadas nos Estados Unidos, estão sendo adaptados e incorporados nas estratégias eleitorais brasileiras. Ao explorar a trajetória do HGPE e a disseminação da internet, o subcapítulo não apenas contextualiza a emergência dos anúncios online no cenário político brasileiro, mas também ilumina as peculiaridades desse processo, que são fundamentais para compreender o alcance e as limitações da americanização no contexto político e comunicacional do país.

1.2. Transformações na campanha eleitoral, equalização e normalização

Feita a primeira contextualização sobre meios de comunicação de massa e o HGPE, é impossível ignorar que a crescente presença e influência das mídias sociais e outras plataformas digitais na vida cotidiana as tornam um canal essencial de comunicação e de engajamento político. Isso as posiciona, em conjunto com o HGPE, em local indispensável para campanhas eleitorais.

Ao longo dos anos 90 e 2000, viu-se o desenvolvimento do que se chamou de mídias digitais – sites, aplicativos, fóruns online, e-mails, redes sociais e outros. Em maior ou menor grau, todas elas foram utilizadas por campanhas eleitorais para conseguir visibilidade para atores políticos dentro de estratégias de conquista de votos. Gomes *et al.* (2009) afirmam que “campanhas online são dependentes do universo geral das tecnologias digitais no que tange o aumento das pessoas que dispõem de recursos para acessá-las e no que tange o incremento da própria tecnologia com novos dispositivos e recursos” (GOMES *et al.*, 2009, p. 31). É por isso que, na virada do século XX para o XXI, estudos sobre o uso de sites oficiais de campanha e o uso de e-mails nas eleições americanas foram os pontos iniciais para acadêmicos preocupados com o uso da internet para fins eleitorais (MYERS, 1993; BIMBER e DAVIS, 2003). Já se entendia a internet como uma nova forma de comunicação direta que permitia aos candidatos comunicar mensagens a cidadãos sem o controle de outras organizações (BIMBER e DAVIS, 2003).

Tratava-se também de uma forma diferente de gestão de visibilidade para os candidatos em comparação com a alta mediação proporcionada pelos meios de comunicação de massa. No lugar de precisar de um intermediário para ser visto pelo

público, agora as campanhas poderiam se fazer presentes em ambientes, eliminar a necessidade da mediação e não só falar como também ouvir eleitores em potencial de forma direta. No Brasil, Marques e Sampaio (2011) é estudo central nesse aspecto, de modo que aponta três transformações principais do digital no contexto nacional: (1) provimento de informação política; (2) oferta de mecanismos de participação; e (3) promoção de transparência (MARQUES e SAMPAIO, 2011, p. 219). Na competição por visibilidade e atenção, participam aqueles que estão presentes no meio digital e que buscam ser vistos pelo mesmo indivíduo que compõe o público. Um funcionamento longe de ser comparável ao funcionamento da disputa por visibilidade produzido pelas regras definidas no meio de comunicação de massa, sobretudo no Brasil.

Já era dito também que essas ferramentas permitiam “a disseminação de mensagens em um nível de muito menor custo do que a mídia paga, que oferece um público aparentemente mais sério sobre suas informações políticas do que a televisão passiva em horário nobre público” (BIMBER e DAVIS, 2003, p. 46) e que “a comunicação pode ser dinâmica, responsiva para desdobrar os eventos da campanha diariamente e até mesmo de hora em hora” (BIMBER e DAVIS, 2003, p. 46).

Dentre as mídias digitais, contudo, interessa à dissertação principalmente as mídias sociais – plataformas digitais que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo, bem como a interação e a comunicação entre usuários, sendo estes tanto criadores quanto consumidores de informação. O surgimento das primeiras mídias sociais teve início no final da década de 90 e início dos anos 2000 com o lançamento de plataformas como o Friendster, MySpace e LinkedIn. No início, as redes tinham usabilidade limitada se comparadas com o que são hoje, de forma que elas eram usadas principalmente para conexões profissionais e de amizade entre usuários. O Facebook surge em 2004 e é seguido nos anos seguintes por outras redes sociais que vieram a ser bem populares como o Twitter (o atual X) e Instagram, cada uma com suas próprias características e formas de interação. Ainda cabe menção ao Google, apesar de não ser uma mídia social propriamente dita, e ao YouTube.

Todas essas plataformas facilitaram o acesso a informações e possibilitaram que usuários compartilhassem conteúdo instantaneamente com pessoas ao redor do mundo pelo meio digital. O uso delas cresceu muito desde que elas começaram. Em

2023, estima-se que há 4,7 bilhões de usuários de redes sociais no mundo inteiro⁷. No Brasil, trata-se de 152 milhões de usuários⁸, o que significa que quase 71% das pessoas no país são usuárias de alguma mídia social, considerando população total de quase 214 milhões⁹.

Há entendimento difundido na literatura de que as mídias sociais operam em uma lógica diferente da tradicional da comunicação de massa, apesar de terem relações complementares a ela em diversas situações (SVENSSON e KLINGER, 2014). Entende-se que esse fenômeno mudou a maneira como o conteúdo é produzido, divulgado e consumido. Coleman e Blumler (2009) afirmam que a internet inverteu a arquitetura *few-to-many* (poucos para muitos ou de alguns para muitos, em tradução livre) predominante da mídia até o final do século XX, quando um pequeno grupo de pessoas conseguia influenciar e moldar percepções e crenças de nações inteiras (COLEMAN e BLUMLER, 2009). Chadwick (2013) tem considerável contribuição nesse sentido ao propor o conceito de sistema híbrido de mídia, definido por um sistema midiático construído pela interação entre a mídia tradicional (jornais, rádio, televisão, por exemplo) e a mídia digital (sites, aplicativos e outros meios digitais online que surgiram com a internet). Nele, atores são articulados por relações de poder baseadas em adaptação e interdependência entre os meios (CHADWICK, 2013).

Para estudos interessados na disputa por visibilidade, a distribuição de conteúdo nas mídias digitais é aspecto fundamental para entender quem é visto e quem fica oculto no meio digital (PAPAKYRIAKOPOULOS e SERRANO, 2020). A disseminação de conteúdo online é geralmente feita por algoritmos – códigos que contêm sequências de instruções, regras ou operações lógicas que permitem solucionar um problema e tomar decisões com base em dados e informações disponíveis (SICHMAN, 2021). No contexto das mídias digitais, os algoritmos desempenham um papel fundamental na determinação do conteúdo que os usuários veem em seus feeds e na personalização da experiência do usuário – daí sua importância para a disputa de visibilidade online (PAPAKYRIAKOPOULOS e

⁷ Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal. 2023. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> . Acesso em: 18/12/2023

⁸ Digital 2023: Brazil. Datareportal. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 18/12/2023

⁹ Population, total. The World Bank. 2021. Disponível em:

https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?name_desc=false . Acesso em: 01/01/2024

SERRANO, 2020). Há pouca transparência sobre o que de fato fazem os algoritmos nas principais mídias digitais, mas de modo geral entende-se que eles analisam dados (histórico de navegação, interações, preferências e conexões do usuário) para exibir conteúdo relevante e gerar engajamento.

Na prática, eles são criados para manter usuários na plataforma, pois quanto mais tempo eles permanecem navegando, maior é seu uso e maior é o valor do espaço de publicidade oferecido pelas mídias digitais. Essa será aprofundado posteriormente. Por enquanto, é importante entender que os algoritmos definem quem aparece e quem não aparece nas mídias digitais, e muitas vezes acabam recompensando práticas negativas e sensacionalistas, pois esses tipos de conteúdo geram mais engajamento e reações dos usuários. Há evidências de que manchetes com termos negativos produzem mais cliques nas mídias digitais (ROBERTSON *et al.*, 2023).

No campo político, convém citar estudos que apontam a possibilidade, a partir da internet, de novas formas de participação democrática (ITUASSU e CAPONE, 2014; CAPONE, 2014) ou mesmo os que apontam a ajuda a movimentos ativistas ao permitir que os usuários se organizem em torno de causas específicas e pressionem autoridades e instituições (CAREN e GABY, 2011; HOWARD, 2011; SEGERBERG e BENNET, 2011). Especificamente no caso eleitoral, novas formas de mobilização e engajamento em atividades políticas são inauguradas dentro desse processo de ganho de relevância das redes (AGGIO, 2010). Em pesquisas de mídias sociais, estudos mencionaram novamente as capacidades das plataformas à possibilidade de comunicação direta do candidato com o eleitor sem a mediação de intermediários (NIELSEN e VACCARI, 2013; GOLBECK *et al.* 2010) e à possibilidade da interação multidirecional entre eles (MURTA, 2016).

Surge nesse escopo teórico a discussão sobre os conceitos de equalização e normalização. Eles compõem teorias distintas sobre como a internet e as mídias sociais afetam o campo político, especialmente em termos de poder e influência entre diferentes atores. A teoria da equalização sugere que a internet e as mídias sociais nivelam o campo de jogo político, proporcionando a atores menores e menos poderosos (como partidos políticos menores, candidatos com menos recursos ou grupos ativistas) a oportunidade de ampliar sua voz e impacto de maneira significativa (MARGOLIS, RESNICK e WOLE, 1999). Segundo essa perspectiva,

as novas tecnologias de comunicação reduzem as barreiras ao acesso e permitem que esses atores desafiem efetivamente os mais estabelecidos.

Por outro lado, a teoria da normalização argumenta que, apesar das potencialidades iniciais da internet para democratizar a comunicação política, na prática, as estruturas de poder tradicionais tendem a se reproduzir no meio online (GIBSON, 2020). Isso significaria que atores já poderosos e estabelecidos (grandes partidos políticos, candidatos bem-financiados) continuariam a dominar o espaço digital, aproveitando-se de seus recursos e influência para manter ou até ampliar seu domínio (KOC-MICHALSKA, GIBSON e VEDEL, 2014).

Entende-se que esses conceitos são centrais para entender a dinâmica da comunicação política na era da internet, especialmente no segmento dos anúncios políticos online. Enquanto a relação dessa teoria com o objeto da dissertação será debatida posteriormente, é importante frisar que os conceitos oferecem perspectivas diferentes sobre como as tecnologias digitais influenciam as relações de poder e visibilidade entre diferentes atores políticos. Se a equalização sugere uma democratização do espaço político, a normalização aponta para a continuidade das estruturas de poder existentes. Ambos os conceitos têm sido amplamente debatidos e explorados em estudos acadêmicos sobre política e comunicação digital (GIBSON, 2020; ITUASSU, 2023).

Sobre mídias digitais, são abundantes estudos principalmente em países da Europa¹⁰ e nos EUA. No cenário americano, uma das primeiras referências do uso amplo de redes sociais e internet em campanhas eleitorais foi a campanha presidencial de Barack Obama nos Estados Unidos, em 2008 (GOMES *et al.*, 2009; BIMBER, 2014). Além das mídias mais populares – Google, Facebook, YouTube e outros – a campanha também esteve no que se chamou de redes sociais de nicho, incluindo a BlackPlanet (voltada para o público de eleitores negros), Faithbase (voltada para católicos), MiGente (voltada para latinos) e outras. Isso, aliado a outras frentes de divulgação, como a de SMS e a de e-mails, compõe uma estratégia de presença digital que prioriza o “máximo de visibilidade possível” (GOMES *et*

¹⁰ Para aprofundar na literatura de comunicação política online na Europa, o(a) interessado(a) pode ver estudos de caso na Polônia (KOC-MICHALSKA *et al.*, 2014), Dinamarca (KOSIARA-PEDERSON, 2014), França (KOC-MICHALSKA, GIBSON e VEDEL, 2014) e na Alemanha (MARCINOWSKI, METAG e WATTENBERG, 2014), como indicado por Bimber (2014). Casos em Inglaterra (GIBSON, 2015) e Espanha (SAMPIETO e ORDAZ, 2015) podem interessar.

al., 2009, p. 39). Convém ainda a seguinte citação direta, especificamente sobre visibilidade na campanha:

Em uma campanha on-line, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico. A equipe de Barack Obama demonstrou grande sensibilidade à cultura de conexão eletrônica ao criar meios e ferramentas de fomento à colaboração. Respeitando a especificidade de cada sítio e de cada dispositivo, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação (GOMES *et al.* 2009, p. 39).

A estratégia digital de Obama possibilitou que possíveis eleitores unissem seus interesses e estilos de participação com a agenda e a condução da campanha eleitoral, no que foi definido pela literatura como o uso mais sofisticado e intensivo das mídias digitais feito por qualquer candidato na história das eleições americanas até aquele ano (BIMBER, 2014). Bimber (2014) aponta uma relação entre o uso das mídias digitais por Obama em 2008 e a recuperação de uma prática que ele afirma ter sido deixada de lado em tempos de dominância da televisão, que é a ênfase na mobilização individual de eleitores (p. 131). Citando um estudo de Beckett (2012), o autor menciona que a campanha enviava e-mails para apoiadores com nomes e fotos de seus amigos (informações retiradas do Facebook), que residiam em locais estratégicos para a campanha, pedindo que fizessem contato pedindo ajuda e votos (p. 140). Destaca-se ainda o ótimo desempenho na utilização das mídias digitais para arrecadação de fundos (p. 135). Cabe aqui a seguinte citação direta:

Em 2008 e 2012, a mídia digital proporcionou oportunidades para inovação estratégica e tática em contextos eleitorais onde a comunicação política pessoal é crucial. O resultado foi uma combinação de novas táticas, especialmente na mobilização de eleitores, juntamente com algumas inovações estratégicas importantes, especialmente envolvendo captação de recursos e integração de ferramentas de mídia social com atividades centrais da campanha (BIMBER, 2014, p. 131).

Para além da eleição e reeleição de Obama, a campanha eleitoral de 2016, vencida pelo republicano Donald Trump, também foi um marco importante para a história da comunicação política pelo seu uso estratégico das mídias digitais. Entende-se que o uso intenso e estratégico das redes sociais de Trump foi um dos

fatores que o levou à vitória (TRISH, 2018; PYBUS, 2018), de modo que foram identificadas e teorizadas formas e processos diferentes acerca da visibilidade do candidato frente ao público eleitor (FRANCIA, 2018). Ainda que haja relativizações nesse ponto, é possível encontrar, por exemplo, em Hendricks e Schill (2017) (p. 121) percepção de que a campanha de Trump foi “transformativa” porque fez das redes sociais o principal canal de comunicação com os eleitores e afirmam que a campanha mudou a forma como as redes seriam usadas no futuro. Trump utilizou principalmente o Facebook e o Twitter, sendo o último estudado como uma arena de visibilidade para o *outsider* (ENLI, 2017).

No entanto, o uso das redes sociais por Trump também gerou controvérsias e críticas com o que foi chamado de um processo de popularização do politicamente incorreto (SHAFER, 2018). Muitas das mensagens postadas pelo presidente foram consideradas ofensivas, racistas e sexistas, gerando reações negativas de muitos eleitores e líderes políticos (SCHUBERT, 2017; SHAFER, 2018). Além disso, a disseminação de notícias falsas e outros objetos do fenômeno de desinformação foram apontados como um problema durante a campanha (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017). Apesar das críticas, o uso intensivo das redes sociais por Trump em sua campanha eleitoral de 2016 foi visto como um exemplo de como as mídias sociais podem ser usadas para a mobilização de eleitores e a disseminação de mensagens políticas.

Talvez o que mais interesse à presente dissertação na campanha de Trump seja o fenômeno estudado por Francia (2018) sobre suas publicações (não raro, polêmicas) que geravam notícias em jornais e programas de televisão – o que foi apontado como uma das razões para o candidato conseguir dominância na presença do que se chamou de mídias gratuitas (FRANCIA, 2018). O autor pensou sobre a dinâmica relação entre os canais de mídia tradicionais e os canais de mídias sociais no que se refere à disseminação de informações políticas e sua influência na tomada de decisão do eleitor daquela eleição. Segundo o autor, em uma etapa inicial, os atores políticos e as campanhas, para buscar visibilidade e comunicar suas mensagens, empregaram tanto métodos tradicionais conhecidos de disputas eleitorais – discursos, entrevistas, debates ou comunicados à imprensa, por exemplo – quanto métodos que na época eram novidade como a atuação nas plataformas de mídias digitais em publicações em perfis oficiais, transmissões ao vivo etc.

De toda forma, enquanto é prudente pensar nos processos e nos casos do cenário americano como emblemáticos (e talvez até pioneiros), interessa mais à presente pesquisa entender como se deu esse processo no Brasil, um país diferente tanto em termos de legislação eleitoral – como já mencionado na primeira sessão deste capítulo – quanto em termos de sistemas e cultura de mídia quando comparado com os Estados Unidos ou com a Europa (GUERRERO, 2014; CANCLINI, 1995; O'DONELL, 1994). É fundamental entender como essas diferenças se aplicam à forma como candidatos brasileiros disputam visibilidade para conquistar cargos eleitos.

Ao propor análise da evolução das campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais, Carlomagno (2015) classifica o surgimento das redes sociais como o Twitter e o Facebook como um “divisor de águas na história dos padrões de interação online entre candidatos e cidadãos” (p. 9) pela redução de custos operacionais e técnicos que essas plataformas trouxeram. Segundo o autor, tornou-se possível que qualquer cidadão leigo tivesse um perfil e interagisse online, uma vez que as ferramentas praticamente universalizavam o uso das tecnologias digitais como instrumento de campanha e de interação entre cidadão e elites políticas (CARLOMAGNO, 2015).

Nas eleições de 2002 e 2006, já era possível ver que alguns candidatos mantinham seus sites oficiais com “informações diversas sobre novidades propostas, biografias, a possibilidade de escutar *jingles* e assistir vídeos das campanhas” (MARQUES e SAMPAIO, 2011, p. 211). Essa característica, ainda que incipiente, já representava naquela época mudança na visibilidade das informações eleitorais porque possibilitava seu consumo não só por outro meio que não os meios tradicionais como também por outra lógica. Para nos mantermos no exemplo citado, basta entender que *jingles* e vídeos de campanha, que antes eram restritos ao regado horário gratuito, agora podem ser reproduzidos quantas vezes os usuários desejam nos sites de cada candidato. Na já mencionada disputa eleitoral de 2010, Marques e Sampaio (2011) classificam a importância das ferramentas digitais como “inédita” (p. 211) – as coordenações de campanhas enfatizaram o uso do Facebook e do Twitter para divulgar informações e agregar militantes, utilizando também os potenciais efeitos de repercussão da rede.

O uso da tecnologia cresceu na década de 2010 (MARQUES e SAMPAIO, 2011, p. 220). Citações comuns são os Protestos de 2013, semelhantes ao *Occupy*

Wall Street e Primavera Árabe, que destacaram as mídias digitais como ferramentas políticas influentes (MACHADO e MISKOLCI, 2019)¹¹. Em 2014, no Brasil, debates e informações da eleição dominaram as redes sociais: especialmente Facebook e Twitter foram objetos de estudo sobre radicalização, polarização e uso de robôs (CHAGAS *et al.*, 2017; ARNAUDO, 2017; RUEDIGER, 2017).

Convém citar Rossini *et al.* (2016) e suas análises sobre estratégias de redes sociais dos candidatos de 2014, ressaltando as estratégias distintas de uso que eles apresentavam. Penteado *et al.* (2014) é outro artigo interessante na medida em que aponta o Twitter como mídia central para debates, permitindo acompanhamento de eventos políticos em tempo real e mais interação entre eleitores e candidatos. É possível entender, portanto, que mídias sociais transformaram a condução das campanhas eleitorais de 2014, especificamente no âmbito da participação dos eleitores e na disputa por visibilidade.

Em 2018, houve uma evolução no uso das mídias digitais – elas se tornaram essenciais para candidatos com limitado tempo em meios tradicionais, exemplificado pela campanha de Jair Bolsonaro, que usou plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e principalmente WhatsApp para engajamento eleitoral. O candidato teve notável engajamento em redes sociais, especialmente no Facebook (ALVES e ALBUQUERQUE, 2019). Ortellado e Ribeiro (2018) observaram que a campanha de Jair Bolsonaro na rede se beneficiou fortemente das páginas de apoio, além de sua página oficial, realçando a relevância dos apoiadores na amplificação da mensagem. Essa colaboração potencializa a visibilidade, podendo influenciar debates e percepções públicas. Murta (2016, p. 62) já havia notado o alto engajamento de Bolsonaro, destacando sua performance no Facebook em 2014 em comparação a outros candidatos. Joathan e Rebouças (2020) ainda investigaram a prática de campanha permanente de Bolsonaro de 2015 a 2019. Merecem destaque ainda o uso extensivo do WhatsApp como ferramenta de comunicação e as acusações de práticas de desinformação e notícias falsas (SANTOS *et al.*, 2019; LEPECK e ZEN, 2020)¹².

¹¹ Tratam-se de momentos chave para o entendimento das mídias digitais como ferramentas diretas de mobilização e como elemento transformador do ato de protestar. Para interessados especificamente sobre essa época, vale a leitura de Vieira (2013) e DeLuca *et al.* (2012).

¹² O citado Santos *et al.* (2019) é especialmente interessante para aqueles(as) preocupados com o WhatsApp e a disseminação de desinformação entre grupos bolsonaristas.

Até o momento do fechamento dessa seção da dissertação a Eleição de 2022 não havia sido contemplada em abundância por estudos da literatura acadêmica, de modo que existia uma lacuna que impediu uma revisão teórica mais aprofundada sobre as contribuições do pleito para o entendimento do lugar das mídias digitais nas disputas de visibilidade. Contudo, é possível estipular pelo contexto do resultado que ela será entendida como uma espécie de retorno à normalidade na medida em que Jair Bolsonaro, na época presidente, esteve entre os maiores tempos de televisão junto a Lula, cujo partido também lhe garantiu essa condição¹³. Em eleição disputada, Lula foi o vencedor do pleito.

1.3. Americanização e campanha orientada por dados

No campo dos estudos de comunicação política, o que se chama de "americanização" se refere à hipótese de que as campanhas eleitorais e a cultura política em democracias ao redor do mundo poderiam adotar práticas e estratégias originadas no contexto americano (MANCINI e SWANSON, 1996; LILLEKER, 2006). Elas estariam, portanto, se "americanizando" à medida que partidos, candidatos e mídia adotam práticas observadas nos EUA. O conceito é discutido há décadas e surge bem antes da discussão sobre anúncios políticos online, uso de dados e o próprio caso Cambridge Analytica¹⁴.

Os primeiros estudos com frequência tratavam de questões relacionadas aos meios de comunicação de massa como a televisão e chegavam a teorizar sobre mudanças na própria cultura política de países (SCHULZ, 1998; NEGRINE e PAPATHANASSOPOULOS, 1996). Afirmam Braga *et al.* (2021) que eram apontados elementos como "técnicas altamente sofisticadas de marketing político e de coordenação de ações de comunicação política e de propaganda" como por exemplo "uso de consultoria especializada de marketing, pesquisas eleitorais segmentadas, montagem de estrutura de relações públicas com órgãos de imprensa, campanha permanente, dentre outras características" (BRAGA *et al.*, 2021, p. 39). Os parâmetros conceituais do que se entende por profissionalização e

¹³ Veja quanto tempo de TV cada presidenciável terá na propaganda eleitoral. Exame. 2022. Disponível em: <https://exame.com/brasil/veja-quanto-tempo-de-tv-cada-presidenciavel-tera-na-propaganda-eleitoral/>. Acesso em: 17/12/2023

¹⁴ O caso da Cambridge Analytica foi um grande escândalo que envolveu a coleta de dados de milhões de usuários do Facebook sem o seu consentimento para suposto uso posterior de anúncios digitais direcionados.

americanização parecem ter mudado qualitativamente à medida em que o sistema midiático se complexificou.

Butler e Ranney (1992) têm estudo pertinente nesse caso porque já identificavam práticas eleitorais como o uso de fax, computador e correspondência direta – todas elas originadas nos EUA – em eleições ao redor do mundo. Há ênfase na ideia de que as práticas tiveram sua origem em território americano. No entanto, como discutem Mancini e Swanson (1996), o fato de a ferramenta utilizada ter origem americana não significa necessariamente prova de um processo de americanização. Isso porque os usos feitos dessa ferramenta nem sempre aconteceram da mesma forma nem produziram as mesmas consequências (MANCINI e SWANSON, 1996). Negrine e Papathassopoulos (1996), no entanto, afirmam que “esse fato, para alguns, significaria de fato americanização” (p. 49).

Ainda no estudo de Negrine e Papathanassopoulos (1996), os autores concluem que há duas interpretações principais sobre a americanização da comunicação política. A primeira é uma aceitação da influência americana nas práticas eleitorais eletrônicas ao redor do mundo. Essa aceitação está em consistência com o que foi exposto em Sampugnaro e Montemagno (2021) de que, segundo essa hipótese, “os Estados Unidos antecipariam um modelo único que seria posteriormente adotado por outros contextos de comunicação política” (p. 35). Os autores prosseguem ao dizer que “é improvável que essa influência diminua – espera-se que ela continue enquanto novas práticas americanas, como a comunicação política via internet, se disseminarem em outros países” (NEGRINE E PAPATHASSOPOULOS, 1996, p. 60).

A segunda interpretação do processo de americanização, propondo uma visão teoricamente mais fundamentada de como as mudanças nas estruturas sociais influenciam as práticas de comunicação, considera que as alterações nas práticas comunicativas, moldadas em parte pela influência americana, podem ser simultaneamente causa e efeito das transformações sociais (NEGRINE e PAPATHANASSOPOULOS, 1996). Mudanças na forma como as pessoas se comunicam podem tanto influenciar quanto ser influenciadas por alterações na sociedade. Trata-se aqui de um ciclo contínuo de influência mútua entre comunicação e estrutura.

De qualquer modo, desde os anos 2010 vemos mudanças na forma como estudos acadêmicos sobre a americanização têm sido propostos. Discussões sobre

a “digitalização” e o uso de redes sociais se tornaram cada vez mais presentes na hipótese da adoção ou adaptação de práticas e estratégias americanas nas campanhas eleitorais, inclusive em contextos europeus (SAMPUGNARO e MONTEMAGNO, 2021, p. 35). Continuou-se a entender, é claro, a americanização como um conceito multifacetado que abrange não apenas a mídia, mas também aspectos culturais e sistêmicos de modelos de comunicação política. Ainda assim, um dos pontos dessas facetas começava a se transformar. Autores apontam a existência de processos sistêmicos de modernização, especialmente no que tange à comunicação política, abrangendo “personalização, crise ideológica e transformações partidárias, sistemas de mídia e advento de novas tecnologias” (SAMPUGNARO e MONTEMAGNO, 2021, p. 36), elementos de particular interesse para a pesquisa.

Considerando esse ponto, é possível entender que os elementos de “sistemas de mídia” e “novas tecnologias” seriam, para a pesquisa, conceitos-chave. Como será visto posteriormente, anúncios políticos online tanto modificam o ambiente midiático de um país quanto estão associados a novas tecnologias de comunicação via internet. No entanto, na discussão sobre americanização, mesmo antes de chegarmos especificamente a anúncios políticos, Sampugnaro e Montemagno (2021) já apontam o uso de tecnologias digitais americanas como uma característica reconhecida do que se entende sobre americanização.

Merece menção a temática da profissionalização das campanhas, elemento central em estudos de comunicação política. Lilleker (2006) tem trabalhos notáveis na área, já que associa o elemento da profissionalização com processos de americanização. O autor teorizou sobre o conceito quando analisava a importação de estratégias e técnicas de marketing (LILLEKER, 2006). Outros estudos entendem que se há assimilação de práticas e lógicas oriundas dos Estados Unidos, haveria assimilação das características e das capacidades que profissionais do meio político oferecem às campanhas eleitorais (PLASSER e PLASSER, 2007 [2023]). Existe uma discussão a ser feita sobre o universo de serviços que são oferecidos às campanhas eleitorais a depender do cenário de comunicação política em que elas estão inseridas – por isso entende-se seu cenário em que está inserida a campanha, o partido em que ela está afiliada, sua herança política etc.

Esse fenômeno fomenta uma hipótese de que surgiriam empresas e consultores oferecendo não somente serviços especializados em campanhas, mas

também ferramentas buscadas e habilidades desenvolvidas para replicar o tipo de serviço que é comum nos Estados Unidos. É importante entender quem são os prestadores desse serviço no Brasil, o que será levantado mais adiante nas seções de metodologia da pesquisa. Independentemente de quem conduz a operação dos anúncios políticos online – sejam os profissionais de comunicação integrados às equipes de campanha ou as empresas terceirizadas –, esse ponto é importante para o debate sobre profissionalização e, por extensão, sobre o processo de americanização discutido na dissertação.

Cabe mencionar, pela relevância teórica, que foram propostos, alternativamente, outros conceitos para entender o fluxo da comunicação política ao redor do mundo. O conceito de modernização é um dos exemplos na medida em que Norris (2002) sustenta o entendimento das transformações de campanhas eleitorais como um processo maior de modernização que engloba não só a campanha e o candidato como também a mídia e os hábitos de consumo do eleitorado. Foram propostas fases ou eras da comunicação política, que eram divididas considerando tecnologias e seus usos (BLUMLER e KAVANAGH, 1999). Ituassu *et al.* (2019), citando a noção de campanha hipermediatizada de Howard (2006), faz importante associação entre essas discussões e o avanço tecnológico:

Dessa forma, a partir das noções de modernização ou americanização das campanhas, pode-se pensar também em uma ideia de hipermediatização, ligada aos desenvolvimentos tecnológicos digitais acessíveis a uma ampla gama de usuários e sociedades em todo o mundo. Um processo de hipermediatização que permite que as campanhas coletem dados sobre os eleitores, criem minorias (em vez de seguir maiorias), direcionando a opinião pública e administrando o desenvolvimento contemporâneo da cidadania (HOWARD, 2006)” (ITUASSU *et al.*, 2019, p. 6).

De qualquer forma, a partir de 2016, estudos interessados na questão da americanização passaram a trazer para discussão os recursos de anúncios políticos online (OWEN, 2018; KIYOHARA, 2018). Um dos pontos de mudança desse movimento trouxe por elaborações de conceitos como o de *data-driven campaign* – campanhas orientadas por dados, em tradução livre (BALDWIN-PHILLIPI, 2017, BALDWIN-PHILLIPI, 2019; KEFFORD *et al.*, 2022). Esse processo pode ser relacionado à profissionalização de forma mais geral e é importante notar que

as características do que se chama de “profissional” mudaram, adotando habilidades de tecnologia digital e habilidades antes menos presentes ou relevantes em estruturas de campanha. Além disso, embora o conceito trabalhe com centralidade na questão do uso de dados, mesmo em estudos fora do Brasil há dificuldade na definição sobre o que seria uma campanha orientada por dados (DOMMETT, BARCLAY e GIBSON, 2023). No entanto, é possível apontar que a maioria dos estudos considera, como elementos de campanhas orientadas por dados, o uso da microssegmentação por anúncios online, o uso de testes A/B e a separação e categorização de eleitores em perfis específicos (DOMMETT, BARCLAY e GIBSON, 2023).

Mesmo assim, as construções sobre o que vem a se tornar uma campanha orientada por dados são feitas com reflexões e influências claras das campanhas americanas, de modo que não há certeza se essas influências poderiam definir o que seria uma campanha orientada por dados em outros contextos nacionais. Kruchinski e Haller (2017) defendem a expectativa de que essa definição pode variar de acordo com o contexto regulatório e sistêmico em que opera a campanha e, por isso, essa definição se manifestaria de forma distinta de acordo com cada país.

Mais interessados no processo de decisão da campanha do que na presença de práticas específicas, Dommett, Barclay e Gibson (2023) identificaram a necessidade de olhar para fora dos Estados Unidos para refletir sobre o conceito geral de campanha orientada por dados. Para eles, entende-se que esse tipo de campanha depende do acesso e análise de dados de eleitores e/ou de candidatos para gerar *insights* sobre o(s) público(s)-alvo da campanha e/ou para otimizar suas intervenções. Os dados são utilizados para informar a tomada de decisões em uma capacidade formativa e/ou avaliativa e são empregados para engajar em esforços de campanha relacionados com a comunicação com o eleitor, a geração de recursos e/ou a organização interna (DOMMETT, BARCLAY e GIBSON, 2023, p.2).

É possível afirmar que o debate sobre a americanização das campanhas eleitorais está relacionado à discussão sobre o conceito de campanhas orientadas por dados. É um conceito central na discussão sobre a americanização e o aumento da visibilidade proporcionado pelos anúncios políticos online. A prática de coletar, analisar e empregar dados de eleitores para aprimorar estratégias para conquista de voto pode refletir influência direta dos métodos eleitorais americanos, em que a análise de dados é um componente das operações. No contexto brasileiro, a adoção

de elementos que compõem o conceito é evidente na medida em que as campanhas para Deputado Federal começam a utilizar dados para segmentar seu público e veicular anúncios personalizados.

É pertinente a consideração de Ituassu (2023, p. 3136) sobre o termo "americanização" e sobre outras caracterizações históricas de estágios da comunicação política não como um conceito estático ou mesmo um “processo evolutivo”, mas como um tipo ideal¹⁵. Se afasta, portanto, o entendimento normativo do conceito – esse, por sua vez, é considerado referência para discussões posteriores. No contexto dos estudos sobre anúncios políticos digitais, é viável traçar uma associação com o processo de americanização, dado que as principais plataformas utilizadas para esses anúncios têm origens e lógicas intrinsecamente americanas. Esse ponto é central para o debate que se propõe, visto que o próprio meio de comunicação se torna “americanizado” e sujeito à governança externa. No entanto, no Brasil, a incorporação plena das práticas de campanha americanas pode enfrentar obstáculos, indicando uma resistência à assimilação completa. Tais meios foram desenvolvidos em um ambiente cultural e político americano e por isso importa reconhecer as singularidades do contexto brasileiro, assim como as particularidades de qualquer outra nação. Eis a preocupação central da dissertação.

Sobre essa questão, diversos artigos e publicações têm investigado semelhanças em resultados eleitorais de países, questionando se a adoção de técnicas similares em campanhas pode culminar em desfechos eleitorais parecidos em contextos diferentes. Em outras palavras, esses pesquisadores perguntam: seria possível replicar, em um contexto, o resultado obtido em outro ao se aplicar as mesmas técnicas de campanha? Esse questionamento se aprofunda ao ponderar sobre os resultados de eleições de figuras populistas de direita ou progressistas de esquerda em diferentes países. Casarões (2022), por exemplo, analisa a ascensão bolsonarista à luz da americanização da política. Embora o foco desta dissertação recaia sobre os anúncios políticos online como elementos de um processo de americanização, é importante reconhecer que o conceito abrange dimensões mais amplas, incluindo culturais, eleitorais e processuais.

¹⁵ O termo é referência direta ao trabalho do sociólogo Max Weber, que propôs em *Economia e Sociedade* (1921) o conceito de tipo ideal como uma ferramenta para análise sociológica em que se constrói uma ideia de pureza conceitual para guiar entendimentos e percepções da realidade, embora admitam-se “fatores de desvio” (WEBER, 2000 [1922]).

Esforço importante nessa discussão no contexto brasileiro foi feito em Braga *et al.* (2021) em estudo que propõe uma análise comparativa do uso de tecnologias digitais por parlamentares de cinco países: Estados Unidos, Brasil, Bélgica Espanha e Reino Unido. A pesquisa examina de que maneira esses parlamentares utilizam sites e redes sociais, focando principalmente em Facebook, Twitter e YouTube. Esses dados são relacionados com as características específicas de representação institucional e parlamentar de cada país. A suposição central do estudo é que, em função das particularidades de cada sistema político, existem distintas abordagens de "representação política virtual" e estratégias de comunicação digital (BRAGA *et al.*, 2021). Isso significa que não há uma adoção uniforme ou "americanização" das práticas digitais baseadas no modelo predominante nos EUA em diferentes contextos sociopolíticos, contrariando algumas teorias que apontam para essa generalização (BRAGA *et al.*, 2021).

O resultado é importante para a presente dissertação embora seja atingido a partir de uma metodologia de foco em apropriação de tecnologias digitais de forma geral e que não menciona especificamente o segmento do impulsionamento ou dos anúncios políticos e tem foco analítico em relações de representação política. Nesse âmbito, os autores afirmam, enfatizando a proximidade do modelo brasileiro com o americano:

Relativizamos a tendência à “americanização” da representação política, caracterizado por um uso intensivo da internet com elevado suporte institucional, personalizado e integrando diferentes mídias sociais de maneira intensiva. Esse estilo de representação é ainda uma singularidade norte-americana, sendo o país que mais se aproxima desse modelo o Brasil, embora com grau de inclusão digital inferior ao existente em outros países examinados, o que reforça a importância da existência de uma representação política personalizada e “centrada no candidato” como um incentivo importante para o uso das mídias sociais” (BRAGA *et al.*, 2021, p. 56).

É importante notar que a literatura sugere que atribuir a americanização como a única força motriz por trás das mudanças na comunicação política é reduutivo. De acordo com Hallin e Mancini (2004), transformações no campo da comunicação política não são meramente resultantes de influências externas, mas também estão enraizadas em mudanças sociais endógenas. Da mesma forma, Norris (2002) argumenta que as evoluções na comunicação de campanha são parte de um processo

mais amplo de modernização, que reformula simultaneamente as práticas das organizações de campanha, dos meios de comunicação e do eleitorado.

Portanto, é frequente o apontamento de pesquisadores para a necessidade de se observar contextos locais ao examinar sinais de americanização. O caso do Brasil não é diferente na medida em que há um sistema multipartidário que possibilita grande quantidade de partidos e uma legislação específica que, no contexto de campanhas eleitorais, tanto proíbe compra de espaços publicitários para propagandas políticas na televisão quanto regulamenta espaços de visibilidade pública em meios de comunicação de massa. Para avançar com essa discussão e considerar o lugar dos anúncios políticos online no meio de todo esse cenário, convém revisão teórica para conceitualizar o objeto.

1.4. Anúncios políticos online ou impulsionamento

Em paralelo com a popularização da internet e das mídias digitais ao longo dos anos 90, observou-se a utilização de anúncios políticos no ambiente online. Não há definição comum do que constitui um anúncio político online, mas é possível apontar estudos que afirmam a necessidade do pagamento em troca de divulgação, o meio digital de qualquer natureza e o caráter político do conteúdo (DOMMETT e ZHU, 2023; DOMMETT, 2019). Ainda assim, a natureza do pagamento, do meio e do que se entende como político são fatores que complicam a obtenção de definições mais exatas. Estudo notável nesse campo é de Dommett e Zhu (2023), que investigam critérios utilizados para se formular possíveis definições. As autoras entendem que a definição depende de critérios que vão desde a intenção do conteúdo produzido e de seu caráter político até o local de veiculação e distribuição (DOMMETT e ZHU, 2023).

De qualquer forma, há substancial diferença entre anúncios no meio digital e anúncios em meios de comunicação de massa. Enquanto os últimos são projetados para atingir um público amplo e diversificado, os primeiros se beneficiam da capacidade de segmentação fina e personalização, dirigindo-se a públicos específicos com mensagens cuidadosamente calibradas para ressonar com seus interesses e comportamentos online (FOWLER *et al.*, 2021). A publicidade em massa tende a ser mais genérica e menos adaptada, enquanto a publicidade digital pode acompanhar, analisar e responder ao comportamento do usuário em tempo

real, ajustando-se para otimizar a eficácia da campanha. Além disso, a interatividade inerente aos anúncios digitais permite um diálogo direto e bidirecional entre o anunciante e o consumidor, algo que a natureza unilateral dos meios de comunicação tradicionais não pode oferecer (FOWLER *et al.*, 2021).

Ao analisar comunicação política, muitos estudos baseiam-se em contextos norte-americanos ou europeus. Porém, pesquisadores há muito já destacaram a necessidade de contextualizar a influência de fenômenos externos na América Latina (O'DONELL, 1994; CANCLINI, 1995; GUERRERO, 2014). No Brasil, a discussão está inserida no campo da propaganda política, levantando debates terminológicos tradicionais na literatura (ALBUQUERQUE, 2004; GOMES, 2001). Albuquerque (2004) salienta que a mídia brasileira tem uma formação distinta da americana, o que dificulta a aplicação direta de termos como “*advertising*” e “propaganda”. Ele sugere uma reflexão focada na realidade comunicacional brasileira para desenvolver conceitos mais precisos (ALBUQUERQUE, 2004, p. 219).

Na área de anúncios políticos, surge um debate terminológico. Enquanto a presente dissertação usa “anúncios políticos” equivalente ao “political ads” em inglês, há outros termos em português que frequentemente referenciam o mesmo conceito, como “impulsioneamento”, utilizado em estudos (SOARES, 2020; SOUZA, 2021; FREITAS, 2022). Esse termo foi adotado na legislação brasileira. Retomando a questão da legislação brasileira, em 2018, o TSE autorizou campanhas a veicular anúncios políticos online, definindo “impulsioneamento” na resolução 23.551/2017, art. 32, como um mecanismo que, por meio da contratação de provedores, amplia o alcance de informações (BRASIL, 2017; BÜLOW e BRANDÃO, 2018). A definição foi revisada nas resoluções 26.610/2019 e 23.624/2020 (BRASIL, 2020; FREITAS, 2022).

Cabe ainda trazer as contribuições do Projeto de Lei 2630/20 para essa discussão terminológica. Conhecido popularmente como o “PL das Fake News”, o projeto teve notório impacto entre pesquisadores da área e foi entendido como o primeiro PL que buscou regular fluxos de informação e instituir uma lei brasileira de liberdade, responsabilidade e transparência na internet¹⁶.

¹⁶ O PL 2630/20 ainda tramitava no Congresso Nacional no momento da produção dessa pesquisa.

No texto original do projeto, consta também definição de impulsionamento como “ampliação do alcance de conteúdos mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para as empresas” (BRASIL, 2020). Curiosamente, o projeto também define o termo “publicidade” no contexto digital como “mensagens publicitárias veiculadas em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para as empresas”. O entendimento da legislação brasileira, portanto, separa os conceitos, ainda que entenda ligação entre eles ou a possibilidade de um mesmo objeto no meio digital ser classificado dentro dos dois conceitos propostos.

É possível supor que a popularização do termo “impulsionamento” veio da tradução de *boost*, termo escrito em um botão, tanto no Facebook quanto no Instagram, presente em cada publicação em que fosse possível a aplicabilidade do tráfego pago¹⁷. Na tradução para português, a mídia social utilizou por muito tempo o termo “impulsionar”, que foi frequentemente usado em tutoriais, notícias do segmento e blogs especializados¹⁸. Apesar de posteriormente ela ter alterado o termo para “turbinar”, é ainda possível até o momento de escrita deste capítulo encontrar páginas oficiais da rede em que o uso do termo “impulsionar” é utilizado¹⁹.

Essa discussão é pertinente porque é possível entender que o impulsionamento se refere a uma prática específica do uso de publicações já existentes em redes sociais para veiculação de anúncios. Ele, portanto, não abarcaria a totalidade das possibilidades de veiculação paga de conteúdo e informação que outros termos trazem. Nesse sentido, “publicidade online”, “anúncios online” ou mesmo “publicidade no meio digital” seriam exemplos de termos mais abrangentes. Por esse entendimento, anúncios de pesquisa no Google, por exemplo, entrariam na categoria de anúncios políticos, mas não na categoria de impulsionamento, já que não se tratam especificamente de publicações orgânicas

¹⁷ Como turbinar uma publicação na sua Página do Facebook. Meta Platforms, Inc. [ca. 2010]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656> Acesso em: 19/12/2023.

¹⁸ Utilizar ou não o botão "impulsionar publicação" no Facebook e Instagram?. Rooftop Agência. [ca. 2020]. Disponível em: <https://www.rooftopagencia.com.br/blog/utilizar-ou-nao-o-botao-impulsionar-publicacao-no-facebook-e-instagram> . Acesso em: 06/11/2023

¹⁹ Permitir que os parceiros de negócios adicionem um botão de chamada para ação. [ca. 2010]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/693442938087680?id=491898788154026> Acesso em: 19/12/2023.

que serão pagas para serem veiculadas como anúncios. Dessa forma, muito embora a dissertação tenha usado até aqui de forma predominante “anúncios políticos online”, é importante deixar claro que, se porventura o termo “impulsionamento” também for usado, ele deve ser entendido em seu sentido amplo, concordando com definição fornecida pela legislação devida²⁰.

De qualquer forma, em suas variadas formas, anúncios costumam apresentar mensagens políticas que têm o objetivo de convencer os usuários atingidos a votar em determinado candidato ou ainda a participar de uma campanha política em particular. Entende-se que o uso desse recurso vem aumentando nos últimos anos (ZAROUALI et al, 2020; DOMMET, 2019), alavancando as vantagens das tecnologias digitais para fornecer mensagens de marketing político mais direcionadas e eficazes. As mídias digitais tornam-se uma plataforma efetiva para esses anúncios, uma vez que permitem a segmentação e personalização das mensagens de modo nunca antes visto no meio, além de serem capazes de alcançar um grande público qualificado em um curto período de tempo e por baixo custo (RIDOUT 2020; KRUSCHINSKI, 2017; RHODES, 2019).

Para o mercado das mídias digitais, do ponto de vista financeiro, anúncios online têm sido cruciais – especialmente em plataformas com posição hegemônica de mercado. Em 2022, a Alphabet registrou receita de 282 bilhões de dólares, com 79% vindos de publicidade online²¹, enquanto a Meta reportou 116 bilhões, sendo 97% de publicidade online²². Já no final da década de 2010, ambas respondiam por um quinto da receita global de publicidade digital (KOLLEWE, 2017). Compreender esses números ajuda a avaliar a magnitude dos anúncios políticos online, de modo que a crescente base de usuários dessas plataformas aumenta o valor de seus espaços para anunciantes, ampliando o potencial para a visibilidade política. Essa relevância reflete-se no aumento recente do uso desses recursos para fins políticos (ZAROUALI et al., 2020; DOMMETT, 2019).

²⁰ De certa forma, a dificuldade de definição do termo por si só já diz muito sobre o estudo do conceito e o quão avançados estamos no entendimento do recurso. Essa dificuldade se mantém em termos relacionados à prática, como será visto em breve na dissertação, e é frequente na sociedade o uso de termos iguais para se referir a significados diferentes.

²¹ FORM 10-K, Alphabet Inc. United States Securities and Exchange Commission. Washington D.C., 2022. Disponível em: https://abc.xyz/assets/investor/static/pdf/20230203_alphabet_10K.pdf?cache=5ae4398 . Acesso em 01/01/2024.

²² Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results. Meta Platforms, Inc. Menlo Park, 2023. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q4/Meta-12.31.2022-Exhibit-99.1-FINAL.pdf . Acesso em: 01/01/2024

As primeiras ocasiões de utilização dos anúncios políticos online retomam o momento histórico da popularização do entendimento da internet como meio viável para a comunicação e a disseminação de informações, quando campanhas políticas perceberam o potencial da tecnologia para alcançar eleitores. No início dos anos 2000, Rodgers e Thorson (2000) categorizaram anúncios da época como *banners*, *pop-ups* e hiperlinks. Enquanto *banners* eram imagens exibidas em sites, buscando aumentar a visibilidade dos candidatos (RODGERS e THORSON, 2000; CHO e LECKENBY, 2000), e-mails também foram cruciais para o desenvolvimento do recurso, sobretudo para arrecadação de fundos e eventos (GULATI, JUST E CRIGLER, 2004). Também está documentado que campanhas políticas exploraram anúncios *pop-up* e *pop-under*²³ para aumentar a exposição de candidatos (RODGERS e THORSON, 2000; SHAW, 2002; EDWARDS e LI, 2002). Essas formas iniciais estabeleceram bases para a evolução dos anúncios políticos online que conhecemos hoje.

De lá para cá, a importância do recurso só aumentou, embora os formatos e as táticas tenham mudado bastante. Nesse sentido, a já mencionada eleição presidencial de 2008 nos EUA é vista como um marco na utilização da internet e anúncios online nas estratégias para buscar voto (AGGIO, 2010; GOMES *et al.*, 2009). Com redes como Facebook e YouTube já estabelecidas, as campanhas, especialmente a de Barack Obama, utilizaram anúncios para mobilizar eleitores e disseminar mensagens entendidas como relevantes para possíveis eleitores (BIMBER, 2014). A campanha digital se destacou também porque permitiu a conexão com eleitores jovens e apoiou estratégias *on the ground*, abordagem que prioriza esforços presenciais e interações diretas com eleitores (KREISS, 2011). O e-mail marketing também ajudou na mobilização e arrecadação de fundos (COGBURN e ESPINOZA-VASQUEZ, 2011).

Em 2012, nos EUA, entende-se que houve solidificação da importância dos anúncios políticos online nas estratégias eleitorais modernas porque a eleição foi marcada por um aumento significativo no uso do recurso. Esses anúncios eram frequentemente segmentados de acordo com dados demográficos e preferências

²³ Anúncios pop-up são janelas que aparecem automaticamente sobre a página da web que o usuário está visualizando. Eles "pulam" na frente da página principal, daí o nome "pop-up". Os pop-under, por sua vez, em vez de aparecerem sobre a página da web, eles se abrem discretamente em uma nova janela ou aba por trás da janela do navegador atual. O usuário geralmente só percebe o pop-under quando minimiza ou fecha a janela do navegador principal.

políticas, permitindo que as campanhas entregassem mensagens altamente direcionadas a públicos específicos (BALDWIN-PHILIPPI, 2019). Viram-se discussões sobre o uso de microsegmentação, pelas campanhas dos candidatos Barack Obama e Mitt Romney, para anúncios que foram exibidos em sites e vídeos do YouTube e em plataformas de mídias sociais (BALDWIN-PHILIPPI, 2019).

A capacidade de segmentar públicos-alvo de maneira mais específica e refinada só aumentou, à medida que plataformas digitais como Facebook e Google, bem como empresas de vendas de anúncios, desenvolveram maneiras de alcançar fatias cada vez mais específicas do público ao longo do tempo (BALDWIN-PHILIPPI, 2019). Ballard et al. (2016) encontraram resultados consistentes ao analisar 840 anúncios online. Ele identificou a crescente importância do recurso com variações baseadas no público-alvo e focos estratégicos distintos para cada candidato.

A já mencionada campanha de Donald Trump de 2016 deve aqui voltar ao foco da dissertação, dessa vez sob o ângulo do importante uso de anúncios online que sua equipe desenvolveu. Enquanto a presença do candidato no Twitter foi apontada no capítulo 1 como emblemática da mudança na forma de se fazer campanha online, foi no Facebook que Trump conseguiu maior vantagem utilizando anúncios políticos (PYBUS, 2018; GHOSH e SCOTT, 2018). O republicano investiu três vezes mais dinheiro do que sua adversária democrata Hillary Clinton em anúncios segmentados e direcionados a públicos específicos (BALDWIN-PHILIPPI, 2017; WILLIAMS e GULATI, 2018). O *microtargeting* e o que se chamou de *dark posts* – anúncios em formato de publicações que só podem ser vistos pelo público segmentado – foi um dos fatores apontados como causas principais de seu triunfo online (BALDWIN-PHILIPPI, 2017). Cabe aqui citação direta a Baldwin-Philippi (2017):

A maior vitória da campanha de Trump em estratégia orientada por dados foi o uso de anúncios microdirecionados do Facebook, na forma de anúncios de barra lateral e no feed, direcionados por demografia e outras categorias de interesse criadas pelo Facebook, bem como "dark posts" (postagens não públicas que a campanha pode tornar visíveis para quem quiser) e postagens promovidas. A campanha usou anúncios positivos direcionados aos apoiadores de Trump, bem como anúncios negativos de ataque para eleitores indecisos ou eleitores inclinados a Clinton em um esforço para reduzir sua participação usando muitas das

ferramentas de segmentação embutidas do Facebook (BALDWIN-PHILIPPI, 2017, p. 3).

Trump utilizou anúncios direcionados no Facebook para ganhar apoio, atacar Clinton, desencorajar votação em áreas democratas e arrecadar fundos (LAPOWSKY, 2017; BALDWIN-PHILIPPI, 2017). A campanha de Clinton, por sua vez, investiu menos em anúncios online, com sua estratégia digital sendo vista como falha por analistas (GOLD, 2017; WAGNER, 2016).

Em 2020, estudos apontaram que os gastos em anúncios políticos online continuaram a aumentar (RIDOUT, FOWLER e FRANZ, 2020). A disputa eleitoral daquele ano resultou na vitória do democrata Joe Biden sobre o então presidente republicano Donald Trump e foi marcada por campanhas eleitorais altamente digitalizadas e influenciadas por anúncios políticos online. É importante mencionar o agravante da pandemia da COVID-19, que obrigou as campanhas a adaptar suas estratégias e a se voltar ainda mais para o ambiente online, já que comícios e eventos presenciais foram significativamente reduzidos ou mesmo cancelados (PANDEY *et al.*, 2020). Com a COVID-19 como principal motivador, a disputa política havia mudado. O que antes era preocupação com atividades tradicionais (visitas porta a porta e eventos presenciais) se transformou em um foco mais direcionado às mídias digitais, com arrecadação de fundos e publicidade digital. O investimento em publicidade digital política aumentou 4,6 vezes de 2018 a 2020, superando os gastos nas eleições federais no mesmo período, que cresceram 2,4 vezes²⁴.

Também por isso, as campanhas de Biden e Trump investiram pesadamente em anúncios políticos online, especialmente nas plataformas de mídias sociais como Facebook e Google (FOWLER *et al.*, 2021; PAPAKYRIAKOPOULOS *et al.*, 2022). Na ocasião, a tendência digital se manteve, para a surpresa de poucos. Anúncios foram direcionados para alcançar públicos específicos e persuadir eleitores em diversas categorias de assuntos, sendo isso possibilitado pelo uso de dados demográficos, interesses e preferências políticas. Segundo relatório da Tech For Campaigns (2020), especificamente no Facebook, as duas campanhas utilizaram os anúncios de forma diferente. Enquanto Trump focou em assuntos relacionados ao que se chamou de guerra cultural e desinformação, Biden

²⁴ 2020 POLITICAL DIGITAL ADVERTISING REPORT. Tech For Campaigns. 2020. Disponível em: <https://www.techforcampaigns.org/impact/2020-political-digital-advertising-report> Acesso em: 25/10/2023.

direcionou anúncios para assuntos de corrupção, de economia e sobre sua visão para o país. Era uma disputa não acontecia mais em uma grande arena de discussão pública em que todos os atingidos compartilhavam o mesmo conteúdo transmitido, mas sim em diversas frentes e formatos de acordo com os grupos e as comunidades que se formam a partir da segmentação (TECH FOR CAMPAIGNS, 2020).

No contexto brasileiro, a pesquisa sobre impulsionamento em campanhas ainda é limitada. O meio digital começou a influenciar as campanhas eleitorais em 2010, com 2014 marcando a primeira vez que seu impacto foi notado significativamente. Anúncios políticos online ainda não eram permitidos pela legislação nesse período (BULOW e BRANDÃO, 2021), então estudos anteriores focaram mais no uso orgânico das mídias digitais. Em estudo notável para o tema, Ituassu *et al.* (2021) entrevistaram profissionais de campanha e 71% mencionaram a segmentação de anúncios políticos online como uma tendência crescente, superando temas como “polarização” e “regulação”. Ramos *et al.* (2023) descrevem os anúncios políticos online como “recurso estratégico de campanhas eleitorais” (p. 30) e destacam a importância do impulsionamento para aumentar a visibilidade e engajamento em eleições (RAMOS, 2023, p. 34).

Convém citação direta a Leal e Moraes Filho (2019), que produziram resumo sobre os anúncios políticos online na utilização do termo “impulsionamento”:

O impulsionamento de conteúdos na campanha eleitoral pela internet atende à evolução das tecnologias e visa, principalmente, ampliar as possibilidades dos candidatos de chegarem ao eleitor. Assim, as campanhas na internet ganharam destaque e passaram a ser uma importante ferramenta na conquista do voto. Note-se que as campanhas nas redes sociais, por exemplo, passaram a ser tão ou mais importantes que as propagandas exibidas no rádio e na televisão. Basta analisar a campanha de 2018, na qual o atual presidente tinha apenas oito segundos de tempo de propaganda eleitoral no primeiro turno e chegou ao poder, muito em razão das redes sociais (LEAL e MORAES FILHO, 2019, p. 350).

Notou-se, em 2018, no caso das disputas do executivo federal, um quadro distinto no Brasil em relação ao que foi observado em outros contextos internacionais. Nas disputas políticas recentes mais significativas ao redor do mundo, a utilização de anúncios políticos online foi um elemento marcante, como demonstrado na seção anterior deste capítulo. No Brasil, curiosamente a campanha

de Jair Bolsonaro em 2018 declarou para o TSE que não gastou verba em impulsionamento digital²⁵.

No contexto eleitoral, casos notáveis chegaram ao TSE. Um exemplo é a coligação “O Povo Feliz de Novo”, que recebeu uma multa por veicular anúncios políticos negativos no Google em 2018 (LEAL e MORAES FILHO, 2019). Em outra situação, Luciano Hang foi multado por impulsionamento irregular em favor de Jair Bolsonaro, sem penalizar o candidato devido à falta de evidências de sua participação (LEAL e MORAES FILHO, 2019). Um relatório do Netlab (2022) também indica, entre outros achados, que anúncios são impulsionados por entidades para promover ou atacar candidatos (NETLAB, 2022, p. 3). A campanha de Bolsonaro em 2018 teve foco digital devido ao seu curto tempo de TV, mas registros mostram poucos anúncios políticos online e destaque para o uso do WhatsApp (EVANGELISTA e BRUNO, 2019) e estratégias de desinformação (SANTOS, FREITAS e ALDÉ, 2019).

A campanha de Jair Bolsonaro em 2018 é marcada por sua associação ao meio digital e uso limitado de anúncios políticos online, com pesquisadores focando na utilização do WhatsApp para disseminação de mensagens (EVANGELISTA e BRUNO, 2019). Alguns estudos abordaram estratégias de desinformação associadas a essa plataforma (SANTOS, FREITAS e ALDÉ, 2019). Menções sobre anúncios políticos são encontradas em relatórios (NETLAB, 2022) e em pesquisas sobre gastos de campanhas. Um estudo analisou a relação entre gastos em anúncios políticos online e resultados eleitorais, não encontrando ligação significativa entre eles (BRITO, OLIVEIRA e LIRA, 2021).

Ainda na questão financeira, é possível pensar na reprodução, no meio dos anúncios políticos, do cenário de desigualdade já existente no meio social. Isso porque há diferença entre as candidaturas que têm equipes dedicadas às redes sociais e as que não tem, de modo que existe associação entre o maior uso de recurso de anúncios políticos com equipes profissionalizadas de gestão de redes sociais (RAMOS, 2023, p. 32). Ramos (2023) apontou que a promoção de conteúdos de campanha não possibilita os candidatos a contornarem desigualdades socioeconômicas, de modo que muitas delas se mantêm no meio do

²⁵ Estratégia digital da campanha de Bolsonaro é uma jabuticaba, diz pesquisador. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/estrategia-digital-da-campanha-de-bolsonaro-e-uma-jabuticaba-diz-pesquisador.shtml> Acesso em: 08/08/2023

impulsioneamento. Outros apontamentos importantes do estudo foram que homens brancos impulsionam mais do que os outros grupos categorizados:

Os dados gerais indicam que homens brancos, 47% das candidaturas que chegaram à urna (690 de 1.458), impulsionaram em média 60% mais que as mulheres brancas e homens pardos e pretos, que juntos equivalem a 38% das candidaturas (564 de 1.458). As mulheres pretas e pardas, segundo grupo que mais impulsionou conteúdos, representam apenas 12% das candidaturas aptas (176 de 1548). Mulheres pretas destacam-se no estrato ideológico de esquerda, e entre as candidaturas competitivas, dado que elas impulsionaram 3,4 vezes mais conteúdos (616 em média), se comparado com homens brancos (177 em média) (RAMOS, 2023, p. 36).

Há também estudos que relativizaram esse crescimento do uso do impulsionamento em grande escala nas eleições de 2018. Enfatizando o contexto das eleições distritais de 2018, Bulow e Brandão (2021) afirmam que embora seja possível constatar uma tendência geral à digitalização das campanhas eleitorais, esse processo não é automático, linear ou homogêneo” (p. 15). A pesquisa encontrou evidências de que a maioria das campanhas eleitas priorizou estratégias mais tradicionais e presenciais, enquanto a integração plena das tecnologias digitais nas estratégias de campanha foi menos comum. Os resultados apresentam uma classificação das campanhas em quatro tipos, com base na priorização ou não de gastos com tecnologias digitais e no uso amplo ou restrito em várias mídias digitais (BULOW e BRANDÃO, 2021, p. 12).

De qualquer modo, a capacidade do anunciante de segmentar o público que se quer atingir é uma preocupação central de boa parte dos estudos preocupados com anúncios políticos online. Causa disso é o fato de que nas principais plataformas digitais de criação de anúncios há possibilidade de segmentação de público por idade, sexo, interesses, palavras-chave, renda, localização geográfica e comportamento.

1.5. Segmentação, algoritmos e transparência

No contexto da publicidade dos anos 60 até os anos 90, a segmentação referia-se ao processo de dividir um mercado amplo em subgrupos distintos, ou segmentos, que possuem características e necessidades semelhantes (WIND, 1978; KENNEDY

et al., 1988). Trata-se, portanto, de um conceito já tradicional da comunicação. Aplicado ao contexto atual de anúncios políticos online, surge o que se chamou de microssegmentação, que é assim definida por Gorton (2016, p. 62): “prática que envolve direcionamento de mensagens personalizadas para categorias específicas de possíveis eleitores com base nos dados coletados de suas características e hábitos digitais”. É possível entender que segmentar, no contexto da publicidade online, significa direcionar mensagens para usuários específicos. Em alguns casos, é possível mostrar mensagens apenas para esses grupos de usuários, de modo que pessoas fora da segmentação não recebam a informação.

Esse ponto é com frequência apontado pela literatura como a capacidade de maior diferencial do meio online em comparação com os meios tradicionais, de modo que há grande diversidade de estratégias que podem ser aplicadas com o recurso (LEERSSSEN *et al.*, 2019; HOLMAN *et al.*, 2015). Isso porque a segmentação aumenta as chances do usuário que está recebendo um anúncio se engajar com ele ou se lembrar dele. No campo eleitoral, Perillo (2022) afirma que a principal vantagem do recurso é que, sendo veiculado por ele, o conteúdo eleitoral “atingirá o maior número de pessoas potencialmente interessadas em consumi-lo” (PERILLO, 2022, p. 328).

Dobber e de Vreese (2022) apontaram que as plataformas de mídias sociais desempenham papéis cada vez maiores na publicidade política e que as técnicas de direcionamento facilitam a exibição de anúncios personalizados para subsegmentos específicos da sociedade. Considerando os vários objetivos possíveis a serem escolhidos no momento da criação de um anúncio, o uso da segmentação permite não apenas que um candidato se torne mais conhecido, mas também que consiga votos ou apoios mais qualificados com a conquista de mobilizados digitais (DOBBER e DE VREESE, 2022).

Haenschen e Jennings (2019), em estudo do fenômeno em contexto americano, conduziram um experimento de campo na cidade de Dallas, Texas, enviando anúncios online segmentados por faixa etária a pessoas nascidas entre 1981 e 1996. Os anúncios informavam sobre a eleição municipal e o comparecimento às urnas. Os resultados mostraram um aumento significativo no comparecimento, importante em democracias em que o voto não é obrigatório (HAENSCHEN e JENNINGS, 2019, p. 358). Outro estudo interessante foi o de Lavigne (2020), que identificou que a microssegmentação fortalece os laços

partidários e reduz a probabilidade dos eleitores mudarem seus votos (LAVIGNE, 2020).

Há parte da literatura que relativiza a relação positiva que se aponta entre o uso de microsegmentação e resultados políticos. Krotzek (2019) aponta que, embora tais técnicas possam melhorar a imagem de um candidato, elas não necessariamente se traduzem em votos (KROTZEK, 2019). Além disso, a definição precisa do que constitui microsegmentação é um ponto de debate na literatura. Bennet e Gordon (2020) destacam a ambiguidade em torno da terminologia do termo *microtargeting*, em inglês. Ao analisar anúncios nas eleições canadenses, apenas 7% foram considerados microsegmentados conforme suas definições baseadas em localização, interesse e demografia (BENNET e GORDON, 2020). Embora alguns anúncios segmentados possam ter impactos positivos nas eleições, há preocupações sobre seus potenciais efeitos na manipulação eleitoral, na democracia e na soberania dos países (GORTON, 2016; LÓPEZ-ORTEGA, 2021; BAYER, 2020).

Estudo de Hersh e Shaffner (2013) merece menção porque identificaram que esse tipo de veiculação pode influenciar como os candidatos prometem benefícios a nichos específicos, afetando a representação política (HERSH e SHAFFNER, 2013). Bayer (2020) é outro pesquisador que argumenta que a microsegmentação política interfere no direito dos cidadãos de obter informações, prejudicando o discurso público democrático (BAYER, 2020).

Aqui cabe citação direta a estudo de Leerssen *et al.* (2019), que teoriza sobre as desigualdades de entrega que a segmentação de anúncios políticos pode provocar:

Como resultado, o ecossistema de publicidade online exhibe assimetrias estruturais de informação entre, de um lado, plataformas online e anunciantes, e de outro, membros do público que podem responsabilizá-los. Os pesquisadores podem potencialmente recorrer a métodos de raspagem de dados, mas estes sofrem de limitações severas e são vulneráveis à interferência das plataformas que visam (Bodó *et al.*, 2018; Merrill & Tobin, 2019). Consequentemente, a publicidade direcionada cria assimetrias estruturais de informação entre os anunciantes e seus públicos (LEERSSSEN *et al.*, 2019, p. 4)

De fato, Dobber e de Vreese (2022) também expressam preocupações de que tais técnicas possam fazer com que informações políticas sejam exibidas apenas para pequenos subgrupos de cidadãos ou que a comunicação direcionada sobre políticas possa tornar o mandato dos representantes eleitos mais difícil de interpretar. Os autores apontam que as informações sobre políticas e promessas comunicadas por meio de anúncios online oferecem uma nova arena com novas dinâmicas. No entanto, os autores afirmam que ainda se sabe pouco sobre seu uso e seria cedo para afirmar se a segmentação é uma ferramenta com potencial destrutivo grande a ponto de demandar controle legal (BODÓ *et al.*, 2017). Eles destacam a necessidade de desenvolver análises sobre a segmentação em outros países além dos EUA.

Ponto importante nessa discussão é sobre a preocupação generalizada que surgiu com o caso Cambridge Analytica. Muitos acreditaram que estávamos diante de uma ameaça significativa à integridade das eleições devido ao uso de dados para veiculação de anúncios direcionados e a práticas de previsão de comportamento a partir de coleta de interações digitais (KOSINSKI, STILLWELL e GRAEPEL, 2013). Há corrente de pesquisadores e especialistas que afirmam que essa percepção era, em certa medida, exagerada (WONG, 2018; HALPER, 2018). Essa revisão das avaliações iniciais ajudou a esclarecer que, embora os riscos associados ao uso indevido de dados em campanhas eleitorais sejam reais, a capacidade dessas estratégias de influenciar de forma decisiva os resultados eleitorais pode não ser tão extrema quanto sugerido pelo clamor inicial em torno do caso (HALPER, 2018)²⁶.

De qualquer forma, esse fenômeno se complexifica na associação dos anúncios com o uso de dados. A segmentação de mensagens pagas é tão promissora quanto controversa e requer compreensão sobre a coleta e o uso de dados que a viabiliza (DE CONIÈRE e DE NIJS, 2014). Papakyriakopoulos *et al.* (2018) afirmam que rastros digitais deixados por cidadãos fornecem um conjunto de informações que podem criar as condições necessárias para a microsegmentação política.

²⁶ Até hoje o debate persiste, mas dois depoimentos emblemáticos dessa perspectiva são a fala de Aleksandr Kogan, acadêmico envolvido no escândalo, no Senado americano e a entrevista de Mike Murphy, estrategista republicano, concedida ao LA Times. Respectivamente, os textos podem ser acessados em <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/19/aleksandr-kogan-facebook-cambridge-analytica-senate-testimony> e <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-cambridge-analytica-20180321-story.html>

Há hoje menções a essa prática na maioria das áreas de comunicação política, sobretudo no campo das campanhas eleitorais e na comunicação governamental (TRISH, 2018). No entanto, isso tem levantado preocupações entre reguladores e consumidores. A questão dos dados é apontada com frequência como um dos aspectos mais problemáticos dos anúncios políticos online. Existe preocupação com alguns problemas, como violações de privacidade, uso fraudulento de informações pessoais e práticas de segmentação comportamental e precificação, que envolvem o uso dos dados coletados para exibir anúncios ou preços diferentes para usuários com base em seu comportamento ou informações pessoais (TUROW, 2012; DOBBER et al, 2017; BENNET, 2020).

Essa preocupação não é nova. Hunter (2002) já apontava possíveis impactos do uso de dados e anúncios políticos online na privacidade dos usuários. Apesar de reconhecer benefícios, como acesso ampliado à informação política, o autor ressaltou os riscos da interação online. Com o advento do e-campaigning, dos *cookies*, dos formulários de doação online e das listas de correio, havia possibilidade de coleta extensiva sobre preferências e comportamentos dos eleitores (HUNTER, 2002). A evolução desse processo nos leva até os dias de hoje, quando as plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagens também representam um risco à privacidade²⁷.

É possível dizer que essa preocupação é notória também entre os próprios usuários de plataformas, na medida em que temos estudos como o de Turow (2012). Os resultados de sua pesquisa apontaram que 86% dos adultos americanos afirmam que prefeririam não receber anúncios políticos personalizados. A maioria dos entrevistados afirmou que poderiam deixar de votar em candidatos que usassem publicidade política personalizada (TUROW, 2012).

Além disso, a pesquisa revelou que 64% dos americanos reduziriam seu apoio a um candidato se descobrissem que a campanha estivesse comprando informações sobre suas atividades online e de seus vizinhos para personalizar mensagens. 85% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos com a ideia de o Facebook usar informações privadas do perfil para enviar anúncios de candidatos políticos (TUROW, 2012). Esses resultados estão em linha com outros estudos já

²⁷ Eleições, desinformação e ilícito de dados. Data Privacy Brazil Research. 2022. Disponível em: <https://www.dataprivacybr.org/projeto/eleicoes-desinformacao-e-ilicito-de-dados/>. Acesso em: 06/07/2023

mencionados em subcapítulos anteriores que investigaram a atitude dos usuários na recepção de comunicação segmentada online (HERSH e SHAFFNER, 2013).

Pertinente à dissertação, cabe a seguinte citação direta, que faz alusão à capacidade dos anúncios políticos online de dar visibilidade anteriormente inatingível a alguns atores políticos por meios de comunicação de massa:

As campanhas utilizam anúncios políticos online para convencer potenciais eleitores sobre a relevância da política e motivá-los a votar. Áreas de tradicional comparecimento às urnas e claro apoio a um determinado partido, em contraste, são percebidas como menos decisivas e menos prioritárias. [...] Além disso, segundo os líderes de campanha, as técnicas de anúncios online oferecidas pelo Facebook permitem a partidos menores um grau de visibilidade que eles não conseguem alcançar através dos meios de comunicação tradicionais (DOBBER *et al.* 2017, p. 17).

Na mesma linha, campanhas eleitorais na América do Norte estão cada vez mais "orientadas por dados" e os partidos políticos acumularam uma enorme quantidade de dados pessoais sobre as afiliações políticas e o comportamento dos eleitores (BENNET, 2020). Essas tendências são potencializadas por novas tecnologias, mas também pelo fato de que os partidos nos EUA e no Canadá geralmente não são regulados por regras fortes de proteção de dados, como é o caso na Europa. Alguns argumentam que muitas tendências observadas na América do Norte provavelmente serão freadas ou adaptadas às regulações semelhantes às vistas em países europeus. De fato, já há sinais de que isso está acontecendo (BENNET, 2020).

No Brasil, a regulamentação da propaganda eleitoral na internet é um processo complexo. Busca-se garantir conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e existem cinco principais métodos regulamentados de campanha na internet: site de candidatos e partidos registrados e hospedados no Brasil, e-mails enviados para bases de dados que tenham consentimento explícito, conteúdos em blogs e redes sociais gerados diretamente por candidatos ou partidos sem o uso de serviços de impulsionamento pagos e, finalmente, o impulsionamento pago de conteúdos em plataformas como Instagram e Facebook, que deve ser claramente identificado e gerido por empresas registradas (ZANATTA, SALIBA e VERGILI, 2022). Essa questão é especialmente pertinente para o uso de impulsionamento nas

campanhas, onde a regulamentação precisa ser aplicada para evitar o uso indevido de dados e garantir que as campanhas sejam justas e transparentes.

De qualquer modo, há quem aponte que a eficácia do uso de dados em campanhas políticas é mista. Baldwin-Philippi (2020) argumenta que o uso de dados otimizou a organização no campo eleitoral e melhorou a participação dos usuários, utilizando informações de arquivos de eleitores e de bancos de dados partidários para descobrir a melhor maneira de levar as pessoas às urnas por meio de visitas domiciliares, de ligações telefônicas ou de mensagens de texto. Por outro lado, há poucas evidências de que o direcionamento baseado em dados seja eficaz para fins persuasivos ou para mudar a preferência de voto de alguém, apesar de toda a publicidade em torno da importância dessas práticas (BALDWIN-PHILIPPI, 2020).

O estudo mostrou que informações demográficas básicas e públicas costumam ser mais eficazes para melhorar a participação eleitoral e que novas táticas, como o uso de mídias sociais para localizar e segmentar eleitores desconhecidos, mostram grande promessa para mobilizar a arrecadação de fundos, mas menos para resultados persuasivos. Além disso, apesar da importância real das campanhas baseadas em dados, as capacidades de seu uso ainda são insuficientes em eleições menores e até mesmo em campanhas bem-sucedidas de alto escalão (BALDWIN-PHILIPPI, 2020).

Nessa área, Alves e Tavares (2023) têm estudo notável, tratando em específico de anúncios políticos online. A pesquisa analisa o impulsionamento de publicações no Facebook por candidatos à presidência para entender como as campanhas eleitorais utilizaram estratégias de segmentação e direcionamento de conteúdo. Como resultado, foi observado que houve uma distribuição desigual de investimentos em impulsionamento, com preferência por determinados estados e faixas etárias, o que pode ter consequências na visibilidade e no alcance das mensagens políticas (ALVES e TAVARES, 2023).

Os achados do estudo apontam para uma redução do caráter institucional e público da comunicação eleitoral brasileira, sugerindo que a autorização do impulsionamento de conteúdo nas redes sociais pode estar transferindo responsabilidades de distribuição, regulação e transparência da propaganda eleitoral para empresas tecnológicas privadas e internacionais. Esse fenômeno pode estar alinhado com um processo de americanização da comunicação política, onde

práticas originárias do contexto eleitoral dos Estados Unidos, como o marketing digital e a microssegmentação, são adotadas em outros sistemas políticos (ALVES e TAVARES, 2023).

A segmentação de público por anunciantes não garante a exposição de todos os usuários ao anúncio devido à competição pelo espaço na tela e ao papel dos algoritmos de distribuição (DE CONIERE e DE NIJS, 2014). É sabido que conjuntos de algoritmos determinam qual usuário vê qual tipo de conteúdo, influenciando o sucesso de campanhas eleitorais (ALI, 2021; MATIAS *et al.*, 2021). Essa influência tem gerado preocupações acadêmicas e públicas sobre o uso do recurso em mídias digitais²⁸. A importância de entendê-los é enfatizada para estudar o impacto dos anúncios, bem como os critérios dos algoritmos para distribuir conteúdo pago (ALI, 2021; PAPAKYRIAKOPOULOS *et al.*, 2022; ALI e SAPIEZYNSKI, 2019). Algoritmos são definidos por Sichman (2021), no contexto da programação, como “uma sequência finita de ações que resolve determinado problema” (p. 38).

Da mesma forma, no campo dos anúncios políticos online, algoritmos têm sido usados para decidir a distribuição desses anúncios para os usuários com base também na segmentação do anunciante (PAPAKYRIAKOPOULOS *et al.*, 2022). Bom resumo da situação dos anúncios políticos online pode ser encontrado em estudo de Matias *et al.* (2021), em que é contextualizada a necessidade das grandes empresas de lidar com demandas de dados causadas pelo aumento do uso de seus sites:

Durante a eleição presidencial dos EUA em 2016, atores estrangeiros tentaram influenciar os eleitores dos EUA comprando anúncios, entre outras táticas. Sob pressão dos reguladores e da sociedade civil, as empresas precisavam de uma maneira de revisar potencialmente milhões de anúncios por semana, identificar quais deles estavam relacionados a uma eleição e determinar quais devem ser publicados - tudo sem interromper os mercados de anúncios e outras formas de discurso socialmente importante. Eles precisavam de sistemas de tomada de decisão em grande escala (MATIAS *et al.*, 2021, p. 1).

²⁸ Para interessados(as) especificamente na discussão dos algoritmos, convém apontar que eles estão relacionados com o aumento da eficiência de engajamento entre usuários no meio digital (ALI, 2021; CHEN *et al.*, 2015), inclusive com o consumo de notícias (DIAKOPOULOS e KOLISKA, 2016). Há também associações que vão desde problemas relacionados à saúde mental e vícios (ZAKON, 2020; BRAGUIERI, 2022) até ameaças à própria qualidade da comunicação digital, com a formação de bolhas e câmaras de eco (GARIMELLA *et al.*, 2018).

Sistemas de tomada de decisão como os algoritmos ajudam a determinar quem vê um anúncio com base em uma variedade de fatores, como localização geográfica, idade, sexo, interesses e comportamentos online. Até onde é possível entender, a literatura costuma considerar que a entrega dos algoritmos leva em consideração muitas variáveis: “o lance e o orçamento do anunciante para apresentação de anúncios, o conteúdo da página na qual o anúncio será colocado (chamado segmentação baseada em conteúdo ou contextual) e o usuário que visualiza o anúncio (chamado de segmentação comportamental)” (TOUBIANA, 2010, p. 3). No âmbito eleitoral, Papakyriakopoulos (2022) observou que algoritmos podem favorecer certos grupos demográficos, como evidenciado nos anúncios de Trump em 2022, que tiveram maior alcance em usuários de 25 a 54 anos²⁹. Alves e Tavares (2023) identificaram um padrão semelhante nas eleições brasileiras de 2018.

Nesse sentido, acusações de disseminação de mensagens falsas e interferência externa, levaram plataformas a adotar medidas de autorregulação e transparência. Nesse contexto, as bibliotecas de anúncios se estabelecem como uma resposta às demandas emergentes, representando um esforço das plataformas digitais para promover a transparência e a responsabilidade no que tange à distribuição e ao impacto dos anúncios políticos (LEERSSEN e DE VREESE, 2019). Esse esforço de arquivar informações não é inédito, mas os incentivos comerciais para tal são fracos (VLASSENROOT *et al.*, 2019). O debate público e os esforços de regulação digital são essenciais para entender o surgimento dessas plataformas (BAMBERGER, 2009). Em países como o Brasil, a publicidade eleitoral é regulada, mas não há obrigatoriedade de bibliotecas de anúncio (LEAL e MORAES FILHO, 2019).

Leerssen *et al.* (2019) veem bibliotecas de anúncios como objetos e entidades sujeitas à regulamentação, ressaltando a dificuldade de definir um anúncio político e vulnerabilidades, como ocultação de identidade dos financiadores (LEERSSEN *et al.*, 2019).

²⁹ Há também preocupações sobre o uso de algoritmos na distribuição de conteúdo pago devido às discrepâncias na visualização de anúncios para públicos segmentados (SPEICHER *et al.*, 2017; ALI, 2021). A base de dados usada pelo algoritmo pode ser enviesada, influenciando a entrega de anúncios (GILLESPIE, 2018; GIANIRACUSA, 2021; SWEENEY, 2013). Por exemplo, um usuário que interage com postagens moderadas pode ser alvo de mensagens radicais ou de desinformação, o que pode ser prejudicial para a democracia (MILLER e VACCARI, 2020).

Focando na política eleitoral, Serrano *et al.* (2020) analisaram as bibliotecas de anúncios do Facebook e Google durante as eleições para o Parlamento Europeu de 2019 na Alemanha. Os resultados indicaram que grandes partidos políticos alemães envolveram-se em publicidade online, com variações na segmentação e engajamento (SERRANO *et al.*, 2020). Mehta e Erickson (2022) argumentam que, embora essas bibliotecas prometam transparência na publicidade política, existem limitações que prejudicam sua eficácia como mecanismo de supervisão, como foi observado em sua análise de campanhas sobre o Brexit (MEHTA e ERICKSON, 2022).

2. Metodologia

Para entender a transformação da campanha eleitoral brasileira e sua relação com a influência americana, a presente pesquisa adotou duas abordagens empíricas para compor a metodologia. A primeira abordagem refere-se a uma análise quantitativa de todos os registros de despesas na Prestação de Contas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) referentes às campanhas eleitorais para o cargo de Deputado Federal nos anos de 2018 e 2022. A segunda abordagem, por sua vez, realizou entrevistas semiestruturadas com três coordenadores de comunicação de campanhas eleitorais que tiveram experiência profissional nas eleições de 2018 e 2022 para o cargo de Deputado Federal.

A escolha do primeiro método foi feita porque entende-se que a análise quantitativa de gastos financeiros proporciona ampla visão do universo de candidaturas para Deputado Federal, o que é essencial para identificar tendências e processos em nível macro no cenário eleitoral. A ênfase desta dissertação não reside na análise individual de anúncios políticos online, mas sim na compreensão do uso geral desses anúncios pelas referidas candidaturas. Além disso, a estrutura disponibilizada pelo TSE possibilitou a realização de recortes desses fenômenos, o que enriqueceu as investigações conduzidas. Entender para onde foi o dinheiro gasto pelas candidaturas nos permite descobrir as prioridades financeiras estabelecidas pelo candidato e sua equipe. Permite também reconhecer a prioridade dada à comunicação em comparação a outras áreas, como jurídica, contábil e fiscal, importante para determinar o papel que a comunicação, especialmente a financiada por mídias digitais, ocupa em uma campanha eleitoral.

Vale ressaltar que o TSE é o órgão máximo da Justiça Eleitoral no Brasil, responsável por organizar, administrar e supervisionar as eleições no país. A partir disso entende-se que há indispensável garantia de autenticidade e confiabilidade nos dados fornecidos, uma vez que eles passam por processos internos de coleta, validação e publicação. Importante apontar que os dados representam as despesas das candidaturas ao cargo de Deputado Federal em totalidade, de modo que não é preciso trabalhar com amostras de qualquer natureza. Os dados proporcionam a identificação de cenários, padrões e relações de gastos. Para facilitar a compreensão

e interpretação desses padrões, foram elaboradas visualizações na forma de gráficos, tanto em modalidades comparativas quanto individuais.

A metodologia adotada na pesquisa consistiu, inicialmente, em acessar os dados públicos disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), incluindo informações referentes à prestação de contas das candidaturas. Nesse contexto, optamos por extrair um conjunto específico desses dados relativos às eleições de 2018 e 2022. Também foi extraído um conjunto de dados das eleições de 2010 e 2014. No entanto, esses anos não foram incorporados nessa seção da metodologia devido à ausência da categoria "Impulsioneamento de Conteúdo" nos registros dessas eleições. Essa modalidade de despesa ainda não estava regulamentada, o que torna inviável análises comparativas sobre possíveis investimentos em anúncios políticos online.

Embora tenham ocorrido eleições em 2012, 2016 e 2020, esses anos não contemplaram especificamente as candidaturas para Deputado Federal, foco da pesquisa, uma vez que foram anos de eleições municipais. A justificativa para considerar apenas campanhas ao cargo de Deputado Federal nessa análise é que a disputa pelo cargo e seu resultado geral é diretamente importante para distribuição de tempo de televisão (pelo HGPE, como dito) e de recursos eleitorais (pelo Fundo Eleitoral e outros mecanismos de financiamento público). Seus gastos representam os melhores números para se entender prioridades de despesa e alocação de recursos em um formato de competição eleitoral ampla, diversa e nacional. Além disso, considerar os números de todas as campanhas poderia enviesar resultados. Campanhas majoritárias como as para presidente da república e para governadores de estados, por exemplo, não só costumam concentrar gastos maiores em poucos partidos como também têm a obrigação de declarar gastos de segundo turno – por isso elas apareciam com gastos maiores.

É importante explicar que se tomou uma decisão de enfatizar em conjunto tanto números de variação de despesas de um ano para outro quanto enfatizar números de soma de despesas nas dimensões analisadas. No contexto dos gastos financeiros de campanhas eleitorais entre 2018 e 2022, entende-se que analisar o crescimento desses valores é melhor para compreender as dinâmicas emergentes na esfera política brasileira. Enquanto os valores totais gastos em cada eleição fornecem uma perspectiva sobre o montante absoluto investido, é a análise da

evolução desses gastos que melhor revela tendências recentes, prioridades atuais e, possivelmente, as estratégias adotadas pelos partidos e candidatos.

Uma vez definidos o escopo e o objeto da pesquisa, foi utilizada a linguagem de programação Python para processar os arquivos CSV e investigar e tratar o conteúdo dos dados disponibilizados pelo TSE. Nesse processo, isolamos as despesas relacionadas às campanhas para Deputado Federal tanto em 2018 quanto em 2022 ao desconsiderar despesas de todos os outros tipos de campanha – a saber: as direcionadas ao cargo de Presidente, Governador, Senador, Deputado Estadual e Deputado Distrital.

Posteriormente, estabelecemos seis dimensões para análise e comparação desses dados: (1) contexto e despesas gerais; (2) despesas por fornecedor de serviço; (3) despesas por candidaturas; (4) despesas por unidade federativa; (5) despesas por partido e (6) despesas por partido e estado. Cada dimensão produziu visualizações de dados entendidas como relevantes para a investigação do tema. As visualizações foram produzidas com os softwares Microsoft Excel, Tableau e o site Flourish. Desse modo, as despesas foram organizadas conforme o nome dos candidatos, fornecedores de serviço, afiliação partidária, estados e combinações de partido por estado. Dados de apoio foram coletados de fontes oficiais adequadas.

As dimensões de análise foram escolhidas a partir da identificação de sua relevância pela revisão de literatura adequada. Para além da necessidade de contextualizar o fenômeno em um universo geral, a dimensão dos prestadores de serviço foi escolhida porque existe um histórico extenso de documentação entre empresas e campanhas eleitorais (MANCUSO, 2018; SPECK, 2006), principalmente quando se discute o aspecto do financiamento e o conceito da profissionalização de campanhas eleitorais (ALVES, 2020).

A dimensão por candidaturas, por sua vez, segue ampla tendência vista em estudos da área que analisam fenômenos eleitorais focando em candidaturas individuais. São abundantes os exemplos nesse caso, de modo que é possível apontar pesquisas que olham especificamente para uma campanha – o estudo da campanha de Dias e Fernandes (2020) da campanha de Bolsonaro em 2018 e o estudo de Abreu e Karhawi (2021) da campanha de Guilherme Boulos em 2020 são exemplos – e pesquisas que, ainda que tenham foco analítico mais geral, dimensionam seus dados de acordo com cada candidato – estudo de Verner (2023)

é exemplo, na medida em que estuda o caminho trilhado por 26 candidatos a prefeito que foram vitoriosos em 2020.

Escolheu-se a dimensão por unidade federativa porque estudos sobre a distribuição geográfica do voto são tradicionais na literatura. Soares e Terron (2008) já identificaram, na reeleição de Lula em 2006, como era possível traçar dois diferentes perfis de eleitores do então presidente eleito com base na análise por zonas eleitorais. Marzagão (2013) é outro exemplo, na medida em que investiga a dimensão geográfica por trás do voto ao observar resultados eleitorais semelhantes em cidades próximas.

A dimensão partidária se dá porque ainda que alguns autores apontem perda de força e mudança do papel político dos partidos, eles permanecem relevantes como atores do jogo democrático em escala global (MENEGUELLO e DEL PORTO, 2022; CHADWICK e STROMER-GALLEY, 2016). No Brasil, há situação partidária cuja dinâmica de alianças e conexões políticas determina distribuição de recursos eleitorais e tempo de televisão, o que reforça a necessidade da análise dos números com esse recorte.

A escolha de unir partido com estado para analisar os gastos por diretório aconteceu porque há literatura relevante que considera a variável local em conjunto com a variável partidária (CERVI e BORBA, 2019; MANCUSO, 2015). Em geral, pesquisadores chegam a um consenso de que há diferenças significativas entre contextos locais e que, portanto, cada diretório partidário possui sua própria história e realidade local, suas características distintas e nomes de destaque que influenciam sua atuação política.

A escolha do segundo método é embasada por algumas razões. A primeira delas está na função complementar que ela poderia desempenhar, já que enquanto os dados quantitativos do TSE proporcionam uma panorâmica ampla e numérica dos gastos de campanha, as entrevistas qualitativas complementariam essa visão ao possibilitarem o entendimento das motivações e das estratégias por trás dos números em casos específicos que compõem esse universo. Essa suposição foi baseada principalmente em resultados de estudo de Ituassu *et al.* (2021), que conduz metodologia semelhante com entrevistados da área para debater especificamente a questão da segmentação.

Outra razão está na proximidade do autor da presente dissertação com o contexto político devido ao conjunto de experiências profissionais similares às dos

entrevistados. Entende-se que essa posição de mercado confere oportunidades facilitadas de pesquisa e possibilita a obtenção de percepções qualificadas dos entrevistados a partir de uma interpretação informada das respostas.

Entende-se que a abordagem de entrevistas poderia ser mais adequada para investigar fenômenos que ainda não possuem conceitos firmemente estabelecidos na opinião pública, como é o caso do que se entende no Brasil com impulsionamento (DUARTE, 2012). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que são caracterizadas por um esquema de perguntas predefinidas que servem como um guia para a entrevista, mas que não são necessariamente seguidas de forma rígida ou na mesma ordem para todos os entrevistados através das perguntas formuladas nas entrevistas (SALGADO e STANYER, 2019).

O objetivo foi identificar as associações feitas em relação ao uso de dados e as associações específicas com anúncios. Ainda que esses tenham histórico consolidado na acadêmica devido à relação com a publicidade, sua dimensão para uso eleitoral em meios digitais permanece pouco explorada no Brasil, como visto no capítulo teórico. Como apontado no capítulo anterior, o uso dos anúncios político online introduz uma nem sempre transparente concepção relacionada à utilização e gestão de dados. Portanto, para investigar essa ambiguidade, entende-se que as entrevistas são as ferramentas mais adequadas para alcançar esse propósito.

Foram feitas oito perguntas aos entrevistados, sendo elas elaboradas para se referir especificamente às campanhas de Deputado Federal das quais os profissionais participaram em 2018 e 2022. As perguntas foram elaboradas de acordo com a revisão teórica feita no Capítulo 1 e também com base na exposição de resultados da análise quantitativa de despesas declaradas ao TSE, Capítulo 3. Elas foram colocadas da seguinte maneira:

1. Você entende como importante o uso de anúncios políticos online durante a campanha? Por quê?
2. Como você acha que as estratégias de impulsionamento evoluíram nas campanhas para Deputado Federal entre 2018 e 2022?
3. A alocação de recursos em anúncios políticos online foi prioridade na comunicação da sua campanha em relação a qualquer outra despesa?

4. Qual é a sua percepção sobre o retorno do investimento feito e dos resultados produzidos por anúncios políticos online?

5. Você pode compartilhar como a segmentação de eleitores foi decidida e realizada na prática? Quais dados foram considerados mais estratégicos?

6. Você considera que as campanhas políticas nos Estados Unidos influenciaram ou foram levadas em consideração na estratégia de comunicação digital da sua campanha?

7. Existem preocupações éticas ou legais que surgem ao adotar estratégias que utilizam dados inspiradas no modelo americano?

8. Você acha que a legislação atual sobre publicidade política online no Brasil impacta suas estratégias de campanha?

Como é possível perceber, as perguntas foram desenhadas para construir uma sequência lógica de tópicos, de modo a começar por assuntos mais amplos – a percepção geral do uso e a forma como isso evoluiu de um ano para outro, por exemplo – e prosseguir para assuntos mais específicos – legislação, segmentação e questões éticas, por exemplo. As perguntas foram formuladas não para buscar avaliações técnicas ou medição de conhecimento, mas para investigar a percepção dos profissionais frente ao fenômeno do impulsionamento nas campanhas eleitorais.

Foram conduzidas três entrevistas, cada uma com duração aproximada de 40 minutos, totalizando duas horas de conversas gravadas. Após a gravação, as entrevistas foram transcritas e submetidas a uma análise temática, como exposto em Souza (2019), buscando identificar padrões, consistência nas narrativas e pontos de convergência ou divergência entre os entrevistados. Essa análise temática foi instrumento para organizar os dados coletados e interpretar como as campanhas no Brasil estão se moldando sob influências externas, particularmente aquelas originárias dos Estados Unidos, em termos de gestão de visibilidade e condução de estratégias para voto.

Adotar essa abordagem combinada significa que a análise dos dados do TSE e as percepções coletadas durante as entrevistas podem corroborar, complementar ou até mesmo se contestar mutuamente. Adicionalmente, as entrevistas proporcionam uma visão atualizada das práticas e das tendências em evolução no campo eleitoral, dada a atuação presente dos profissionais no mercado.

É pertinente delinear a estrutura adotada para a apresentação e a análise dos dados, na medida em que foi decidido separar a exposição detalhada dos dados e a descrição dos gráficos nos capítulos três e quatro. Essa abordagem permite visualização clara das informações coletadas. O seguinte capítulo será dedicado exclusivamente à análise dos resultados e às conclusões derivadas dos dados. Essa separação é deliberada para promover uma distinção nítida entre a apresentação factual e a interpretação dos dados e melhorar a organização da dissertação.

3. Resultados de Despesas de Candidaturas para Deputado Federal (2018 e 2022)

3.1. Contextos e despesas gerais

Cabe começar a primeira subseção do capítulo com o contexto de que houve um aumento geral de gastos de candidaturas para Deputado Federal entre os dois anos eleitorais considerados na análise. No que se refere a despesas financeiras, as candidaturas de 2022 foram quase três vezes mais dispendiosas do que as candidaturas em 2018, de forma que em 2022 foram gastos cerca de R\$ 3 bilhões enquanto em 2018 o total gasto foi de R\$ 1,3 bilhão, segundo os dados do TSE. Isso nos oferece um universo em que há crescimento geral de despesas e, por isso, a dissertação preocupou-se em utilizar valores percentuais em conjunto com os absolutos para expor com mais clareza e exatidão o crescimento e a utilização das despesas de campanha.

Dado o contexto geral de aumento de gastos entre as eleições analisadas, convém investigar em quais tipos de despesas exatamente esse dinheiro foi gasto, de modo a entender as categorias que mais apresentaram crescimento de um ano para outro. A tabela abaixo (Tabela 1) apresenta as principais despesas de candidaturas a Deputado Federal para os anos de 2018 e 2022, organizadas com base na variação financeira entre esses anos.

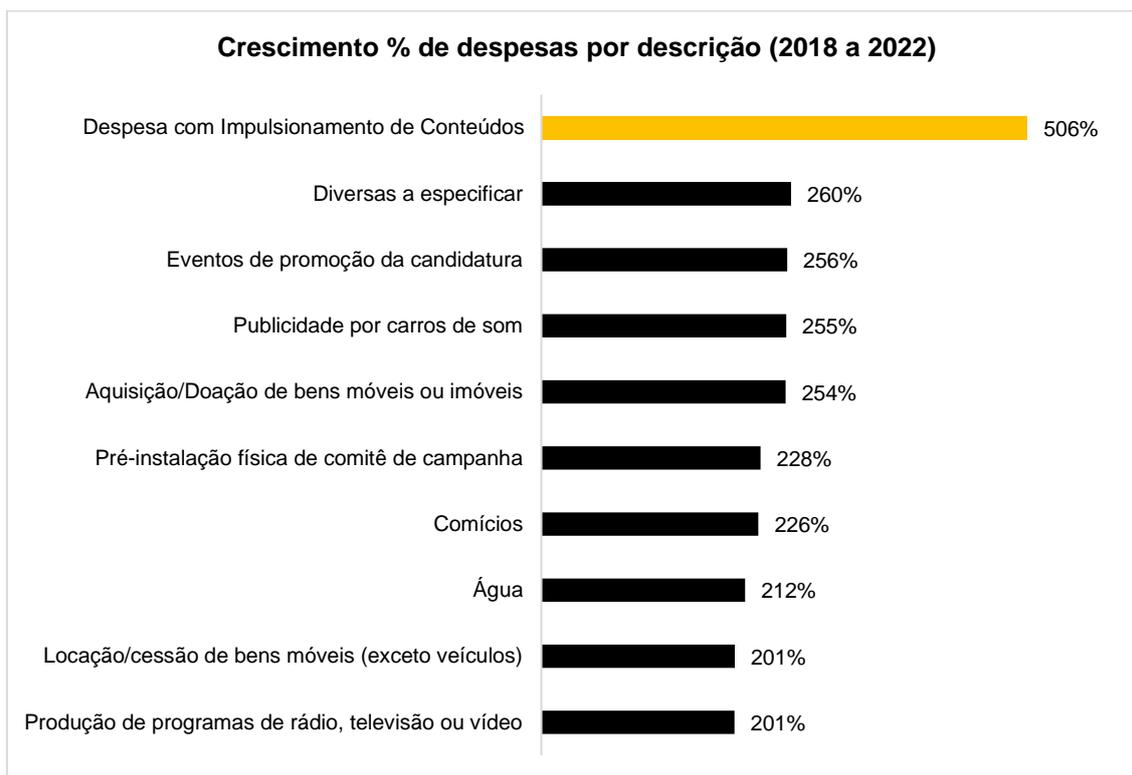
Tabela 1 – Maiores despesas separadas por tipo e por ano, ordenadas por variação

No	Tipo de despesas de candidaturas a Deputado Federal	2018 (em R\$)	2022 (em R\$)	Variação (em R\$)
1	Publicidade por materiais impressos	277.354.010	667.065.223	389.711.214
2	Atividades de militância e mobilização de rua	147.932.270	440.787.285	292.855.015
3	Despesas com pessoal	219.865.441	447.254.572	227.389.131
4	Serviços prestados por terceiros	160.572.150	323.492.941	162.920.791
5	Publicidade por adesivos	79.936.945	208.701.943	128.764.998
6	Despesa com Impulsionamento de Conteúdos	25.097.266	152.140.761	127.043.495
7	Serviços advocatícios	Descrição não existia	106.504.681	106.504.681
8	Cessão ou locação de veículos	53.183.320	119.994.695	66.811.375
9	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	32.131.128	96.741.767	64.610.639
10	Serviços contábeis	Descrição não existia	60.393.234	60.393.234
11	Diversas a especificar	17.366.859	62.556.724	45.189.864
12	Doações financeiras a outros candidatos/partidos	101.235.556	128.577.689	27.342.133
13	Combustíveis e lubrificantes	48.376.011	72.594.417	24.218.406
14	Locação/cessão de bens imóveis	10.787.190	28.795.759	18.008.568
15	Eventos de promoção da candidatura	5.974.242	21.265.768	15.291.526

Fonte: elaborada pelo autor.

A tabela revela um panorama das mudanças nas estratégias de financiamento de campanha, com um visível aumento nos gastos totais e uma diversificação nos tipos de despesas, refletindo adaptações nas táticas eleitorais e a inserção crescente de novas ferramentas e abordagens, como o impulsionamento de conteúdo digital, no contexto brasileiro. Segundo os dados expostos do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as campanhas para Deputado Federal em 2018 gastaram cerca de R\$ 25 milhões com divulgação de anúncios online. Em 2022, foram declarados R\$ 152 milhões. Esse valor representa um aumento de R\$ 127 milhões (506%) em relação ao gasto declarado em 2018. Em valores absolutos, foi a sexta despesa que mais cresceu. Percentualmente, foi a despesa que mais cresceu, liderando com vantagem em relação ao segundo lugar, como nos indica a Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Crescimento percentual de despesas por descrição segundo o TSE.



Fonte: elaborada pelo autor.

Outras categorias mostraram crescimentos percentuais expressivos: 'diversas a especificar' aumentou 260% e 'eventos de promoção da candidatura' teve um acréscimo de 256%. Esses incrementos sugerem uma diversificação nas modalidades de despesa das campanhas, com um olhar possivelmente mais atento às novas formas de engajamento eleitoral e visibilidade de candidatos. Além disso, 'Publicidade por carros de som' e 'Aquisição/Doação de bens móveis ou imóveis' apresentaram crescimentos próximos, de 255% e 254%, respectivamente, indicando que, embora o foco na digitalização esteja crescente, as formas tradicionais de campanha ainda recebem investimentos significativos. A categoria 'Pré-instalação física de comitê de campanha' teve um aumento de 228%, o que pode refletir uma valorização da presença física e da estruturação local das campanhas. 'Comícios' e 'Água', apesar de parecerem menos relevantes na era digital, também viram seus gastos crescerem mais de duas vezes, indicando que os aspectos mais tradicionais das campanhas não foram abandonados.

Por fim, a produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, que ainda representa uma fatia considerável das despesas eleitorais, teve um aumento de

201% em seus gastos, reforçando a premissa de que as campanhas para Deputado Federal no Brasil ainda valorizam a combinação de estratégias de comunicação tradicionais e digitais.

3.2. Despesas por prestadores de serviço

Expor e descrever a alocação de recursos nos fornece respostas sobre quais despesas foram priorizadas pelas candidaturas, mas é preciso identificar entidades ou empresas que estão por trás da prestação desses serviços. A Tabela 2 abaixo traz dados de fornecedores de serviços para candidaturas de Deputado Federal em 2018 e 2022 ordenados por variação, de modo que representam as empresas cuja arrecadação mais cresceu comparando os dois anos:

Tabela 2 - Prestadores de serviço por despesas direcionadas a eles em 2018 e 2022 ordenados por variação (top 2).

No	Fornecedor de serviço	2018 (em R\$)	2022 (em R\$)	Varição (em R\$)
1	FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.	8.156.162	60.873.422	52.717.260
2	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.	1.144.645	30.164.278	29.019.633

Fonte: elaborada pelo autor.

No topo da lista, o Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. figura como o prestador com maior aumento, subindo de aproximadamente R\$ 8 milhões em 2018 para R\$ 60.873 mil em 2022, uma variação que excede R\$ 52 milhões. Em seguida, o Google Brasil Internet Ltda. também mostra aumento, partindo de cerca de R\$ 1,4 milhões para mais de R\$ 30 milhões, representando uma variação de quase R\$ 29 milhões.

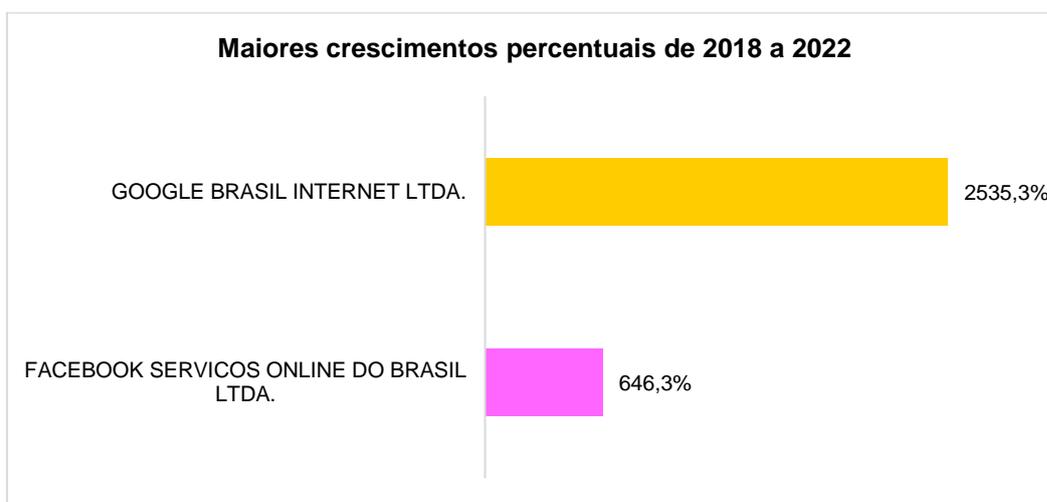
Para a elaboração dessas figuras, foram extraídas as dez primeiras empresas no geral. No entanto, fez-se a escolha de manter apenas as duas principais para facilitar o entendimento e evitar desvios de interpretação. Convém apontar que a terceira posição é ocupada pela Adyen do Brasil Instituição de Pagamento Ltda., que apresenta um salto de aproximadamente R\$ 12 milhões reais para mais de R\$ 21 milhões, o que reflete uma variação de mais de R\$ 9 milhões³⁰. Seguem-se outros

³⁰ A Adyen é uma *fintech* holandesa que é responsável pelo processamento de pagamentos digitais envolvidos em transações e negócios de diversas empresas de escala global – entre elas, a Meta. No caso da gigante de tecnologia americana, a Adyen é utilizada para processar, por exemplo,

prestadores de serviços, como Braspor Gráfica e Editora Ltda. e WBL Gráfica e Editora Ltda., ambos registrando aumentos milionários nos valores de 2018 para 2022.

Em termos percentuais, a figura 2 mostra que Facebook e Google também foram as empresas que mais cresceram, sendo o Google o líder dessa métrica com crescimento de mais de 2500% em arrecadação.

Figura 2 - Variação percentual de arrecadação do Google e do Facebook



Fonte: elaborada pelo autor.

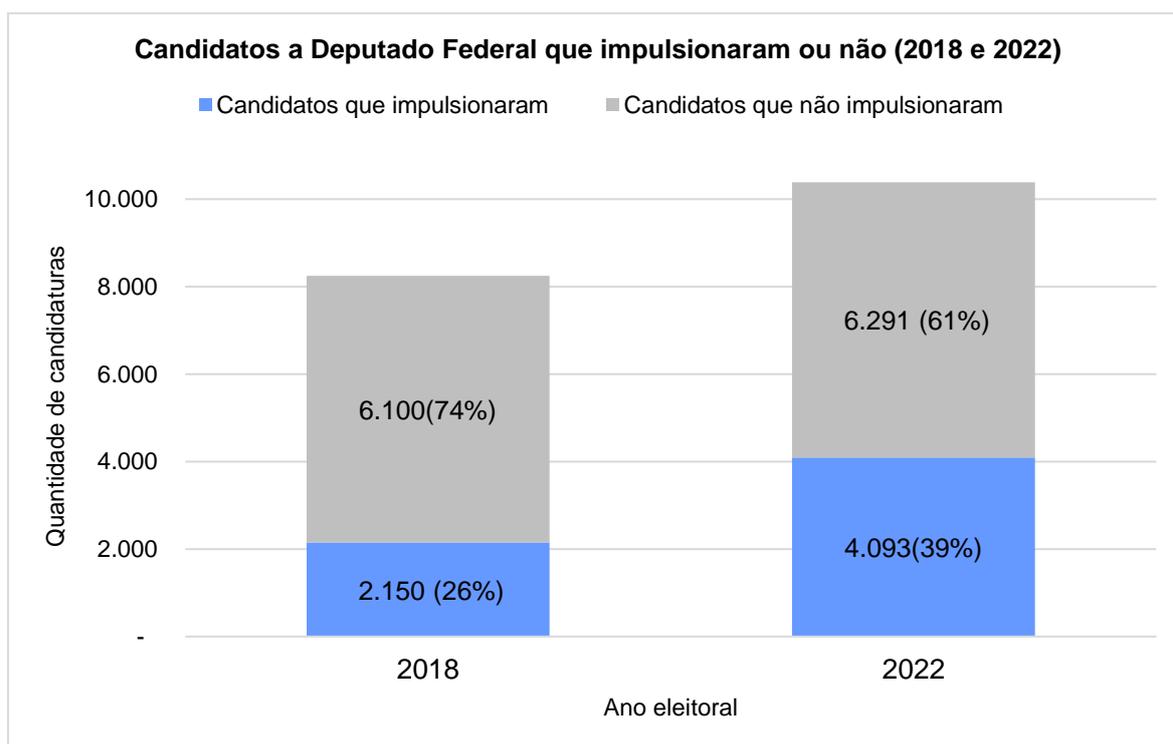
A imagem demonstra os dois maiores crescimentos percentuais na arrecadação de fornecedores que atuaram em campanhas para Deputado Federal no Brasil, contrastando os anos de 2018 e 2022. O gráfico revela que o Google experimentou um aumento exponencial de 2535,3% em sua arrecadação, o que indica um papel dominante da empresa no fornecimento de serviços de anúncios online, possivelmente refletindo o crescente investimento das campanhas políticas em estratégias de marketing digital. Seguindo na lista, o nome Facebook, representando a Meta, registrou um aumento considerável de 646,3%, o que sugere um uso intensificado da plataforma para a divulgação de conteúdo político e a busca por visibilidade eleitoral no ambiente online.

pagamentos de boletos bancários que anunciantes pagam para comprar crédito de anúncios na plataforma. Não surpreende, portanto, que Adyen apareça entre as arrecadações que mais cresceram de 2018 para 2022, de modo que seus números podem ser analisados em conjunto com os números da Meta e interpretados como gastos direcionados também para a finalidade de compra de anúncios políticos online.

3.3. Despesas por candidaturas

Uma vez expostos e descritos para quem os recursos financeiros são direcionados e quais entidades concentram os maiores crescimentos de gastos nas campanhas, é possível apontar outra pergunta para entender melhor a dinâmica do cenário eleitoral: como está distribuído esse gasto no universo de candidatos? Focar na distribuição de despesas por quantidade de campanhas nos permite uma análise de como os recursos são distribuídos em relação ao universo total e revela se há uma tendência de centralização de gastos em um número limitado de campanhas ou se existe uma distribuição mais equilibrada. A Figura 3 abaixo pode começar a nos responder essa questão:

Figura 3 - Distribuição de candidaturas que impulsionaram conteúdo ou não em 2018 e 2022.

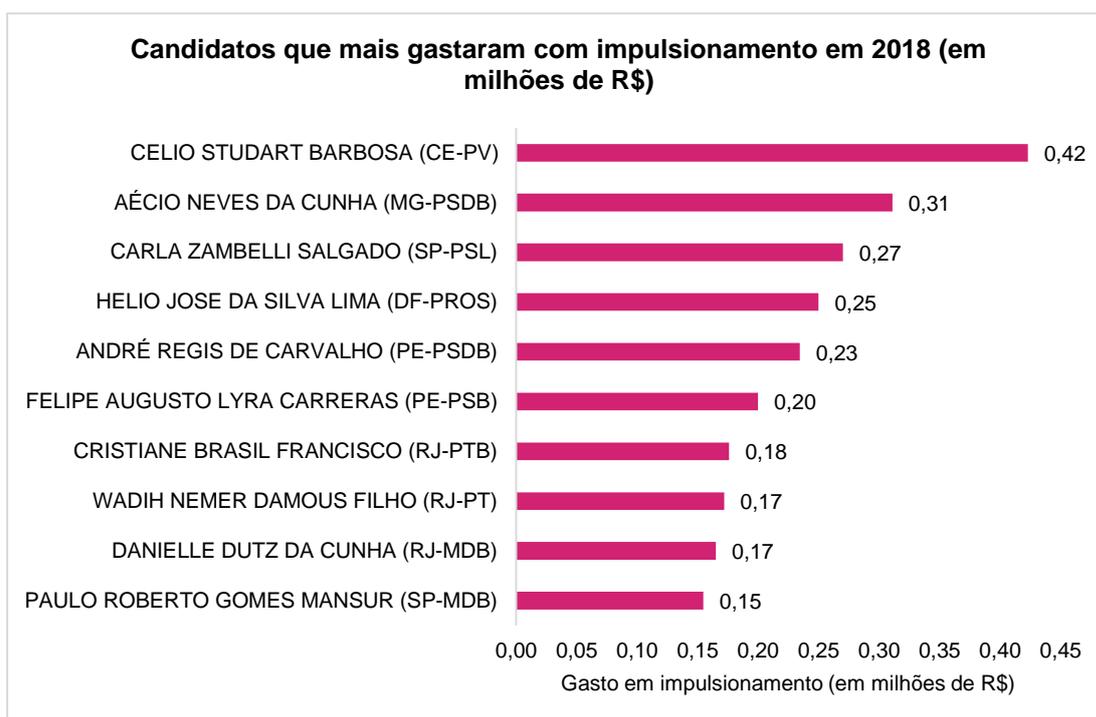


Fonte: elaborada pelo autor.

Em 2018, o gráfico mostra que 2.150 candidaturas, equivalendo a 26% do total, empregaram estratégias de impulsionamento em suas campanhas. A maioria das candidaturas, somando 6.100, optou por não impulsionar seu conteúdo. Já no

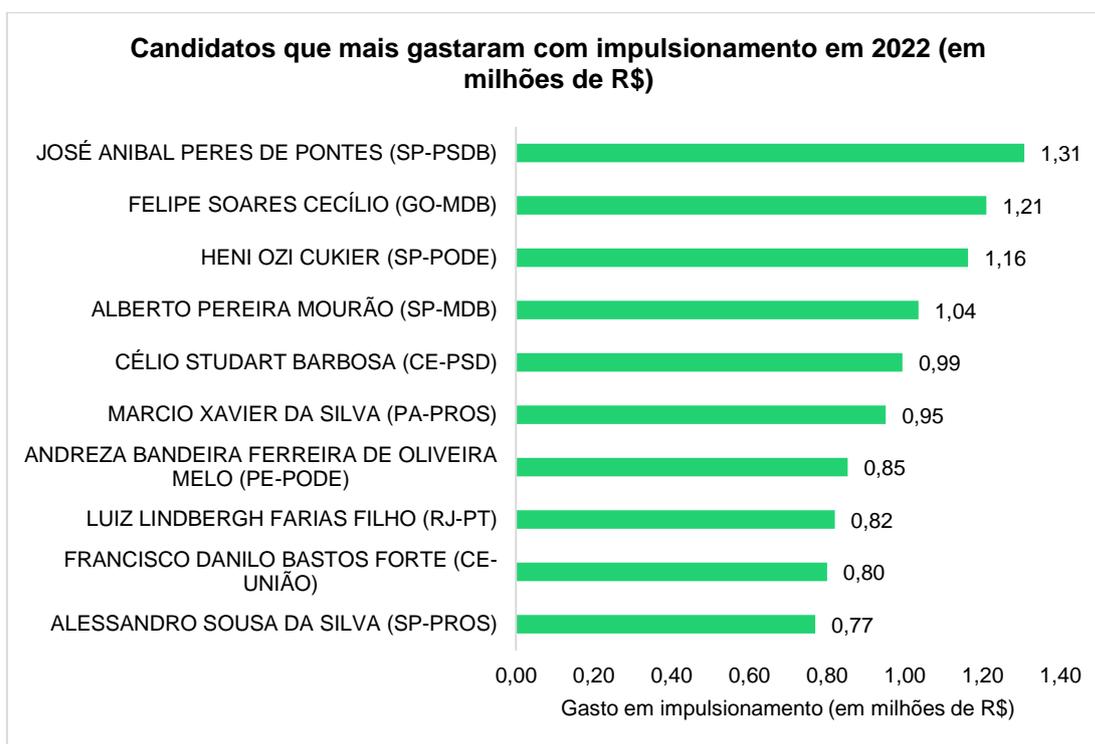
ano de 2022, observa-se um aumento na adoção dessa prática, com 4.093 candidaturas, representando 39% do total, utilizando impulsionamento. Apesar desse crescimento, a maior parte dos candidatos, em um total de 6.291, ainda se absteve de usar impulsionamento em suas campanhas. Esse aumento no uso do impulsionamento de 2018 para 2022 é visualmente representado pela maior proporção da barra azul em relação à barra cinza.

Figura 4 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram em impulsionamento nas eleições de 2018



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 5 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram em impulsionamento nas eleições de 2022



Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 4 e 5 acima trazem dois gráficos de barras com os dez maiores valores gastos em impulsionamento, em milhões de reais, por candidaturas a Deputado Federal em 2018 e em 2022, respectivamente. Cada barra representa um candidato diferente, com seus nomes e siglas partidárias listados ao lado esquerdo dos gráficos, e os valores correspondentes de gasto em impulsionamento à direita. Em 2018, o maior valor gasto em anúncios online por uma candidatura individual foi de cerca de R\$ 420 mil, do candidato Celio Studart (PV-CE). Em 2022, o maior valor gasto foi de R\$ 1,31 milhão, do candidato José Aníbal (PSDB-SP).

Enquanto os gráficos analisam os valores absolutos, vale a pena fazer esse recorte pensando na proporção de gastos alocados nos anúncios online das campanhas, uma vez que se entende que o percentual desse gasto indica a importância dada ao recurso. Nesse caso, quando ordenamos o universo de candidaturas nos dois anos eleitorais por essas métricas, recebemos os seguintes resultados: em 2018, 19 candidaturas declararam 100% dos seus gastos em impulsionamento; em 2022, foram 34. Grande parte dessas candidaturas gastou

valores bem pequenos em relação ao universo geral – alguns não chegavam à quantia de R\$ 200 – e por isso pontuaram alto no percentual.

Para evitar a consideração desses casos de candidaturas pequenas que gastaram 100% de seus orçamentos em impulsionamento, considerou-se, para elaboração das tabelas 3 e 4 abaixo, apenas as candidaturas que gastaram mais do que a mediana dos valores de gasto total – em 2018, cerca de R\$ 104 mil e em 2022, cerca de R\$ 252 mil. Isso significa que em 2018, metade das candidaturas gastou menos do que R\$ 104 mil e a outra metade gastou mais do que R\$ 104 mil. Em 2022, da mesma forma: metade das candidaturas gastou menos de R\$ 252 mil e a outra metade gastou mais. Temos as seguintes tabelas 3 e 4:

Tabela 3 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram proporcionalmente em impulsionamento nas eleições de 2018. Consideram-se apenas campanhas que tiveram mais de R\$ 104 mil de gasto total. Ordenados por % de gasto em impulsionamento.

Posição	Candidato (estado-partido) em 2018	Gastos totais	Gastos em impulsionamento	% de gasto em impulsionamento
1	PEDRO AYRES DE SOUZA (SP-PSL)	R\$ 126.037	R\$ 104.645	83%
2	MATHEUS DE OLIVEIRA PINTO (SP-PV)	R\$ 129.752	R\$ 88.337	68,1%
3	LAÉRCIO BENKO LOPES (SP-PHS)	R\$ 233.761	R\$ 143.863	61,5%
4	CELIO STUDART BARBOSA (CE-PV)	R\$ 717.920	R\$ 423.000	58,9%
5	CARLA ZAMBELLI SALGADO (SP-PSL)	R\$ 500.193	R\$ 270.299	54%
6	ARLINDO PEREIRA FIGUEIREDO JUNIOR (SP-PHS)	R\$ 238.934	R\$ 127.000	53,2%
7	CAIO MIRANDA CARNEIRO (SP-PSB)	R\$ 154.508	R\$ 60.000	38,8%
8	ANDRÉ REGIS DE CARVALHO (PE-PSDB)	R\$ 611.737	R\$ 234.500	38,3%
9	VINICIUS MARINI FERREIRA (SP-NOVO)	R\$ 386.295	R\$ 143.000	37%
10	EMERSON MACHADO LIMA (PB-AVANTE)	R\$ 206.258	R\$ 75.000	36,4%

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 4 - Dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram proporcionalmente em impulsionamento nas eleições de 2022. Consideram-se apenas campanhas que tiveram mais de R\$ 252 mil de gasto total. Ordenados por % de gasto em impulsionamento.

Posição	Candidato (estado-partido) em 2022	Gastos totais	Gastos em impulsionamento	% de gasto em impulsionamento
1	MARIO PALUMBO JUNIOR (SP-MDB)	R\$ 505.971	R\$ 450.000	88,9%
2	HENI OZI CUKIER (SP-PODE)	R\$ 1.541.030	R\$ 1.163.180	75,5%
3	ULYSSES LACERDA MORAES (MT-PTB)	R\$ 405.692	R\$ 290.000	71,5%
4	LUCAS SANCHES PROMESSIA (SP-PP)	R\$ 349.391	R\$ 248.000	71%
5	ANDRE LUIZ LEMES VILAS BOAS (MG-NOVO)	R\$ 302.625	R\$ 213.100	70,4%
6	MONICA SANTOS PENTEADO DAHER (GO-PMN)	R\$ 300.000	R\$ 209.354	69,8%

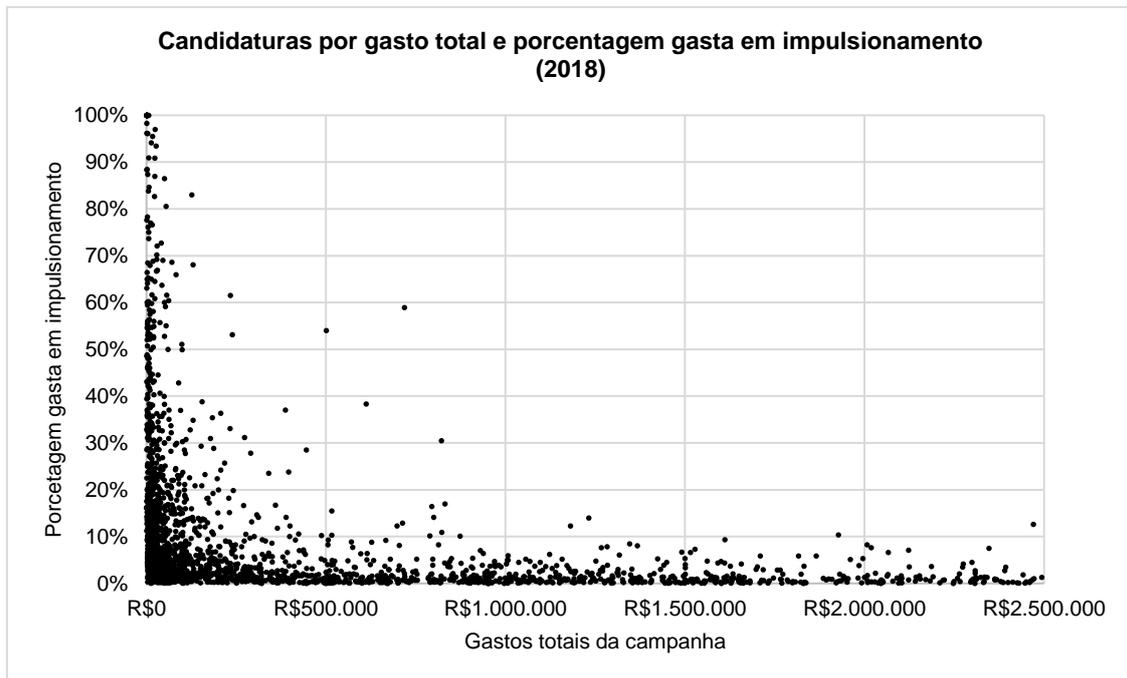
7	CÉLIO STUDART BARBOSA (CE-PSD)	R\$ 1.424.854	R\$ 994.300	69,8%
8	FELIPE SOARES CECÍLIO (GO-MDB)	R\$ 1.739.878	R\$ 1.210.000	69,5%
9	FELIPE AUGUSTO TEDESCHI LINTZ (SP-PATRIOTA)	R\$ 273.406	R\$ 188.942	69,1%
10	LUIZ FELIPE DE ANDRADE FOLGOSI (SP-PL)	R\$ 330.397	R\$ 214.500	64,9%

Fonte: elaborada pelo autor.

Como se vê, as tabelas 3 e 4 listam os dez candidatos a Deputado Federal que mais gastaram proporcionalmente com impulsionamento online nas eleições de 2018 e 2022 no Brasil, respectivamente. Na tabela de 2018, o candidato Pedro Ayres (PSL-SP) gastou R\$ 126 mil no total, dos quais R\$ 104 mil foram para impulsionamento, representando 83% do gasto total. A tabela de 2022 mostra o candidato na posição número 1 com um gasto total de R\$ 505 mil, sendo R\$ 450 mil para impulsionamento, o que corresponde a 88,9% do gasto total. Em ambas as tabelas, os candidatos subsequentes têm porcentagens variáveis de gastos com impulsionamento, todas significativas em relação aos seus gastos totais de campanha. As tabelas incluem candidatos, junto aos estados e partidos aos quais pertencem e, finalmente, são ordenadas pela porcentagem de gasto em impulsionamento.

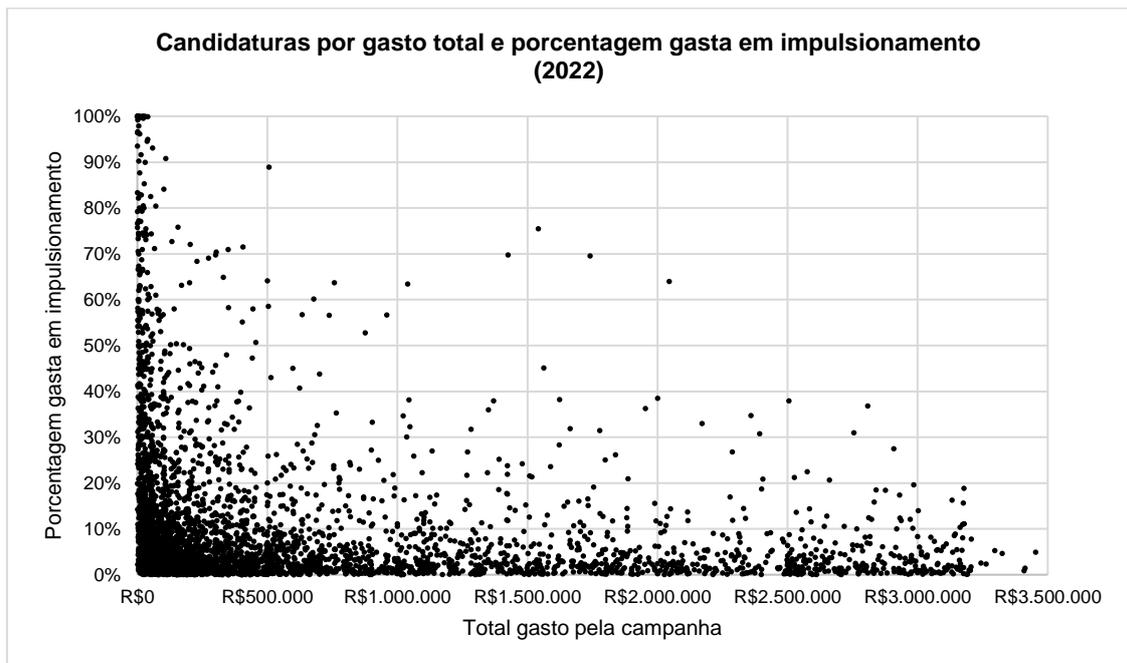
Embora as tabelas 3 e 4 forneçam uma visão detalhada dos maiores gastadores em impulsionamento online, um gráfico de dispersão de todas as candidaturas pode oferecer uma perspectiva mais ampla. Com isso em vista, consideremos ainda as figuras 6 e 7 abaixo:

Figura 6 - Dispersão entre candidaturas de acordo com gastos gerais e percentual de gastos em impulsionamento em 2018. Cada ponto preto representa uma candidatura/campanha



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 7 - Dispersão entre candidaturas de acordo com gastos gerais e percentual de gastos em impulsionamento em 2018. Cada ponto preto representa uma candidatura/campanha

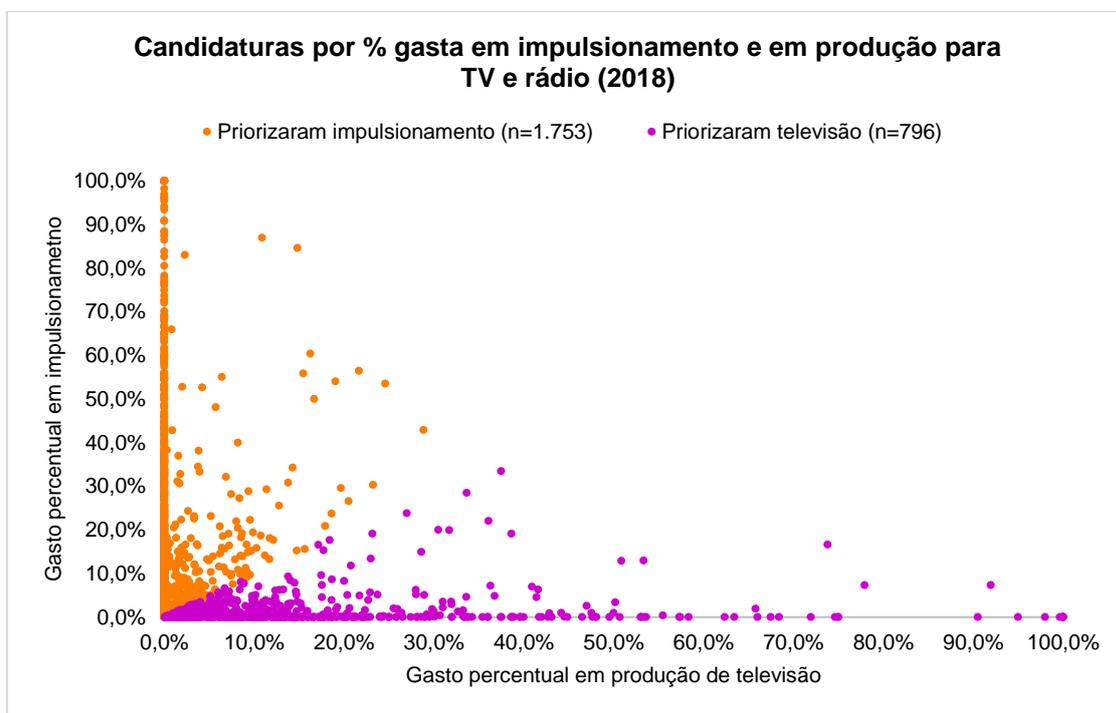


Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 6 e 7 trazem gráficos de dispersão que relacionam os gastos totais de campanha com a porcentagem gasta em impulsionamento por candidaturas a Deputado Federal no ano de 2018. No eixo horizontal (X), temos os gastos totais da campanha, que se estendem de R\$ 0 até R\$ 2,5 milhões, com marcações incrementais de R\$500 mil. No eixo vertical (Y), é representada a porcentagem gasta em impulsionamento, variando de 0% a 100%, indicando a parte do orçamento de campanha destinada a essa finalidade. Cada ponto preto no gráfico corresponde a uma candidatura ou a uma campanha individual. A distribuição dos pontos sugere uma ampla variação tanto no volume de gastos totais quanto na porcentagem alocada para impulsionamento entre as candidaturas. Na dimensão de candidaturas individuais, vê-se, tanto pelas escalas dos gráficos quanto pela quantidade de pontos, o apontado aumento no uso do recurso de um ano para o outro.

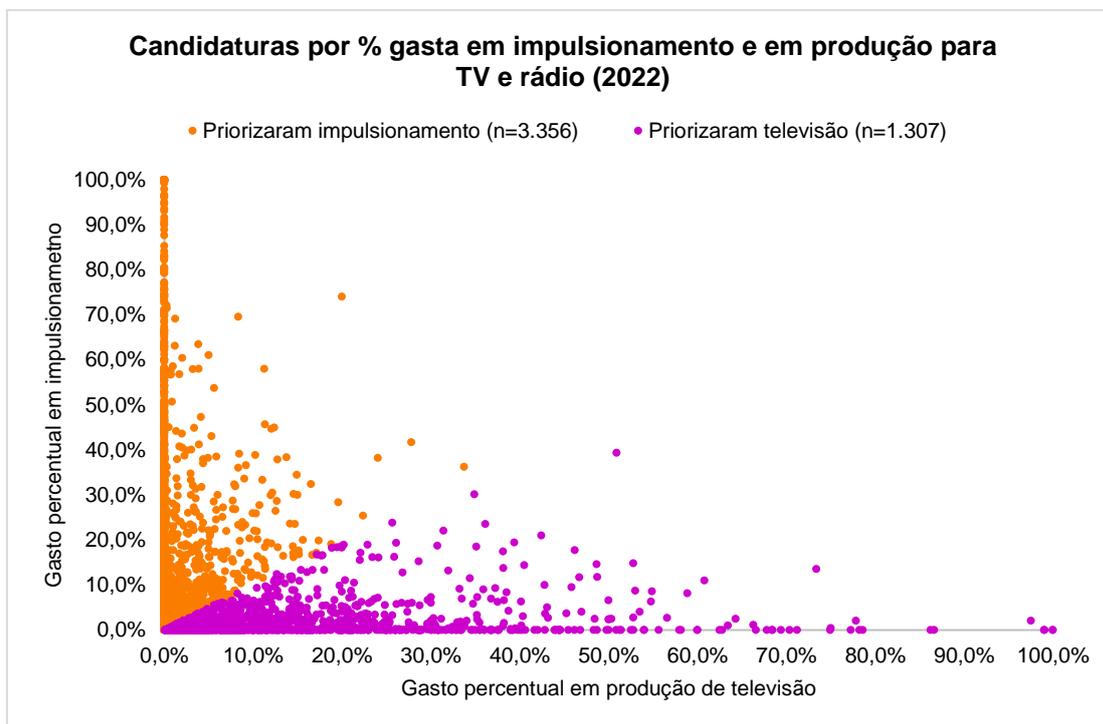
É pertinente comparar o percentual de despesas de anúncios online (impulsionamento) com o percentual de despesas com produção de anúncios para televisão e rádio. Para obter esses dados, primeiro foram separados os valores absolutos de gastos na categoria “Despesa com Impulsionamento de Conteúdos” e na “Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo”. Depois, foram filtrados apenas os candidatos que declararam gastos em uma ou outra categoria. Posteriormente, esses valores foram divididos pelos valores totais de gasto das candidaturas a fim de encontrarmos os respectivos percentuais de gastos que essas despesas tiveram em relação ao universo de gastos de cada candidatura. Temos as seguintes figuras:

Figura 8 - Candidaturas a Deputado Federal em 2018 separadas por percentual gasto em impulsionamento e produção de televisão e rádio, coloridas por priorização majoritária



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 9 - Candidaturas a Deputado Federal em 2022 separadas por percentual gasto em impulsionamento e produção de televisão e rádio, coloridas por priorização majoritária.



Fonte: elaborada pelo autor.

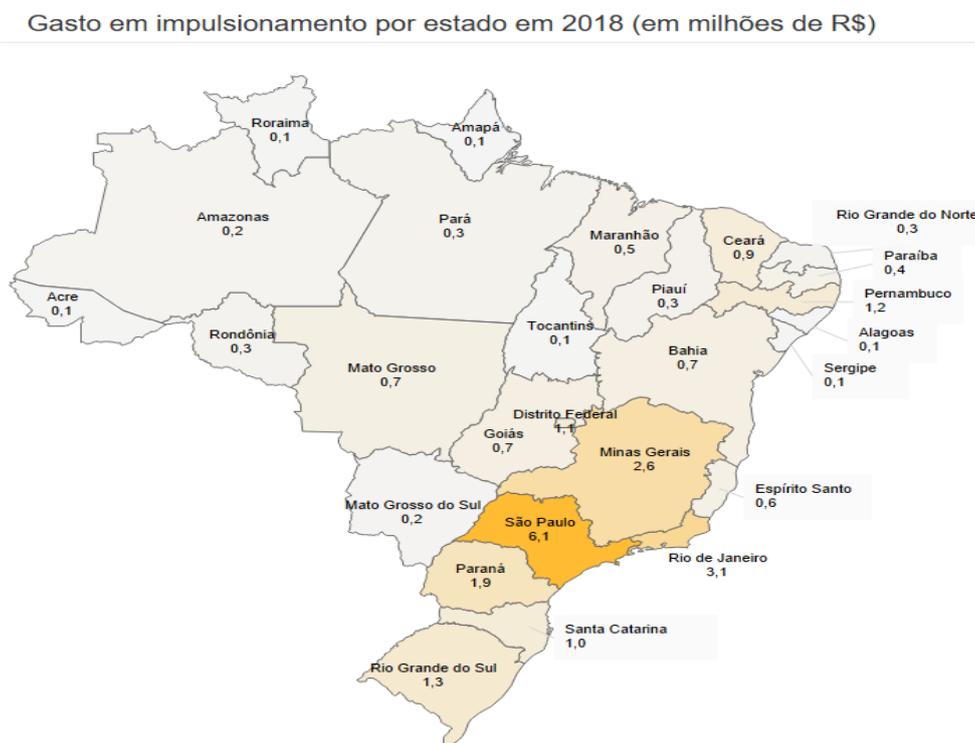
Como se vê, as figuras 8 e 9 apresentam gráficos de dispersão que comparam o gasto percentual em impulsionamento online com o gasto percentual em produção para televisão e rádio de candidaturas a Deputado Federal no Brasil para os anos de 2018 e 2022. No gráfico referente a 2018, cada ponto representa uma candidatura. Os pontos são coloridos para distinguir aqueles que priorizaram impulsionamento online e aqueles que priorizaram gastos com televisão e rádio. A maioria dos pontos se agrupam mais próximos ao eixo vertical, sugerindo uma preferência pelo impulsionamento online sobre a produção para televisão e rádio. A mesma representação é usada no gráfico de 2022, mas o número de pontos indica preferência pelo impulsionamento online aumentou em comparação com 2018, com mais candidaturas alocando uma proporção maior de seus gastos nessa modalidade em detrimento da produção para televisão e rádio.

Em ambos os gráficos, é possível notar uma variedade de estratégias de gastos entre as candidaturas, com algumas delas equilibrando seus investimentos entre impulsionamento online e mídia tradicional, enquanto outras optam por investir quase exclusivamente em uma das modalidades.

3.4. Despesas por unidade federativa

Exposta e descrita a forma como os gastos estão distribuídos entre o universo de candidaturas e em suas despesas gerais, torna-se relevante examinar a geografia desses investimentos. A análise territorial dos gastos oferece uma dimensão adicional à investigação da dissertação, permitindo discernir padrões regionais e locais nas estratégias eleitorais. Olhar para os gastos por estados brasileiros busca entender a territorialidade desses investimentos, esclarecendo “onde” esses recursos estão sendo mais alocados. O Brasil tem vasta extensão territorial e diversidade sociocultural e possui dinâmicas eleitorais distintas em cada estado, de modo que olhar para a diferença numérica pode ajudar a pensar em contextos locais. Consideremos, portanto, os mapas a seguir:

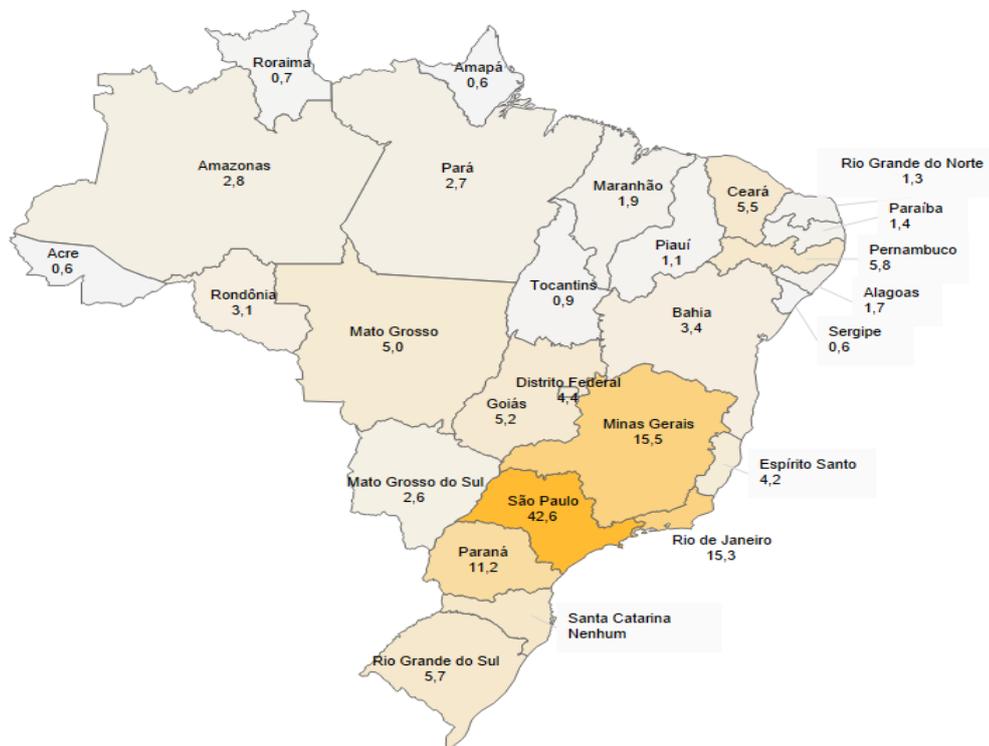
Figura 10 - Gastos em impulsionamento por estado (2018), em milhões de R\$.



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 11 - Gastos em impulsionamento por estado (2022), em milhões de R\$.

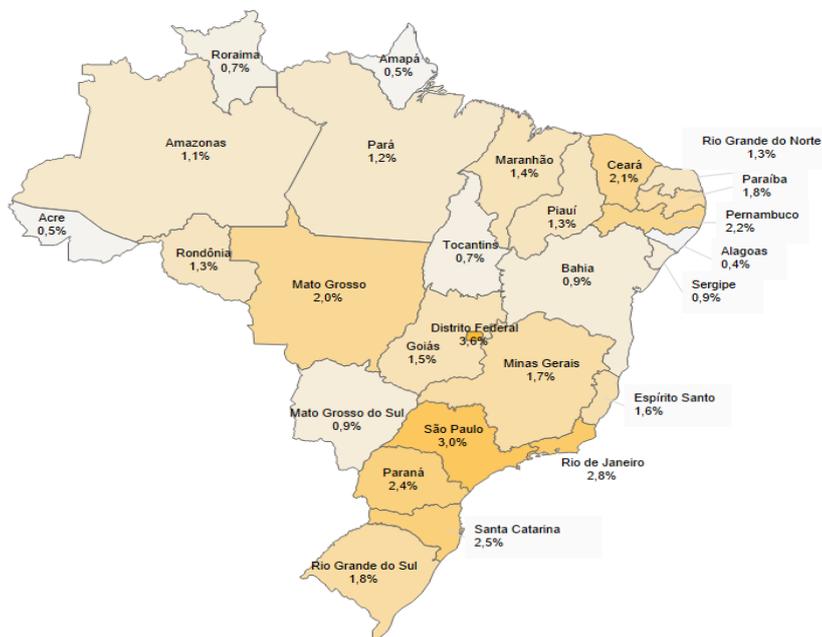
Gasto em impulsionamento por estado em 2022 (em milhões de R\$)



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 12 - Gasto percentual em impulsionamento por estado (2018).

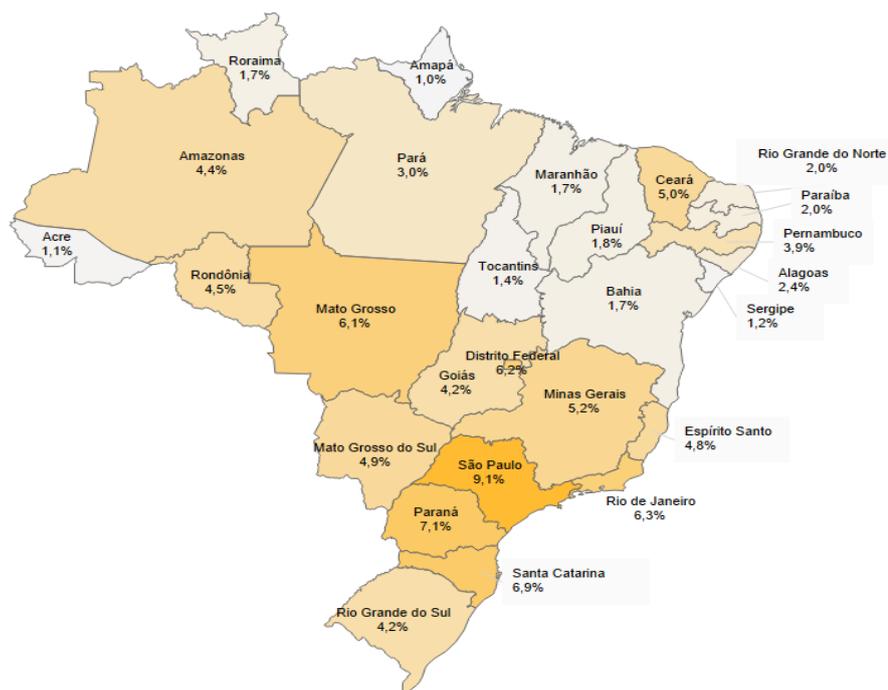
Gasto percentual em impulsionamento por estado em 2018



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 13 - Gasto percentual em impulsionamento por estado (2022).

Gasto percentual em impulsionamento por estado em 2022

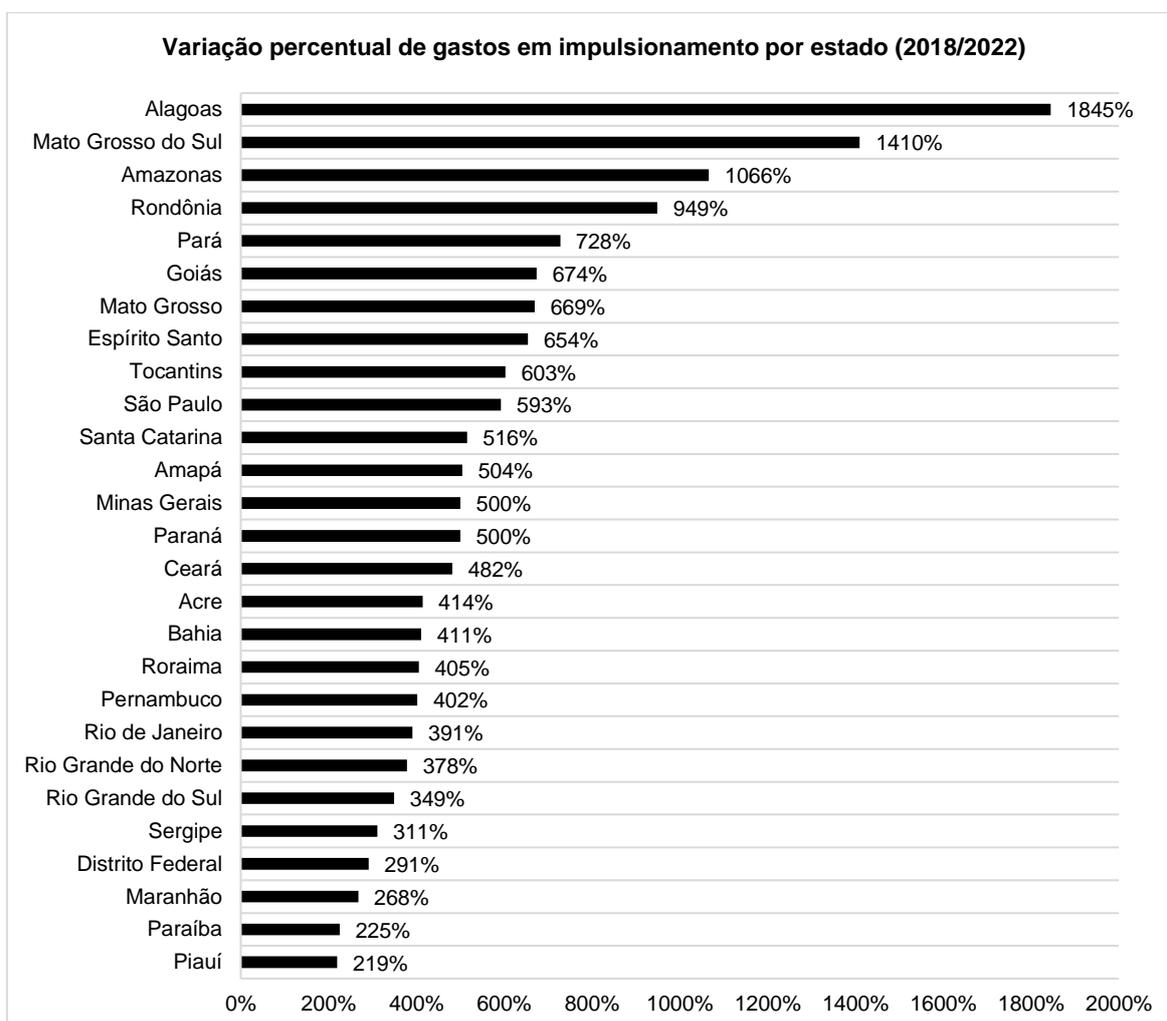


Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 10 e 11 trazem visualizações de 2018 e 2022, respectivamente, que demonstram os estados cujas candidaturas mais gastaram com impulsionamento em milhões de reais. Um exemplo de leitura das figuras seria apontar que candidaturas a Deputado Federal pelo Estado do Rio de Janeiro gastaram em conjunto R\$ 3,1 milhões em 2018 e R\$ 15,3 milhões em 2022. As figuras 12 e 13, por sua vez, trazem visualizações dos mesmos anos, respectivamente, que mostram o percentual gasto em impulsionamento em relação ao total gasto pelas campanhas de determinado estado. Um exemplo de leitura das figuras seria afirmar que o valor gasto em impulsionamento por candidaturas a Deputado Federal pelo Rio de Janeiro representou 2,8% do orçamento total gasto em 2018 e 6,3% em 2022. Os R\$ 3,1 milhões gastos por essas candidaturas em 2018 representaram 2,8% de seus gastos totais. Em 2022, os R\$ 15,3 milhões gastos por essas candidaturas representaram 6,3% dos gastos de seus gastos totais.

Como dito, considerar dados percentuais nos permite identificar e entender os gastos com impulsionamento em diferentes estados, independentemente do total investido. No entanto, seria pertinente entender não só os valores absolutos gastos em anúncios políticos online, mas também considerar a variação desses números. Uma variação percentual expressiva no crescimento dos valores pode indicar uma mudança significativa na abordagem estratégica das campanhas, mesmo que em termos absolutos o valor gasto seja modesto. Em outras palavras, observar a variação percentual nos dá melhor percepção de onde as táticas e prioridades de campanha estão mudando e mesmo onde há menos recursos. Observando a variação percentual dos números das figuras 12 e 13, temos o seguinte cenário exposto na figura 14:

Figura 14 - Variação percentual de gastos em impulsionamento por estado em 2018 e 2022

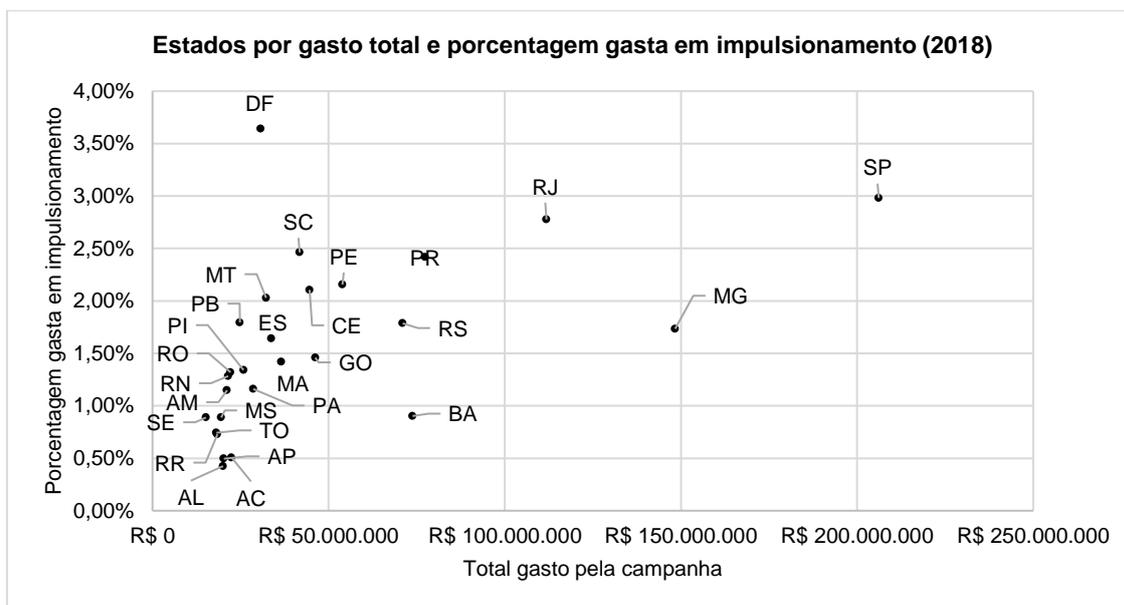


Fonte: elaborada pelo autor.

Um exemplo de leitura da figura 14 acima seria a afirmação de que candidaturas de Alagoas gastaram 1845% a mais com impulsionamento em 2022 do que em 2018. Nesse caso de análise geográfica, isso evidencia movimentos relativamente altos de alteração de gasto mesmo em áreas de gasto absoluto mais baixo. Chamam atenção os números na parte de baixo do gráfico, o que nos comprova que todos os estados brasileiros pelo menos triplicaram os valores destinados aos anúncios online.

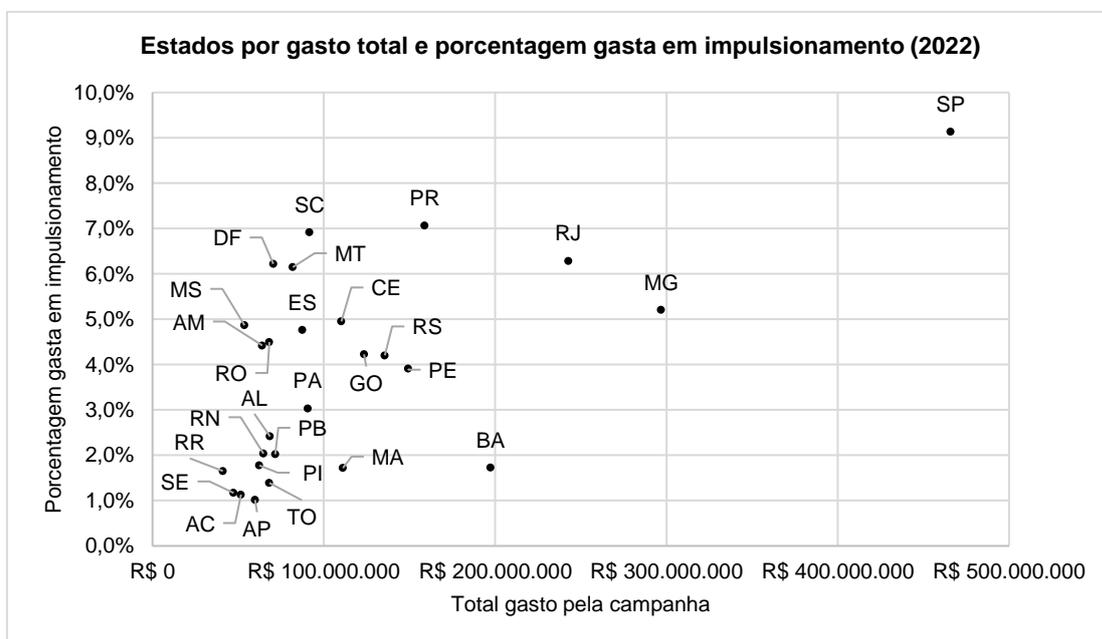
Se considerarmos ainda a soma de gastos totais das candidaturas e os percentuais presentes nas figuras 12 e 13, chegamos à seguinte visualização nas figuras 15 e 16:

Figura 15 - Dispersão entre estados brasileiros por gasto total em campanhas a Deputado Federal e percentual gasto em impulsionamento nas eleições de 2018.



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 16 - Dispersão entre estados brasileiros por gasto total em campanhas a Deputado Federal e percentual gasto em impulsionamento nas eleições de 2022.



Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 15 e 16 trazem gráficos de dispersão que relacionam o gasto total de campanha e a percentagem gasta em impulsionamento por estados brasileiros

nas eleições de 2018 e em 2022, respectivamente, para candidaturas a Deputado Federal. O eixo horizontal (X) mostra o gasto total da campanha em reais e o eixo vertical (Y) mostra a porcentagem gasta em impulsionamento. Os estados são representados por siglas e estão posicionados no gráfico de acordo com os valores correspondentes a essas duas variáveis.

Em 2018, o Distrito Federal aparece isolado no canto superior esquerdo, indicando uma alta porcentagem de gastos em impulsionamento com um gasto total de campanha relativamente baixo em comparação com outros estados. Rio de Janeiro e São Paulo estão posicionados mais à direita, indicando um gasto total de campanha elevado, mas com uma porcentagem de impulsionamento menor do que a do DF. Minas Gerais é representado no gráfico com um gasto total de campanha significativo e uma porcentagem de impulsionamento intermediária. Outros estados, como Santa Catarina, Paraná, Ceará, Pernambuco, Mato Grosso, Bahia e Rio Grande do Sul estão agrupados em uma faixa intermediária do gráfico, refletindo gastos totais de campanha e porcentagens de impulsionamento menores do que os dos estados de SP, RJ e DF, porém maiores do que os dos estados posicionados mais abaixo no gráfico. Alguns estados, como Acre, Alagoas, Roraima, Sergipe e Mato Grosso do Sul, estão localizados na parte inferior esquerda do gráfico, indicando gastos totais de campanha mais baixos e porcentagens de impulsionamento menores, em comparação com os demais estados.

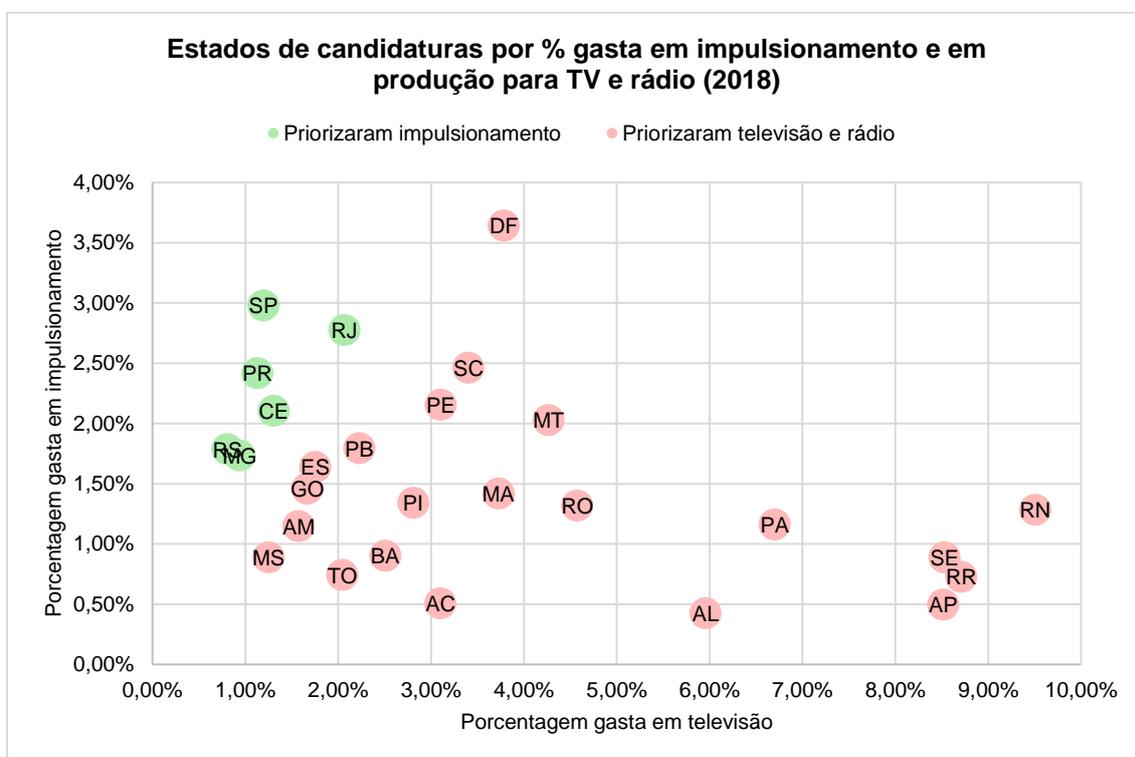
Em 2022, o estado de São Paulo é o ponto mais à direita do gráfico, sugerindo maior gasto total em campanha combinado com uma das maiores porcentagens de gastos em impulsionamento entre todos os estados. Seguem Minas Gerais e Rio de Janeiro, que também apresentaram gastos totais elevados, mas com uma porcentagem de impulsionamento um pouco menor em comparação com São Paulo. Estados como Santa Catarina, Paraná e Distrito Federal estão localizados mais ao centro do gráfico, indicando um gasto total intermediário e uma porcentagem de gastos em impulsionamento que varia entre 6% e 8%.

Alguns estados, incluindo Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, Ceará e outros, apresentam tanto gastos totais quanto porcentagens de impulsionamento menores, situados na faixa média do gráfico. No extremo inferior esquerdo do gráfico, uma concentração de siglas indica estados que tiveram gastos totais mais baixos e porcentagens de impulsionamento também mais reduzidas. Entre eles estão Acre, Alagoas, Roraima, Sergipe e Tocantins, refletindo um menor investimento em

campanhas eleitorais e impulsionamento. No geral, o gráfico demonstra a diversidade entre os estados quanto ao investimento em campanhas eleitorais e ao uso específico do impulsionamento como estratégia de marketing político durante o período eleitoral de 2022.

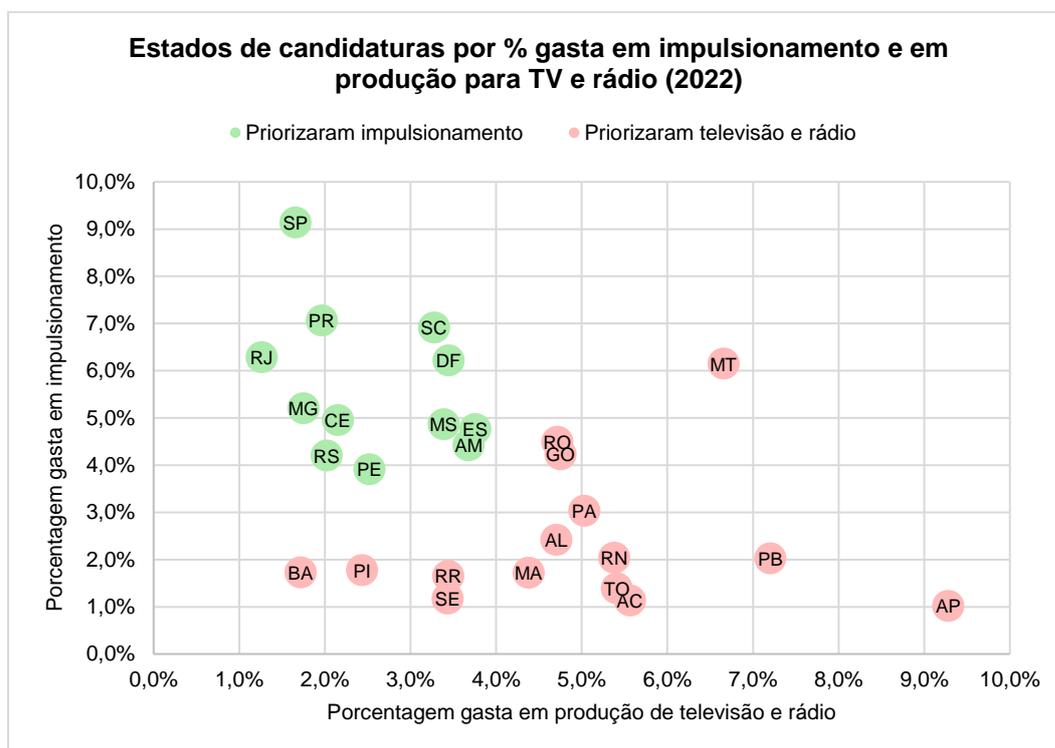
De forma igual ao subcapítulo anterior, cabe aqui refazer a visualização de comparação percentual de gastos entre impulsionamento e produção para TV e rádio. Realizando os mesmos tratamentos de dados e dessa vez os dimensionando pelo partido de cada candidatura, temos as seguintes figuras:

Figura 17 - Estados de candidaturas no ano de 2018 por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, separados por priorização majoritária



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 18 - Estados de candidaturas no ano de 2022 por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, separados por priorização majoritária.



Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 17 e 18 mostram gráficos de dispersão comparando a porcentagem de gastos em impulsionamento online com a porcentagem de gastos na produção para TV e rádio por candidaturas nos estados brasileiros para as eleições de 2018 e 2022. Em ambos os gráficos, os eixos horizontal e vertical mostram as porcentagens gastas em televisão e no impulsionamento, respectivamente. Pontos vermelhos representam estados que tiveram gasto percentual maior na categoria “Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo” e, portanto, deram mais prioridade para essa frente na campanha. Da mesma forma, pontos verdes representam aqueles que priorizaram impulsionamento online.

3.5. Despesas por partido

Após exposição e descrição da distribuição geográfica dos gastos eleitorais, convém nos aprofundarmos em outra dimensão: os partidos políticos. Entender os gastos das candidaturas de acordo com os seus partidos nos fornece informações sobre suas estratégias e prioridades. Essa dimensão busca decifrar "quem", no

cenário partidário, está canalizando mais recursos para os anúncios políticos online. Podemos questionar, por exemplo, quais partidos estão investindo mais em impulsionamento em suas campanhas e o que isso significa para a discussão sobre visibilidade e americanização. Há partidos que, apesar de menores ou menos influentes em termos de representação, estão buscando ampliar sua presença por meio de investimentos significativos? Enquanto essas perguntas não são hipóteses formais de pesquisa e sim recursos retóricos de provocações teóricas para conduzir o raciocínio da dissertação, consideremos a Tabela 5 para começar a investigar o tema:

Tabela 5 - Partidos ordenados por total gasto em impulsionamento em campanhas de Deputado Federal em 2018 e 2022.

2018		
Posição	Partidos	Gasto em impulsionamento
1	MDB	R\$ 2.124.738
2	PSDB	R\$ 1.915.861
3	PT	R\$ 1.883.772
4	NOVO	R\$ 1.715.833
5	PSB	R\$ 1.690.661
6	PP	R\$ 1.435.390
7	PSL	R\$ 1.200.353
8	PR	R\$ 1.189.779
9	PV	R\$ 1.141.011
10	DEM	R\$ 1.047.129
11	PSD	R\$ 980.481
12	PTB	R\$ 948.326
13	PPS	R\$ 795.786
14	PRB	R\$ 763.285
15	PROS	R\$ 732.892
16	PODE	R\$ 649.139
17	PDT	R\$ 570.731
18	PSOL	R\$ 552.991
19	PSC	R\$ 514.995
20	PHS	R\$ 507.911
21	AVANTE	R\$ 408.350
22	PC do B	R\$ 404.375
23	PATRIOTA	R\$ 403.400
24	SD	R\$ 358.397
25	REDE	R\$ 327.311
26	PMN	R\$ 183.904

2022		
Posição	Partidos	Gasto em impulsionamento
1	UNIÃO	R\$ 18.459.439
2	PL	R\$ 15.763.171
3	MDB	R\$ 11.004.308
4	PT	R\$ 10.665.264
5	PP	R\$ 10.297.808
6	PSD	R\$ 9.888.644
7	PSDB	R\$ 8.308.301
8	PODE	R\$ 8.041.949
9	REPUBLICANOS	R\$ 7.443.985
10	PSB	R\$ 6.908.899
11	NOVO	R\$ 6.219.169
12	PSOL	R\$ 5.095.436
13	PDT	R\$ 4.240.918
14	PTB	R\$ 4.194.265
15	PATRIOTA	R\$ 3.864.689
16	PROS	R\$ 3.581.462
17	CIDADANIA	R\$ 3.396.025
18	AVANTE	R\$ 3.280.481
19	SD	R\$ 2.918.463
20	PSC	R\$ 2.186.036
21	REDE	R\$ 2.049.466
22	PC do B	R\$ 2.039.993
23	PV	R\$ 1.419.022
24	PMN	R\$ 462.939
25	PRTB	R\$ 182.582
26	AGIR	R\$ 130.701

27	PRTB	R\$ 172.224
28	PRP	R\$ 155.192
29	PPL	R\$ 128.226
30	PTC	R\$ 83.097
31	PMB	R\$ 51.154
32	DC	R\$ 43.572
33	PCB	R\$ 16.100
34	PSTU	R\$ 900

27	DC	R\$ 39.328
28	PSTU	R\$ 27.461
29	PMB	R\$ 19.543
30	PCB	R\$ 7.405
31	UP	R\$ 3.612

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 6- Partidos ordenados por percentual gasto em impulsionamento em relação ao gasto total em campanhas de Deputado Federal em 2018 e 2022.

2018		
Posição	Partidos	% Gasto em impulsionamento
1	NOVO	11,5%
2	PPL	7,5%
3	PSOL	6,3%
4	PSL	6%
5	PV	5,3%
6	PRTB	4,9%
7	REDE	4,9%
8	PHS	4,7%
9	PATRIOTA	3,8%
10	PPS	2,7%
11	PCB	2,6%
12	AVANTE	2,6%
13	PMB	2,4%
14	PROS	2,3%
15	PRP	2,3%
16	PSB	2,2%
17	PMN	2,1%
18	PTB	2%
19	PODE	2%
20	PSC	1,9%
21	PSDB	1,9%
22	PT	1,8%
23	PC do B	1,8%
24	DC	1,7%
25	MDB	1,6%
26	PDT	1,6%
27	DEM	1,6%
28	PSTU	1,3%

2022		
Posição	Partidos	% Gasto em impulsionamento
1	NOVO	27,1%
2	PSOL	10%
3	PSTU	8,1%
4	PRTB	7,8%
5	PROS	7,3%
6	PL	7,1%
7	CIDADANIA	6,4%
8	REDE	6%
9	PATRIOTA	5,8%
10	PODE	5,8%
11	PSDB	5,6%
12	PTB	5,4%
13	PDT	5,2%
14	PC do B	4,8%
15	MDB	4,7%
16	AVANTE	4,6%
17	PV	4,6%
18	SD	4,5%
19	PSB	4,4%
20	PT	4,4%
21	PSD	4,3%
22	PMB	4,2%
23	PMN	3,7%
24	UNIÃO	3,7%
25	PP	3,4%
26	PSC	3,4%
27	REPUB.	3,3%
28	DC	2,7%

29	PTC	1,2%
30	PSD	1,2%
31	SD	1,1%
32	PR	1,1%
33	PP	1,1%
34	PRB	1%

29	AGIR	1,4%
30	PCB	1,4%
31	UP	1,1%

Fonte: elaborada pelo autor.

A tabela 5 nos mostra uma comparação dos gastos em impulsionamento de conteúdo por campanhas para Deputado Federal nos anos de 2018 e 2022 de acordo com seus respectivos partidos políticos. Em 2018, o MDB liderou os gastos com R\$ 2 milhões seguido de perto pelo PSDB com R\$ 1,9 milhão e pelo PT com R\$ 1,8 milhão. O partido NOVO e o PSB também apresentaram gastos significativos em comparação com o universo, com R\$ 1,7 milhão e R\$ 1,6 milhão, respectivamente. A lista continua até o 34º lugar, ocupado pelo PSTU com um gasto declarado de R\$ 900.

Em 2022, foi o União Brasil (resultado da fusão de DEM e PSL) que figurou no topo da lista com um gasto substancialmente maior de R\$ 18 milhões. O PL aparece em segundo lugar com R\$ 15 milhões, enquanto o MDB mantém uma posição de destaque com R\$ 11 milhões. O PT e o PP seguem na lista com gastos de R\$ 10,6 milhões e R\$ 10,2 milhões, respectivamente. Outros partidos como PSD, PSDB e PODE estão incluídos, com gastos variando de R\$ 9,8 milhões a R\$ 8 milhões. Seguimos até o 31º lugar, mostrando o UP com um gasto de R\$ 3.612. É importante notar a variação expressiva dos gastos entre 2018 e 2022, com o União liderando em 2022 com um valor que excede por muito o maior gasto registrado em 2018 pelo MDB.

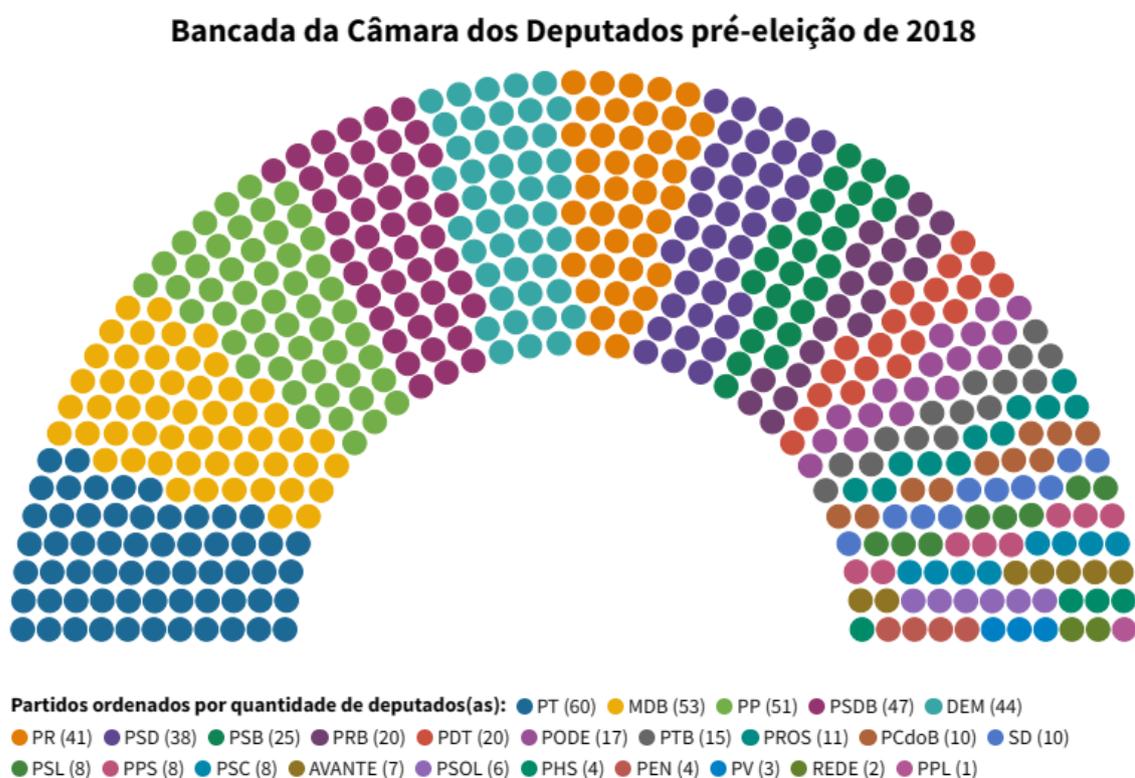
A tabela 6 compara o percentual de gastos em impulsionamento digital, uma vez que a pura análise dos números absolutos pode ser contaminada pelos maiores orçamentos de cada partido. Em 2018, o partido NOVO liderou com 11,5% de seus gastos de campanha direcionados para impulsionamento, seguido pelo PPL com 7,5% e PSOL com 6,3%. Outros partidos como PSL, PV, PRTB, REDE e PHS também apresentaram percentuais razoáveis de gastos em impulsionamento, variando de 4,7% a 6%. Mais abaixo na tabela, partidos como PPS, PCB, e AVANTE tiveram um gasto em impulsionamento de cerca de 2,6% a 2,7%,

enquanto partidos como PMN, PTB, e PODE oscilaram em torno de 2%. O PSDB e o PT apresentaram 1,9% e 1,8%, respectivamente. A lista segue até o PRB, que gastou 1% de seu orçamento de campanha em impulsionamento.

Para as eleições de 2022, o NOVO novamente aparece no topo da lista com 27,1%, mais que dobrando seu percentual em relação a 2018. O PSOL vem em segundo lugar com 10%, seguido pelo PSTU com 8%. Partidos como PRTB, PROS e PL mostram percentuais acima de 7%. CIDADANIA e REDE gastaram 6,4% e 6% respectivamente, enquanto PATRIOTA e PODE estão igualados com 5,8%. PSDB, PTB e PDT estão na faixa de 5,2% a 5,6%. Na parte inferior da tabela, partidos como PT, PSD, e PMB variam de 4,2% a 4,4%, com a UNIÃO e o PP fechando a lista com 3,7% e 3,4%, respectivamente.

Outro dado importante de ser exposto e descrito para análise em capítulo posterior é composição partidária da Câmara dos Deputados antes das eleições de 2018 e 2022. Dessa forma, temos as figuras 19 e 20 abaixo:

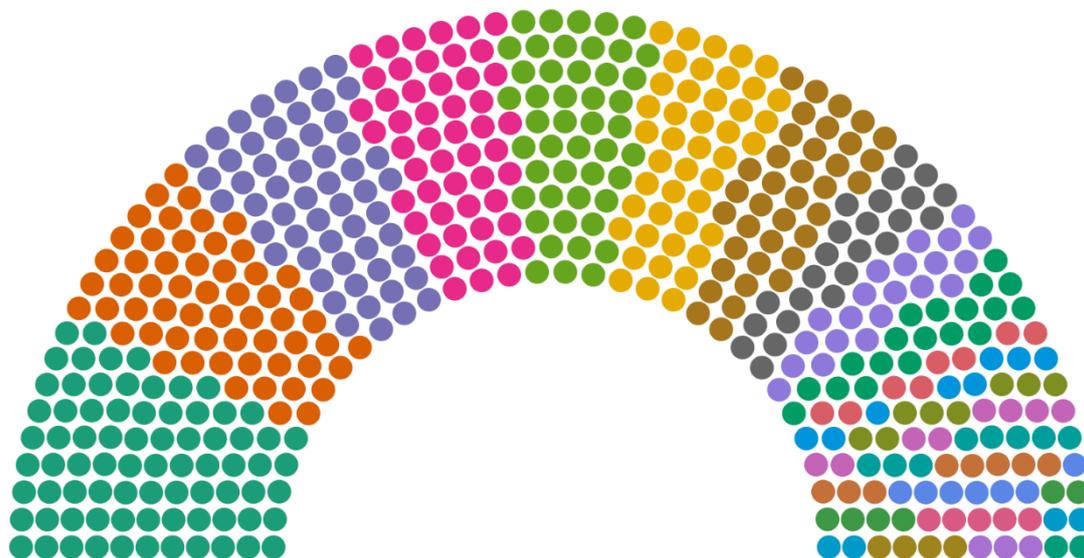
Figura 19 - Composição partidária ordenada dos 513 assentos da Câmara dos Deputados antes da eleição de 2018.



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 20 - Composição partidária ordenada dos 513 assentos da Câmara dos Deputados antes da eleição de 2022

Bancada da Câmara dos Deputados pré-eleição de 2022

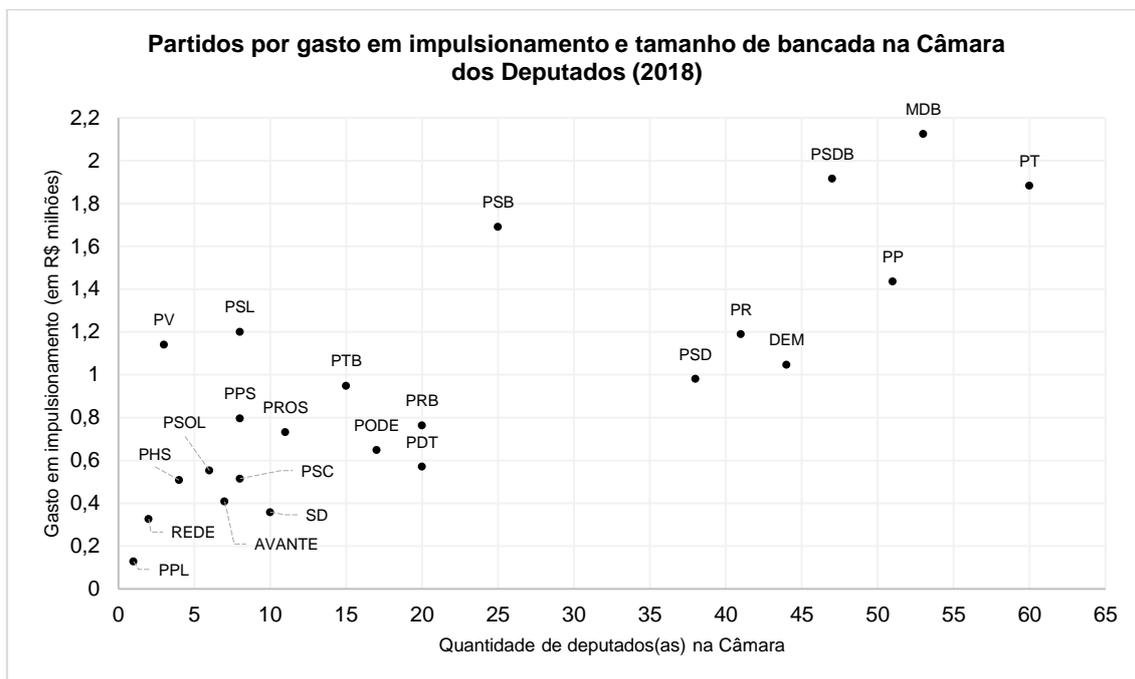


Partidos ordenados por quantidade de deputados(as): PL (77) PP (58) PT (56) UNIÃO (51) PSD (47)
 REPUBLICANOS (44) MDB (37) PSB (24) PSDB (21) PDT (19) SOLIDARIEDADE (8) PSC (8) NOVO (8)
 PODE (8) PSOL (8) PC do B (8) CIDADANIA (7) AVANTE (6) PATRIOTA (5) PROS (4) PV (4) PTB (3)
 REDE (2)

Fonte: elaborada pelo autor.

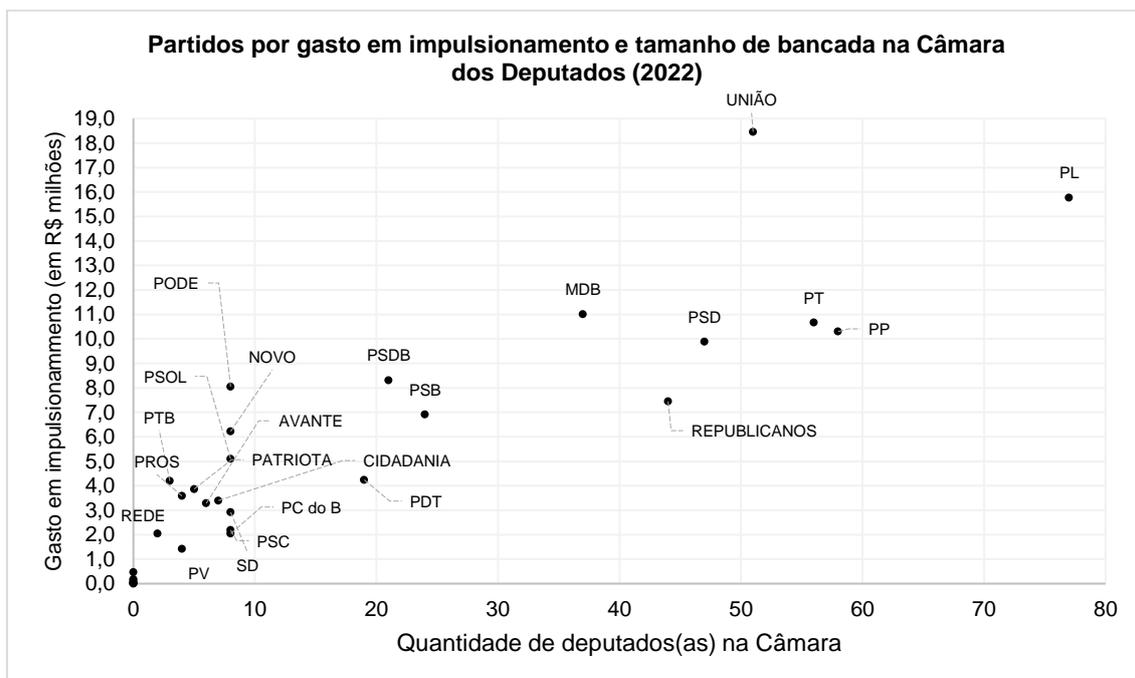
Em 2018, PT, MDB, PP, PSDB e DEM eram os cinco maiores partidos na Câmara dos Deputados. Em 2022, os cinco maiores eram PL, PP, PT, UNIÃO e PSD. Por consequência, esses ganharam mais tempo de propaganda gratuita em meios de comunicação de massa. Considerando os números, é possível buscar uma relação entre as duas variáveis com as figuras abaixo:

Figura 21 - Dispersão entre valor gasto em impulsionamento e tamanho de bancada na Câmara dos Deputados em 2018.



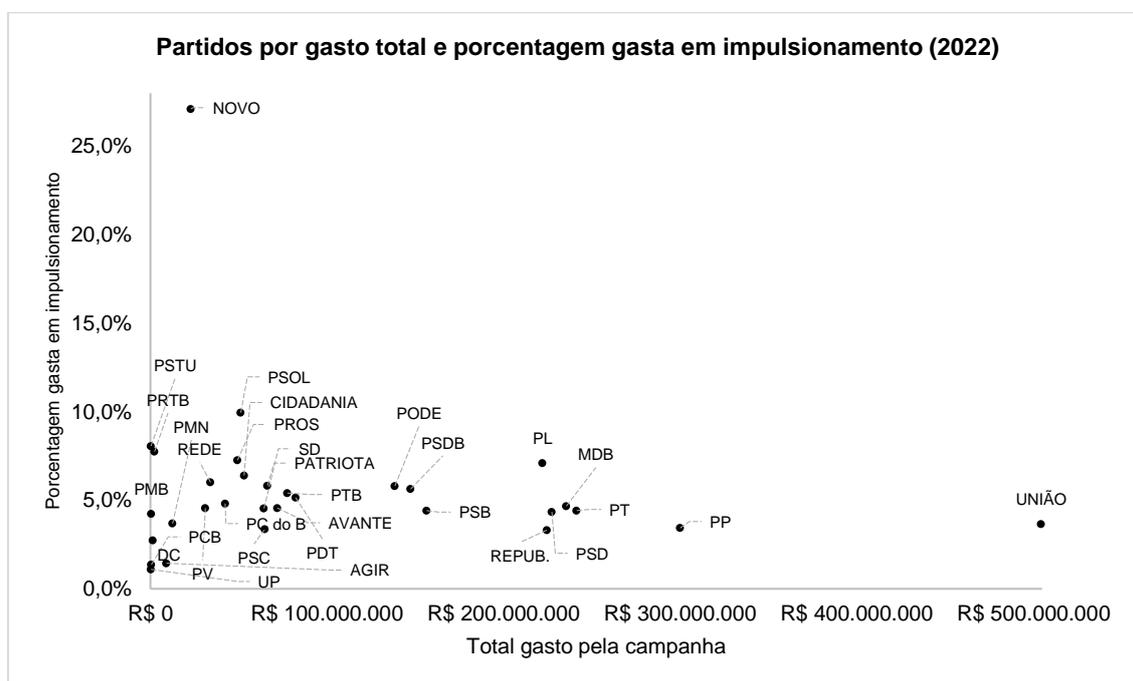
Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 22 - Dispersão entre valor gasto em impulsionamento e tamanho de bancada na Câmara dos Deputados em 2022.



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 24 - Dispersão de partidos por gasto total e porcentagem gasta em impulsionamento de 2022.



Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 23 e 24 mostram um gráfico de dispersão que relaciona o total gasto pelas campanhas dos partidos políticos brasileiros com a porcentagem desses gastos destinados ao impulsionamento de conteúdo digital no ano de 2018 e 2022, respectivamente. No eixo horizontal, os valores representam o total gasto pela campanha de cada partido em reais. No eixo vertical, as porcentagens indicam a parcela do orçamento que foi alocada para o impulsionamento.

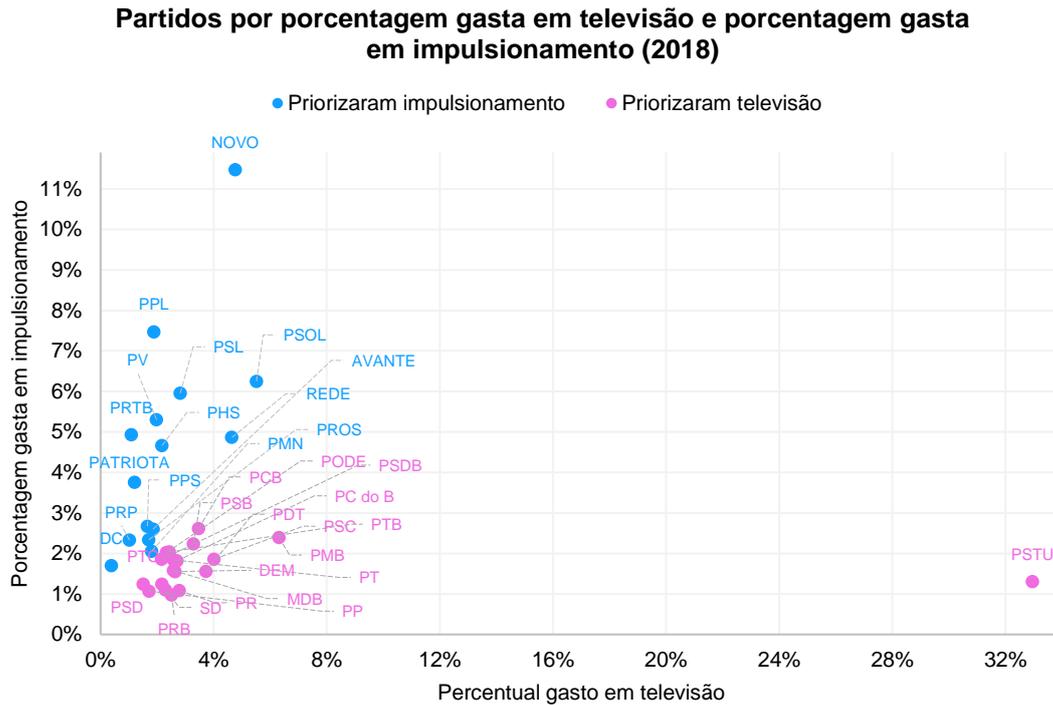
Em 2018, o partido NOVO destaca-se no gráfico com a maior porcentagem de gastos em impulsionamento, ultrapassando a marca de 12%. Outros partidos como PPL, PSOL, PSL e PV aparecem no gráfico com porcentagens que variam aproximadamente entre 6% e 8%. Há um agrupamento de partidos que inclui PATRIOTA, PHS, PATRI, PPS, PMN, PC do B, PTC, PSDC, SD e PTB, com porcentagens que oscilam em torno de 2% a 4%. No extremo inferior do gráfico, com porcentagens menores e gastos totais mais elevados, encontram-se partidos como MDB, PP, PSDB, PR e DEM. Estes partidos, apesar de possuírem orçamentos significativos, têm uma proporção menor de seus fundos alocados ao impulsionamento quando comparados ao NOVO. As etiquetas identificam cada

ponto no gráfico, associando-os aos respectivos partidos políticos, permitindo uma visualização direta da relação entre o gasto total de campanha e o investimento relativo em impulsionamento de conteúdo digital. Esse gráfico serve para ilustrar a distribuição de gastos de campanha dos partidos em anúncios políticos online, um dos aspectos analisados na discussão sobre a visibilidade e americanização das campanhas para Deputado Federal.

Em 2022, o partido NOVO é notável no gráfico, posicionando-se no topo com a porcentagem de gastos em impulsionamento ultrapassando os 25%, apesar de ter um gasto total mais baixo em comparação com outros partidos. PSOL também se destaca, com uma porcentagem superior a 10%. Outros partidos, como PTB, PROS, PATRIOTA, e REDE, aparecem com porcentagens variando entre aproximadamente 5% e 10%. No outro extremo do gráfico, com porcentagens mais baixas, estão partidos como UNIÃO, PP e PL, que apesar de terem gastos totais significativos, apresentam uma porcentagem de gasto em impulsionamento relativamente menor. O gráfico também inclui rótulos que identificam os pontos correspondentes a cada partido, fornecendo uma representação visual da relação entre o investimento total em campanha e o investimento específico em impulsionamento.

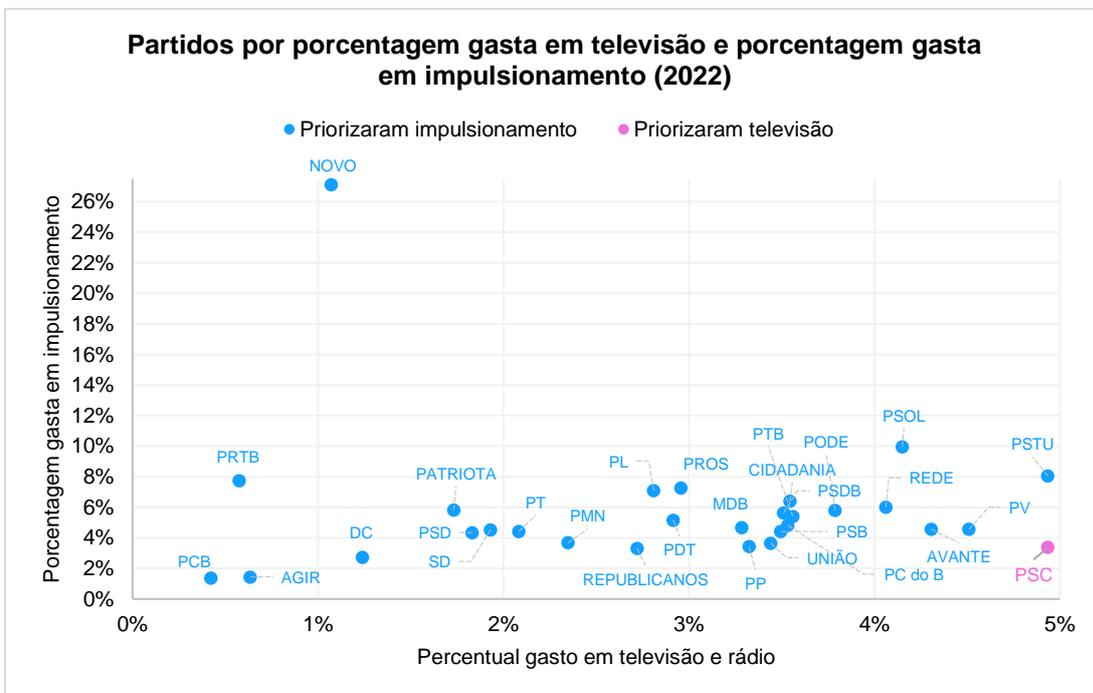
Cabe aplicar investigação gráfica feita no subcapítulo anterior que se refere à comparação de despesas alocadas para impulsionamento e para produção de televisão e rádio. Aplicando o mesmo tratamento aos dados e os dimensionando pelos partidos das candidaturas, temos as seguintes figuras:

Figura 25 - Partidos de candidaturas no ano de 2018 separados por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, coloridos por prioridade majoritária.



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 26 - Partidos de candidaturas no ano de 2018 separados por percentual gasto em impulsionamento e em produção para televisão e rádio, coloridos por prioridade majoritária.



Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 25 e 26 mostram gráficos de dispersão que relacionam partidos políticos brasileiros de candidaturas com a porcentagem de gastos em impulsionamento online e a porcentagem de gastos em produção para televisão e rádio, respectivamente para os anos de 2018 e 2022. No gráfico de 2018, os partidos estão distribuídos ao longo do eixo X, que representa o percentual de gasto em televisão, e do eixo y, que representa o percentual de gasto em impulsionamento. Os pontos azuis, representando os partidos que priorizaram impulsionamento, estão em sua maioria agrupados na faixa inferior esquerda, com o NOVO se destacando com o maior percentual de gasto em impulsionamento. Os pontos em rosa, que representam os partidos que priorizaram televisão, estão isolados na extrema direita, com o PSTU sendo o mais destacado. No gráfico de 2022, os partidos estão igualmente distribuídos. Os pontos azuis novamente indicam partidos que priorizaram impulsionamento, com um ponto do PRTB no topo, indicando um alto percentual de gasto em impulsionamento em relação à televisão. Os pontos rosas, menos numerosos no gráfico, indicam partidos que priorizaram gastos em televisão e rádio, com o PSOL e PSTU destacados na parte superior direita, embora com percentuais de gastos em televisão significativamente menores do que os observados no gráfico de 2018.

3.6. Despesas por partido e estado

Uma abordagem com recorte específico que combina tanto a dimensão partidária quanto a regional seria analisar a despesa por legendas de partidos de cada estado, de modo a entender a interação entre esses dois elementos no cenário eleitoral. Isso objetiva refinar a compreensão dos padrões de investimento eleitoral porque cada estado brasileiro apresenta conjunto particular de características que pode influenciar o comportamento e as decisões estratégicas das candidaturas. Por exemplo, concluímos pelos dados apresentados que, nas duas eleições, São Paulo foi o estado de maior gasto em impulsionamento tanto no percentual quanto no absoluto. Esse dado pode levantar mais perguntas: dentro do cenário político de São Paulo, houve um partido específico foi o maior responsável por esse considerável volume de investimento ou falamos de um processo que possui grande candidatos de diversos partidos?

Da mesma forma, vimos que o Partido dos Trabalhadores (PT) esteve consistentemente entre os cinco partidos que mais investiram em impulsionamento nas eleições em questão. Entender isso de forma isolada é relevante, mas se torna ainda mais significativo quando nos aprofundamos para descobrir onde, geograficamente, esses investimentos foram mais intensos. Por exemplo, se a maioria desses gastos foi direcionada para campanhas no Nordeste, onde o partido possui forte base, ou se concentrou no Sudeste, ou até mesmo em regiões do interior, onde as dinâmicas políticas podem ser diferentes das metrópoles.

Cada diretório partidário possui sua própria história e realidade local, suas características distintas e nomes de destaque que influenciam sua atuação política. Essas peculiaridades podem direcionar as estratégias de campanha de várias maneiras. Entende-se que compreender a interação entre esses fatores ajudará na construção de uma ideia sobre a influência americana nas campanhas eleitorais brasileiras. Com isso em vista, consideram-se a seguinte tabela 7 e 8:

Tabela 7 - Percentual de valor gasto em impulsionamento por candidaturas a Deputado Federal em 2018 de acordo com partido e estado.

	AC	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MG	MS	MT	PA	PB	PE	PI	PR	RJ	RN	RO	RR	RS	SC	SE	SP	TO
AVANTE	-	-	-	0,6%	1,0%	1,0%	-	12,1%	-	-	2,4%	-	0,3%	-	28,0%	4,1%	-	0,8%	4,3%	0,4%	-	-	5,2%	12,5%	-	1,2%	-
DC	-	-	-	-	0,1%	0,5%	-	-	-	-	-	-	4,4%	-	-	-	-	2,6%	4,4%	-	-	-	-	-	-	5,7%	8,7%
DEM	-	-	0,7%	0,4%	0,8%	0,2%	0,4%	1,1%	1,5%	3,2%	2,5%	0,8%	1,2%	0,1%	-	0,7%	0,4%	1,2%	2,8%	2,3%	3,9%	0,2%	0,6%	0,6%	-	3,2%	0,0%
MDB	0,7%	0,0%	-	-	0,8%	0,3%	6,5%	0,8%	1,5%	0,6%	1,1%	0,5%	1,3%	1,9%	0,8%	-	0,6%	2,9%	2,9%	0,1%	0,7%	0,4%	1,5%	0,8%	1,2%	4,0%	0,2%
NOVO	-	18,6%	-	-	8,7%	1,1%	12,1%	22,8%	18,7%	-	7,5%	12,7%	16,3%	-	12,4%	16,1%	-	19,8%	15,4%	53,3%	11,3%	-	14,3%	17,8%	19,2%	9,7%	-
PATRIOTA	-	-	-	20,0%	3,0%	0,9%	5,1%	-	-	-	1,3%	-	0,4%	-	-	0,4%	-	14,9%	1,5%	-	-	1,9%	0,9%	12,0%	3,5%	8,1%	-
PC do B	0,3%	0,3%	0,3%	-	0,3%	1,0%	61,5%	0,2%	1,8%	3,7%	0,5%	-	-	-	-	0,4%	4,6%	21,9%	7,1%	0,1%	-	-	4,0%	0,1%	0,4%	4,2%	-
PCB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3%	-	-	12,5%	-	-	-	-	-	-	-	-
PDT	0,3%	1,0%	1,8%	0,4%	0,4%	1,1%	3,3%	0,2%	0,5%	1,6%	3,0%	1,3%	0,0%	0,2%	1,2%	4,2%	1,0%	3,3%	1,5%	2,1%	2,0%	20,9%	1,1%	-	0,6%	4,3%	-
PHS	8,7%	-	-	-	1,8%	4,0%	7,4%	19,4%	7,6%	1,4%	1,5%	-	-	-	-	5,9%	-	1,6%	1,9%	-	7,2%	-	-	-	-	40,7%	1,1%
PMB	1,6%	-	-	-	4,7%	-	-	10,9%	-	-	5,3%	-	-	-	-	-	-	-	2,9%	-	-	-	-	-	-	1,3%	-
PMN	-	-	-	-	8,1%	8,1%	2,9%	-	10,6%	1,6%	0,1%	-	2,3%	-	0,8%	0,9%	-	0,9%	0,2%	-	2,6%	-	2,7%	2,1%	-	6,6%	1,5%
PODE	-	4,9%	0,7%	-	-	0,9%	-	29,9%	1,0%	-	1,9%	-	4,7%	1,3%	0,2%	-	-	5,0%	6,2%	-	3,6%	30,9%	2,3%	-	-	1,9%	-
PP	0,1%	0,6%	-	-	0,2%	0,4%	0,2%	1,2%	0,1%	0,4%	0,8%	-	0,3%	-	3,3%	0,4%	1,9%	1,8%	1,4%	1,2%	2,1%	1,9%	0,8%	2,8%	0,1%	3,0%	-
PPL	-	-	-	2,9%	5,1%	1,4%	3,3%	-	-	-	0,1%	-	-	-	-	-	-	21,3%	3,8%	-	-	17,3%	12,5%	9,2%	-	11,0%	-
PPS	0,2%	0,7%	-	-	0,2%	0,3%	3,3%	0,9%	2,0%	-	3,1%	-	1,8%	3,2%	-	1,4%	0,9%	5,7%	2,9%	0,6%	-	6,5%	2,9%	2,5%	-	4,0%	-
PR	3,3%	-	2,5%	0,2%	0,5%	-	2,2%	0,2%	0,7%	1,4%	0,7%	-	2,8%	-	0,5%	0,1%	0,1%	0,3%	1,4%	0,2%	0,4%	0,7%	0,9%	-	0,1%	2,1%	2,7%
PRB	-	-	0,6%	-	1,5%	0,3%	0,2%	1,3%	0,8%	0,0%	0,8%	0,4%	3,0%	2,9%	0,1%	0,3%	-	1,0%	1,3%	-	1,6%	-	0,8%	2,6%	0,4%	1,2%	-
PROS	-	28,6%	1,1%	-	6,1%	2,5%	12,3%	0,6%	50,0%	0,6%	0,6%	1,8%	2,0%	0,1%	15,5%	4,4%	2,2%	0,6%	0,5%	-	1,0%	-	3,0%	-	-	2,6%	0,2%
PRP	-	-	-	-	1,9%	-	10,0%	-	1,2%	0,3%	1,1%	-	-	6,9%	-	7,2%	0,5%	-	1,2%	-	-	-	14,9%	3,1%	-	2,3%	11,4%
PRTB	-	0,2%	-	-	0,4%	11,9%	-	20,2%	-	1,5%	5,2%	-	-	-	1,4%	1,1%	6,5%	1,0%	4,0%	-	-	3,3%	-	5,4%	23,4%	13,7%	
PSB	-	1,2%	3,9%	0,2%	0,2%	2,9%	1,1%	4,9%	6,4%	0,5%	1,3%	0,1%	0,2%	-	0,1%	3,8%	2,2%	2,0%	4,5%	0,5%	-	-	1,8%	1,0%	1,9%	2,8%	1,8%
PSC	-	-	10,1%	-	0,8%	-	-	1,3%	3,7%	1,6%	0,6%	13,5%	10,1%	0,1%	1,1%	1,0%	0,9%	3,4%	9,7%	-	0,7%	-	0,6%	8,9%	0,5%	0,4%	0,4%
PSD	-	0,5%	1,7%	3,8%	0,4%	0,7%	-	2,7%	1,4%	8,4%	0,5%	0,9%	0,6%	1,1%	7,0%	2,7%	1,8%	1,3%	0,9%	0,3%	0,5%	0,4%	0,7%	2,7%	-	1,4%	-
PSDB	-	0,5%	1,3%	-	1,6%	1,0%	0,9%	1,0%	0,1%	0,5%	3,1%	1,6%	1,5%	0,7%	1,2%	12,7%	5,1%	1,0%	5,0%	3,7%	1,4%	0,0%	1,2%	1,6%	0,6%	1,9%	1,1%
PSL	0,6%	-	26,9%	-	-	10,7%	-	1,9%	7,9%	9,0%	5,0%	14,9%	1,8%	1,2%	2,6%	0,6%	8,5%	6,2%	4,7%	1,9%	3,5%	3,6%	4,4%	6,2%	5,7%	12,0%	48,8%
PSOL	0,3%	0,9%	-	0,6%	2,7%	0,9%	3,2%	4,4%	3,5%	-	11,8%	-	38,7%	2,5%	-	2,6%	0,9%	4,7%	7,9%	-	-	-	10,4%	5,7%	-	8,0%	-
PSTU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,1%	-
PT	0,6%	0,2%	0,8%	0,2%	1,0%	2,2%	4,4%	2,2%	1,0%	1,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,6%	3,3%	2,6%	0,9%	5,5%	2,9%	5,4%	-	0,4%	1,3%	5,8%	2,8%	1,2%	2,0%
PTB	-	-	0,5%	0,6%	0,3%	1,3%	2,7%	1,4%	0,4%	0,4%	5,8%	-	4,8%	4,5%	-	-	-	5,1%	3,2%	-	1,6%	1,3%	0,7%	4,4%	-	2,3%	-
PTC	-	-	-	2,4%	0,5%	-	5,6%	-	0,3%	4,4%	1,8%	-	-	-	-	-	3,5%	-	2,4%	0,4%	2,9%	-	-	-	-	-	-
PV	-	-	0,0%	-	7,0%	58,1%	8,2%	4,0%	8,6%	0,9%	2,0%	0,6%	0,2%	-	1,1%	0,2%	-	4,8%	2,1%	1,3%	3,3%	-	10,9%	-	1,8%	3,8%	-
REDE	2,4%	0,4%	-	0,2%	3,5%	-	9,2%	1,1%	11,9%	-	1,0%	10,5%	28,1%	-	0,7%	5,7%	4,0%	20,3%	1,9%	21,3%	6,4%	2,5%	5,3%	48,6%	10,5%	12,8%	-
SD	0,0%	-	1,7%	-	0,2%	0,5%	0,7%	0,2%	0,1%	0,6%	0,6%	1,5%	-	0,4%	3,1%	0,7%	4,9%	2,2%	2,1%	2,7%	0,5%	-	0,5%	0,3%	-	3,7%	1,0%

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 8 - Percentual de valor gasto em impulsionamento por candidaturas a Deputado Federal em 2022 de acordo com partido e estado.

	AC	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MG	MS	MT	PA	PB	PE	PI	PR	RJ	RN	RO	RR	RS	SC	SE	SP	TO	
AGIR	-	-	-	-	1,4%	-	1,0%	-	1,1%	0,6%	0,5%	-	-	3,8%	-	-	-	4,1%	1,0%	-	-	-	-	-	-	1,7%	-	
AVANTE	-	1,7%	13,6%	-	3,2%	1,4%	6,4%	-	4,2%	-	6,0%	1,5%	-	4,5%	-	1,4%	-	-	7,0%	6,3%	4,1%	-	2,6%	3,9%	-	6,3%	0,3%	
CIDADANIA	1,1%	6,5%	15,4%	-	4,0%	1,7%	12,9%	-	1,4%	8,8%	4,4%	-	3,3%	0,8%	-	2,4%	3,6%	1,5%	16,7%	-	-	-	2,4%	5,1%	3,2%	9,9%	-	
DC	-	-	12,7%	-	-	-	2,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,6%	0,1%	-	-	-	0,3%	-	-	4,6%	-
MDB	0,6%	2,4%	2,2%	0,6%	1,4%	3,1%	2,8%	-	12,9%	0,7%	2,7%	1,9%	7,5%	2,1%	5,0%	2,4%	-	5,7%	1,9%	1,1%	1,9%	5,6%	2,1%	7,2%	9,8%	12,5%	1,6%	
NOVO	-	-	1,1%	-	2,5%	-	13,4%	37,8%	12,5%	16,9%	23,7%	19,1%	31,0%	-	-	22,1%	40,0%	22,1%	32,5%	-	-	-	21,2%	34,4%	-	36,0%	-	
PATRIOTA	-	0,3%	0,9%	-	1,1%	3,6%	4,1%	3,8%	2,4%	0,5%	6,6%	-	0,9%	-	0,8%	0,8%	-	16,3%	11,0%	1,4%	0,7%	-	1,0%	6,4%	0,3%	17,2%	0,0%	
PC do B	1,5%	-	4,2%	0,4%	4,5%	7,1%	4,7%	0,2%	7,1%	3,0%	3,5%	4,6%	31,7%	4,7%	-	2,8%	-	17,7%	4,7%	0,8%	4,5%	-	9,4%	21,4%	3,4%	7,2%	7,9%	
PCB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3%	-
PDT	0,2%	1,4%	3,8%	1,5%	1,4%	7,2%	8,4%	5,3%	0,6%	1,6%	7,2%	0,2%	1,5%	1,9%	0,1%	4,2%	0,1%	8,1%	5,8%	3,6%	0,7%	2,7%	2,8%	7,5%	0,9%	18,7%	1,1%	
PL	-	-	16,3%	1,2%	2,5%	4,7%	9,5%	10,9%	5,2%	5,6%	5,1%	27,1%	6,1%	1,7%	1,6%	4,6%	0,4%	5,7%	8,5%	1,6%	4,3%	1,7%	4,4%	10,6%	1,2%	11,4%	1,7%	
PMB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,6%	8,0%	-	-	46,0%	-	-	-	1,0%	-
PMN	-	2,0%	-	-	-	-	4,5%	-	29,7%	-	3,5%	-	-	-	-	-	-	33,3%	1,8%	1,4%	-	2,0%	-	-	-	0,2%	-	
PODE	0,7%	-	-	2,3%	2,1%	1,2%	8,2%	6,9%	1,5%	0,3%	4,9%	2,3%	4,1%	0,5%	-	11,3%	10,4%	17,3%	4,3%	2,3%	3,7%	0,2%	4,8%	5,9%	0,7%	11,8%	0,6%	
PP	0,7%	2,7%	-	0,3%	1,5%	1,1%	5,6%	1,8%	2,2%	0,7%	2,9%	5,7%	-	1,5%	3,7%	5,0%	2,5%	5,6%	4,4%	1,4%	11,5%	2,8%	2,3%	3,2%	1,6%	7,7%	0,5%	
PROS	-	-	0,5%	-	-	100,0%	0,8%	-	2,2%	-	3,4%	-	7,3%	36,5%	-	-	-	4,1%	7,3%	-	-	0,5%	35,0%	0,8%	-	15,8%	-	
PRTB	-	-	-	-	-	-	7,5%	3,8%	-	10,7%	19,9%	-	-	-	6,3%	0,0%	-	-	12,5%	-	-	-	6,0%	3,8%	1,4%	8,2%	4,8%	
PSB	0,9%	4,6%	-	1,2%	0,5%	0,7%	8,1%	1,8%	2,9%	4,2%	6,3%	24,1%	2,8%	1,7%	1,9%	5,3%	-	6,5%	11,0%	1,4%	2,7%	-	6,0%	3,8%	1,4%	8,2%	4,8%	
PSC	-	-	1,2%	0,2%	3,6%	4,0%	5,6%	2,7%	3,0%	2,6%	5,3%	-	-	2,8%	2,3%	-	-	16,0%	0,1%	-	11,2%	-	5,9%	8,7%	-	4,2%	1,1%	
PSD	0,5%	0,7%	3,5%	4,3%	0,3%	14,4%	6,6%	2,4%	6,0%	2,1%	3,3%	3,8%	3,1%	2,8%	-	5,1%	1,4%	5,2%	7,4%	5,9%	2,2%	2,0%	1,7%	5,2%	1,0%	4,9%	4,0%	
PSDB	4,1%	2,3%	5,3%	0,5%	2,6%	10,1%	-	5,9%	2,6%	-	8,1%	1,5%	2,2%	4,1%	-	2,9%	-	3,4%	3,0%	4,0%	-	-	5,6%	4,7%	1,7%	11,0%	1,8%	
PSOL	-	0,2%	0,4%	3,0%	2,1%	13,1%	10,8%	8,7%	4,4%	2,9%	5,9%	3,6%	65,2%	3,2%	18,9%	3,0%	3,7%	8,0%	14,0%	0,5%	-	-	9,8%	9,9%	-	12,4%	14,2%	
PSTU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0%	-	-	12,6%	-	
PT	1,7%	0,1%	3,0%	2,5%	1,7%	2,8%	5,5%	5,2%	2,6%	2,7%	4,5%	5,3%	4,2%	1,3%	1,8%	7,2%	1,3%	9,8%	12,1%	7,2%	1,5%	0,3%	3,7%	8,2%	0,2%	4,0%	1,0%	
PTB	-	0,7%	-	0,9%	1,2%	2,1%	2,8%	4,0%	1,5%	-	7,4%	2,3%	13,9%	0,9%	0,4%	5,0%	0,5%	3,1%	3,2%	-	1,5%	13,1%	1,9%	5,0%	-	20,3%	1,5%	
PV	0,1%	3,2%	-	-	0,6%	1,1%	7,0%	-	-	-	8,5%	4,3%	4,4%	2,1%	0,2%	2,3%	-	2,2%	2,7%	1,0%	-	-	23,7%	4,4%	1,3%	8,0%	-	
REDE	-	-	6,5%	0,4%	1,5%	2,4%	4,1%	3,5%	1,8%	-	4,6%	9,1%	1,0%	2,2%	0,1%	2,1%	-	12,0%	10,5%	-	-	1,7%	1,2%	38,8%	-	17,5%	-	
REPUBLICA	0,8%	0,8%	1,3%	0,2%	1,3%	1,2%	5,0%	6,0%	3,8%	0,8%	4,9%	2,3%	5,8%	2,9%	0,9%	2,6%	0,7%	7,9%	6,5%	0,6%	2,0%	0,1%	3,9%	9,1%	1,0%	4,6%	1,4%	
SD	1,0%	0,4%	9,8%	-	6,8%	-	5,4%	0,6%	3,1%	100,0%	3,1%	4,2%	2,7%	33,3%	0,2%	4,2%	2,0%	9,3%	4,6%	4,4%	-	0,1%	0,9%	2,2%	-	6,6%	-	
UNIÃO	0,6%	2,0%	3,6%	-	1,3%	4,3%	6,3%	9,1%	3,9%	0,6%	3,3%	2,2%	7,7%	2,0%	1,5%	2,2%	0,6%	9,9%	2,9%	1,4%	6,2%	0,4%	3,5%	5,3%	1,4%	6,4%	0,8%	
UP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31,5%	-	-	-	-	3,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborada pelo autor.

As tabelas 7 e 8 acima demonstram gastos percentuais com impulsionamento de anúncios online de diferentes partidos políticos e estados nas eleições para Deputado Federal no Brasil em 2018 e 2022, respectivamente. Em ambas cada coluna representa um estado brasileiro e cada linha representa um partido político. Os valores estão em porcentagem e indicam a proporção do total de gastos da campanha de cada partido que foi dedicado ao impulsionamento online. Quanto mais forte o tom amarelado em cada célula, maior o percentual investido em impulsionamento em relação ao gasto total da campanha. Células com valores traçados (“-”) indicam combinações de partidos e estados cujas candidaturas não existiram ou não declararam gastos em impulsionamento.

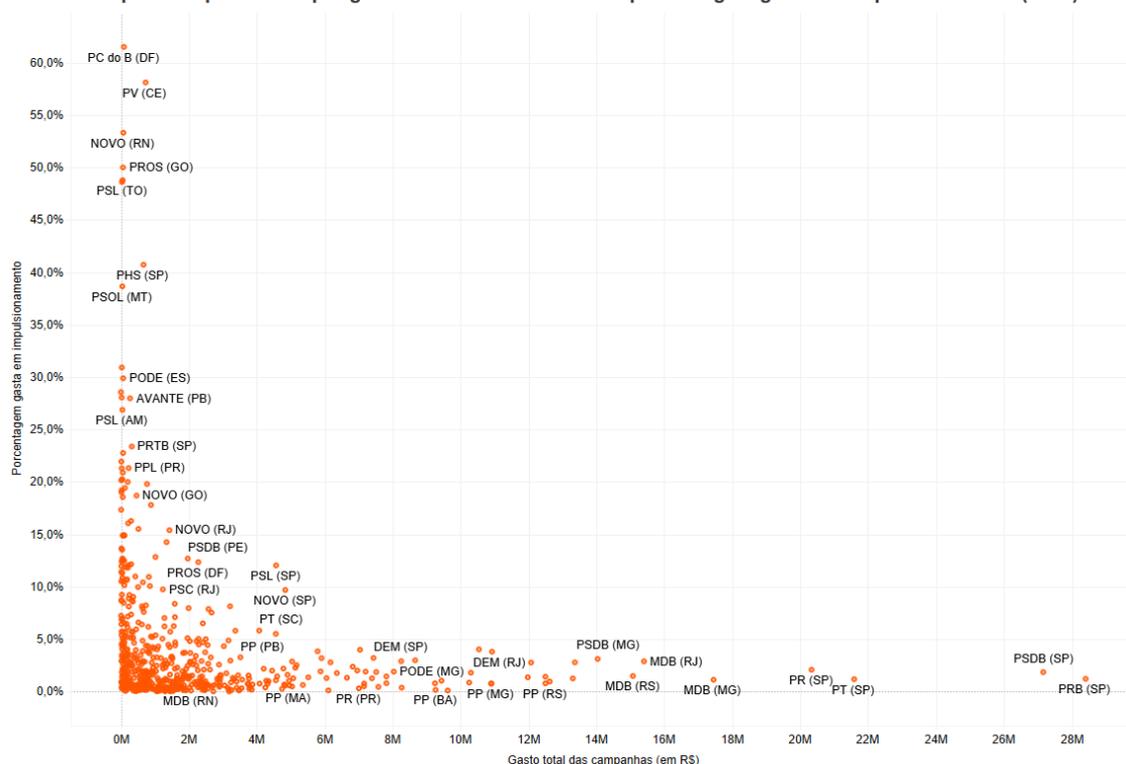
Exemplo de leitura da tabela 7 seria afirmar que as candidaturas a Deputado Federal pelo estado do Rio de Janeiro do partido PSL investiram 4,7% dos seus

orçamentos em anúncios políticos online. Da mesma forma, a tabela 8 indica, por exemplo, que as candidaturas a Deputado Federal pelo estado de Santa Catarina do partido REDE Sustentabilidade gastaram 48,6% do seu orçamento em anúncios políticos online. Em 2018 é possível descrever que os cinco maiores gastos percentuais são: 61,5% gastos pelo PC do B no Amazonas (AM); 58,1% gastos pelo PV no Ceará (CE); 53,3% gastos pelo NOVO no Rio Grande do Norte (RN); 50% gastos pelo PROS em Goiás (GO) e 48,8% gastos pelo PSL em Tocantins (TO). Em 2022, a mesma observação nos daria os seguintes dados: 100% gastos pelo PROS no Rio de Janeiro (RJ); 65,9% gastos pelo PRB no Rio Grande do Sul (RS); 46% gastos pelo PMB em Roraima (RR). 36,5% gastos pelo PROS na Paraíba (PB) e 31,5% pelo UNIÃO em São Paulo (SP).

Utilizando ainda as mesmas variáveis dos recortes anteriores, podemos contribuir com o entendimento do cenário com as figuras 27 e 28:

Figura 27 - Diretório de partidos por estado por gasto total de candidaturas e porcentagem gasta em impulsionamento em 2018).

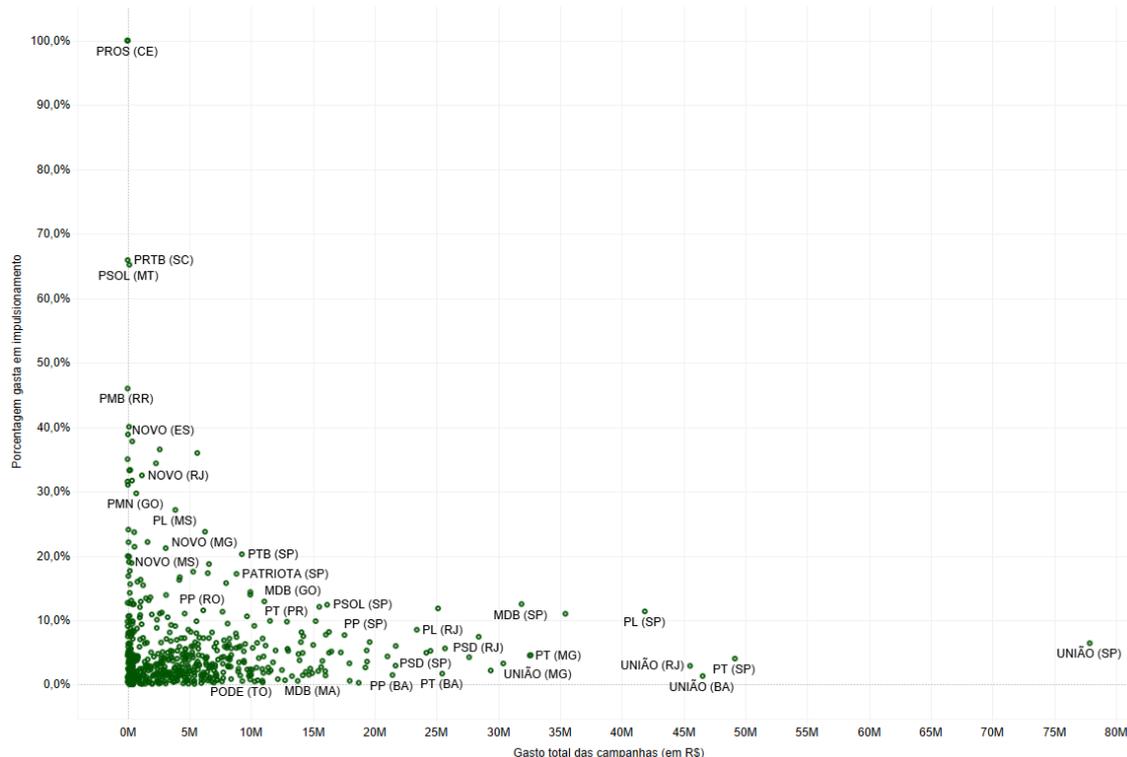
Diretório de partidos por estado por gasto total de candidaturas e porcentagem gasta em impulsionamento (2018)



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 28 - Diretório de partidos por estado por gasto total de candidaturas e porcentagem gasta em impulsionamento em 2022.

Diretório de partidos por estado por gasto total de candidaturas e porcentagem gasta em impulsionamento (2022)



Fonte: elaborada pelo autor.

As figuras 27 e 28 mostram gráficos de dispersão com pontos que representam diferentes partidos políticos em seus respectivos estados em relação ao gasto total de candidaturas e à porcentagem gasta em impulsionamento em 2018 e 2022, respectivamente. Cada ponto no gráfico é rotulado com a sigla de um partido político e a sigla do estado correspondente. O eixo horizontal (X) representa o gasto total das campanhas em reais (R\$) – nota-se que os valores vão até aproximadamente R\$ 28 milhões 2018 e até R\$ 80 milhões em 2022. O eixo vertical (Y) representa a porcentagem de gastos em impulsionamento, indo até 65% em 2018 e até 100% em 2022.

Um ponto no topo do gráfico da figura 27 representam o PC do B (DF), localizado próximo ao valor de 60% no eixo Y e cerca de R\$ 1 milhão no eixo X, o que significa que as candidaturas do PC do B no Distrito Federal alocaram aproximadamente essa porcentagem de seus gastos totais de campanha para

impulsionamento. Alguns pontos são destacados por estarem mais distantes dos demais, tanto vertical quanto horizontalmente, indicando uma porcentagem maior de gastos com impulsionamento ou um total de gastos maior em comparação com outros partidos/estados. Há concentração de pontos próxima à origem do gráfico, indicando uma porcentagem relativamente baixa de gastos com impulsionamento e um gasto total de campanha menor.

4. Resultados de Entrevistas

Concluídas a exposição e a descrição de dados quantitativos trabalhados, surgem demandas de análises qualitativas para compreender o cenário de comunicação política brasileira no que se refere ao uso de impulsionamento. Optou-se por analisar as percepções sobre o uso de anúncios políticos online em campanhas de Deputado Federal em 2018 e 2022. Para isso, foi escolhido o método de entrevistas semiestruturadas acompanhadas de análise temática, abordagem reconhecida no campo da comunicação (DUARTE, 2012; SALGADO e STANYER, 2019; PECORARO, 2023), particularmente adequada para estudos que buscam compreender percepções detalhadas de profissionais envolvidos em fenômenos de comunicação de interesse de pesquisa (ITUASSU *et al.*, 2021; PECORARO, 2023; DUARTE, 2012).

Este capítulo expõe e descreve a análise temática de entrevistas semiestruturadas realizadas com três profissionais de campanhas eleitorais, denominados doravante E1, E2 e E3 para preservação do anonimato. Todos eles trabalharam nas eleições de 2022 em candidaturas de Deputado Federal e em 2018 para esse e outros cargos. Em todos esses casos, estes profissionais ocuparam posições de destaque na estrutura de comunicação das campanhas em funções de coordenação geral ou similares. Os três entrevistados já vinham de experiências profissionais eleitorais prévias mesmo em anos anteriores a 2018 e já participaram de campanhas bem-sucedidas, tanto no âmbito executivo quanto legislativo, incluindo grandes cidades brasileiras e em níveis federal e estadual nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Espírito Santo e Distrito Federal. A utilização do impulsionamento em todas as campanhas de 2022 foi uma prática comum, o que nos proporcionou base para compreender a perspectiva desses profissionais sobre o uso de tal recurso.

Foram feitas oito perguntas aos entrevistados, sendo elas elaboradas para se referir especificamente às campanhas de Deputado Federal as quais os profissionais participaram em 2018 e 2022. As perguntas foram elaboradas de acordo com a revisão teórica feita nos capítulos anteriores e com base na exposição de resultados da análise quantitativa de despesas declaradas ao TSE, no capítulo anterior. O

conjunto de perguntas e seu processo de elaboração estão expostas no capítulo de Metodologia da dissertação.

Foram identificados seis temas que se repetiram, sendo importantes para guiar o entendimento da dissertação: (4.1) relevância crescente dos anúncios políticos; (4.2) centralidade da segmentação e processos decisórios; (4.3) custo-benefício e tangibilidade do resultado; (4.4) campanha permanente; (4.5) preocupações legais e equilíbrio ético e (4.6) influência externa americana. Aqui eles são divididos em subcapítulos para melhor divisão e compreensão da exposição dos resultados.

4.1. Relevância crescente dos anúncios políticos

O primeiro tema que chamou atenção foi o da **relevância crescente** do uso dos anúncios políticos online. Há percepção unânime de que o recurso não só é importante hoje, mas que vem de um movimento de ascendência e ganho de força nas estratégias eleitorais. Essa ideia está consistente com a ampla maioria dos estudos de comunicação política que apontam para o crescimento do uso do recurso no exterior do Brasil (RODRIGUES e BARROS, 2023). É possível entender isso pelos trechos abaixo:

Em 2022, a gente deu um salto gigantesco. Como a gente usava o impulsionamento e os anúncios políticos em 2018 era de um jeito bem antiquado. A evolução entre as campanhas foi bem forte e isso mudou a forma como se faz política e como se comunica com o eleitor. (E1)

Percebi uma mudança grande nas estratégias de impulsionamento até 2022. [...] Há maior investimento no universo digital, que todo mundo já percebeu ser essencial. Não dá mais pra ignorar isso. (E2)

Na minha experiência em campanhas eleitorais, em 2018 ainda havia uma ideia de que trabalhar com impulsionamento era algo como uma vanguarda tecnológica. Em 2022 não, já era quase uma obrigação. (E3)

Esse crescimento foi citado várias vezes e serviu como um contexto geral comum entre dos entrevistados. Todos eles partiram desse cenário para conduzir suas respostas. É importante ressaltar que todos os entrevistados localizaram os anúncios online dentro de um processo maior de crescimento e elaboração do universo digital. Anúncios online seriam parte específica de um todo que cresce e muda a forma como consumimos política e, conseqüentemente, decidimos o voto, o que está em consistência com boa parte da literatura (RIDOUT, 2020; FOWLER *et al.*, 2021; RODRIGUES e BARROS, 2023).

4.2. Centralidade da segmentação e processo decisório

O segundo tema identificado foi o da **Segmentação e do processo de decisão que a determina**, que se refere especificamente à característica de direcionamento do conteúdo para públicos específicos dos anúncios. A crescente relevância dos anúncios políticos online, como visto no tema anterior, abre caminho para uma discussão sobre as estratégias específicas empregadas nessas campanhas. Central para essa evolução é a segmentação, elemento importante no processo decisório das campanhas. Enquanto a percepção de força e necessidade dos anúncios online é inegável nas respostas dos entrevistados, a maneira como os eleitores são segmentados e como essas decisões são tomadas representa um novo desafio, refletindo a complexidade e a sofisticação das modernas campanhas políticas digitais.

Como visto no capítulo teórico, a potencialização da capacidade de segmentar mensagens para grupos de pessoas é apontada como uma das principais vantagens do uso do recurso. Todos os entrevistados apontaram a segmentação como um fator determinante para seu uso:

Estou cada vez mais convencida de que [a mensagem] precisa chegar nas pessoas que querem e que precisam ouvir aquilo que a campanha quer falar – não adianta a gente falar só para o orgânico porque não necessariamente vai ressoar no público em que a gente quer que ressoe. Daí os anúncios como uma ferramenta pra isso. (E1)

O anúncio direciona o seu conteúdo para um público interessado. É muito mais fácil mobilizar uma pessoa interessada, por exemplo, em educação falando para ela sobre educação. O impulsionamento, quando bem feito, tem um viés maior de direcionamento qualificado. Não vejo outra ferramenta igual. (E3)

Tentamos buscar o voto afirmativo feminino e isso orientou muito da nossa estratégia, não só em termos digitais, mas também em investimento, target, segmentação e conteúdo. A segmentação foi importante para isso porque tentamos ampliar o universo georreferenciado da candidata também. (E2)

Da mesma forma, há clara concordância e consistência de resultados quando comparamos isso com apontamentos de estudos sobre o assunto (KRUCHINSKI e HALLER, 2017). Apesar da concordância dos entrevistados em relação à importância da segmentação, o processo de definição de estratégias nesse âmbito mostrou diferenças, revelando relação entre a própria estrutura de comunicação e a capacidade de utilização do recurso. Um dos entrevistados comentou sobre essas distinções:

Trabalhei com campanhas maiores que definiam a estratégia de segmentação a partir de pesquisas qualitativas e estudos de viabilidade eleitoral. Em campanhas menores, a estratégia muitas vezes é definida pela equipe de comunicação com base nos resultados do cotidiano, quando não pelo próprio candidato. Nesse caso você tende a precisar de mais tempo para encontrar públicos estratégicos, mas não determina fracasso – trabalhos bem-sucedidos já foram feitos assim. (E3)

No caso de políticos eleitos que buscavam reeleição, houve também casos de definição de estratégia de segmentação a partir do que foi observado no mandato, mas maior elaboração nesse sentido foi produzida com profissionais de campanha:

No começo, a nossa estratégia de segmentação vinha da nossa experiência no mandato. A gente identificava quais eram nossas pautas mais importantes e aí era só formar públicos direcionados para essas pautas. Na campanha, com equipe maior e mais qualificada nesse âmbito, começamos a usar dados do TSE para identificar zonas onde a candidata tinha mais ou menos aceitação eleitoral. Cruzamos esses números e definimos o conteúdo que seria produzido e para quem seria enviado. (E1)

Outra resposta nos revela ainda outra dimensão dessa discussão que é a influência partidária nas estratégias de segmentação:

Tinha uma visão inicial do partido sobre o campo que a candidata poderia ocupar dentro da estratégia de segmentação. Eu, pessoalmente, tentei levar ela para um lado diferente do que o partido propôs. Ela tinha um perfil de candidata e um local de associação onde muita gente disputava. Se fossemos só com aquilo a gente ia patinar, porque tinha gente com mais dinheiro e mais influência, falando da mesma coisa e disputando o mesmo espaço. (E2)

É importante apontar que um dos entrevistados destacou as implicações da adoção generalizada da segmentação, questionando o que acontece quando todas as campanhas utilizam essa tática. Isso geraria um equilíbrio das capacidades tecnológicas entre todos os candidatos e exigiria um olhar mais criativo e original no uso da tecnologia.

4.3. Custo-benefício e tangibilidade do resultado

O terceiro tema identificado foi o de **custo-benefício e a percepção do retorno**. Enquanto a segmentação e a definição de sua estratégia destacam as decisões de direcionamento das campanhas nas quais trabalharam os entrevistados, um tema frequente nas respostas foi a avaliação da eficiência dessas escolhas. Esse tema explora o equilíbrio entre o investimento feito em campanhas digitais e o impacto mensurável que elas têm, tanto em termos de alcance quanto em influência

no eleitorado. Todos os entrevistados mencionaram o baixo custo dos anúncios políticos online em comparação com outros meios de divulgação eleitoral. Isso foi visto como vantagem do recurso, que também está consistente com o que diz a literatura (RIDOUT 2020; KRUSCHINSKI, 2017; RHODES, 2019). Em geral, o impulsionamento foi prioridade nas campanhas proporcionais dos entrevistados:

O impulsionamento é um caminho mais curto até o eleitor de forma mais barata quando comparado com outros meios de divulgação tradicionais. Então a alocação nesse sentido foi prioridade total justamente porque tínhamos uma campanha de um partido sem acesso a muita verba eleitoral e com nenhum acesso a tempo de televisão. Com o crescimento do digital, entendemos que era a melhor alternativa ao invés de, por exemplo, investir em impresso ou investir em eventos e comícios (E3)

[O impulsionamento]. Foi prioridade e posso dizer que a decisão foi minha. Se você pensar em campanha proporcional, a gente trabalha com micro universos e micro públicos de determinadas pautas. [...] Então, a gente tomou a decisão de dar mais prioridade, proporcionalmente falando, pro impulsionamento em termos de dinheiro. Não que a gente tenha gasto mais que todo mundo em termos absolutos, mas a importância que a gente deu pra isso foi bem maior. (E2)

Foi prioridade. Na campanha, eu meio que perdi a noção de quanto a gente gastou com impulsionamento. Isso foi mais ou menos calculado, mas a gente achava que essa era a área que mais poderia converter voto com gastos eficientes. [...] Em termos financeiros gastamos mais com online do que com TV e rádio. Mas são coisas diferentes, né? Como a gente tem o horário eleitoral gratuito, eu não sei exatamente como seria a divisão desse recurso se a gente tivesse que pagar por esse espaço. (E1)

A percepção sobre o retorno do investimento feito trouxe perspectivas mistas. Enquanto vimos noções que apontam o uso dos anúncios mais associados à visibilidade do que propriamente ao voto, por vezes, a intangibilidade e o caráter pulverizado do digital podem ser barreiras para uma noção clara do resultado dos anúncios online.

Acho intangível e difícil de medir. Não vejo um retorno em redes sociais parecido com o que a gente vê quando o(a) candidato(a) aparece em programa famoso de televisão, por exemplo. É pico de variação de seguidores, várias mensagens no inbox, vários comentários. [...] Mas eu confio que o online também chega em muita gente. Comunicação política é um processo, algo que você faz constantemente pra convencer o eleitor. Na política, é mais difícil enxergar isso de forma concreta. (E1)

É complicado. Não sei dizer se a gente teria sido mais bem-sucedido se tivesse distribuído o dinheiro de outra forma. Mas foi muito válido pra testar a capacidade de alcance pago e ver como o dinheiro faz diferença. Fez diferença sim em termos de ampliar o conhecimento e apresentação dela. Mas, não sei se isso converteu tanto em voto, sabe? (E2)

É claro que não existe uma relação causal entre o gasto em impulsionamento e o número de votos. Mas se você não usa os anúncios hoje em dia você perde em visibilidade e perde em várias áreas que são fundamentais para atingir o voto no futuro porque você aparece menos. [...] Essa visibilidade acaba contribuindo para o sucesso da campanha, mesmo que não seja possível quantificar esse sucesso exclusivamente através dos votos obtidos. (E3)

4.4. Campanha permanente

O terceiro tema apontado foi a questão do que se pode entender como **campanha permanente**. Em maioria cientes da baixa relação entre o gasto com anúncios e a quantidade de votos, os entrevistados valorizaram outros resultados,

dentro de etapas de construção de imagem política fora dos momentos eleitorais. Passamos a considerar como o dinamismo e a persistência da comunicação digital moldam uma nova realidade em que estratégias de campanhas eleitorais se estendem continuamente, influenciando e sendo influenciados pelo ambiente político e social de forma constante e dinâmica.

Todos os entrevistados comentaram sobre o uso de anúncios políticos fora do período eleitoral como meio constante de visibilidade. Isso está em linha com estudos da comunicação política sobre o tema (JOATHAN e REBOUÇAS, 2020; MASSUCHIN e SILVA, 2019).

Consideram-se os seguintes trechos:

Há uma diluição da linha entre o mandato e a campanha. Praticamente não existe mais. A gente tá permanentemente em campanha. Aí quem está em exercício de mandato tem vantagem sobre outros candidatos, especialmente considerando como o financiamento de campanhas políticas funciona no Brasil. O dinheiro tá nas mãos dos donos dos partidos. Quem tá no mandato e tem grana, tem mais visibilidade e investe no digital. (E2)

Como a gente foi aos poucos entendendo a importância disso, não tínhamos muita grana disponível antes da campanha. Com certeza teríamos investido mais grana em um momento não eleitoral, conforme a gente foi entendendo e se apropriando da importância disso. (E1)

Há também importância para a vida política porque quando a gente fala de mandato isso compõe também o cenário de campanha permanente. O impulsionamento é uma ferramenta que pode não só te ajudar na campanha pra você se eleger, mas também pode antes conseguir te apresentar com mais eficiência e também depois fazer com que você permaneça com seu público e que você aumente o seu público com a divulgação das entregas e dos seus feitos. (E3)

Como visto, a campanha permanente é citada como um dos elementos que compõe a discussão sobre americanização, o que torna os resultados de respostas interessantes. O desenvolvimento dessa análise será feito posteriormente no capítulo 5.

4.5. Desafios legais e equilíbrio ético

O último tema identificado foi o de **preocupações com a legislação**, que aparece nas respostas de todos os entrevistados. Notam-se algumas questões sobre os aspectos legais e éticos que circundam essas estratégias de comunicação. Investiga-se como as campanhas interagiram com as normas legais vigentes e as implicações éticas desse paradigma, destacando os desafios e dilemas enfrentados por profissionais de campanha em um cenário político cada vez mais digitalizado e regulamentado. Trata-se da falta de clareza e regulação em leis específicas para o fenômeno do impulsionamento, assunto cada vez mais frequente em estudos da área de direito eleitoral (LEAL e MORAES FILHO, 2019).

É um desafio. O que falta mesmo é uma regulamentação objetiva para esse segmento. O que temos hoje é subjetivo, deixa espaço para dúvidas e segundas interpretações. [...] Enquanto trabalhamos dentro dessas limitações, sempre há uma preocupação de não ultrapassar linhas que, na verdade, nem sempre estão claramente definidas. (E3)

Eu tinha a preocupação de nos adequarmos às novas regras da justiça eleitoral. É uma situação difícil porque as regras mudam muito. Muito mesmo. Como nós da comunicação não éramos especialistas em legislação, não tínhamos escolha a não ser confiar nos responsáveis contratados para isso. (E1)

A resposta de um dos entrevistados foi por outro caminho em comparação dos outros dois e trouxe a questão de direitos autorais no uso de elementos visuais e sonoros em anúncios online. Segundo o entrevistado, a maior preocupação era infringir direitos autorais e sofrer repercussões legais. No fim da campanha, nessa frente houve menos problemas do que se havia imaginado.

Se a questão legal provoca preocupações em relação à falta de clareza e outras razões diversas, o mesmo não acontece com a questão ética da veiculação de anúncios, ainda que isso já tenha sido um problema no passado. Não se vê a mesma insegurança nos seguintes trechos:

Eu entendo que no universo dos anúncios online, as pessoas já deram seu consentimento a receber o conteúdo pago ao criar uma conta nas plataformas. Não estamos falando de envios de e-mails ou disparos de WhatsApp em massa, mas sim de anúncios direcionados para usuários que aceitaram recebê-los. Ainda que haja discussão sobre essa aceitação, acho que estávamos em conformidade legal e ética. (E2)

Isso foi uma preocupação maior no passado. Vencemos essa barreira depois de muitas conversas e da insistência de que era algo legal e fazia sentido. Com casos como o da Cambridge Analytica, surgiu a preocupação de que, ao impulsionar para um público específico, estaríamos de alguma forma distorcendo a informação. Mas a gente não faz desinformação, embora saibamos que tem gente que faz. Entendemos nossa responsabilidade no conteúdo que divulgamos, sabendo que não podemos propagar notícias falsas. (E1)

Não tenho preocupações éticas porque o conteúdo com o qual trabalhamos não desinforma e ele atinge pessoas como qualquer outro anúncio online. São usuários de uma plataforma digital cujo modelo de negócios permite a veiculação de anúncios, que aliás está cada vez mais restrita e exigente de permissões e regulações que vêm da própria empresa detentora da mídia. (E3)

4.6. Influência externa americana

O último tema identificado está relacionado à **influência direta de práticas dos EUA** em suas estratégias. Busca-se entender como as tendências e práticas americanas, especialmente após as eleições de 2016, influenciaram o cenário

político brasileiro em cada um desses aspectos. A influência americana poderia ser vista não apenas na mera adoção de tecnologias, mas também nas estratégias de comunicação. Apesar dessa ideia e das frequentes menções ao uso de plataformas que pertencem a empresas americanas, não há unanimidade entre os entrevistados no que se refere à influência direta:

Não nos inspiramos diretamente em campanhas americanas, ainda que eu reconheça que eu já tive muito contato com esse universo. A história deles e o que eles aprenderam na comunicação política é de extrema relevância, especialmente em um cenário polarizado. Nos Estados Unidos, a campanha de porta a porta, de casa em casa, começou lá. A ideia de que cada voto conta, apesar do sistema eleitoral deles ser bem diferente, influenciou muito e de certa forma está colocada na prática da segmentação do impulsionamento. (E2)

Falando especificamente de comunicação e impulsionamento, a gente fez tudo do nosso jeito, sem olhar muito para referências externas. Mas tivemos sim influência em algumas partes. Uma campanha de presidente nos Estados Unidos em 2008 nos influenciou bastante na parte de voluntários, por exemplo. A gente usou muito do que eles fizeram como bibliografia para construir toda a nossa rede de voluntários. (E1)

Nas campanhas de 2018 e 2022 eu não diria que fomos influenciados diretamente pelas campanhas políticas de lá [dos EUA]. É verdade que ao longo do tempo o impulsionamento ganhou mais importância e parte disso vem de influências externas. Mas na minha experiência, as campanhas brasileiras criaram suas próprias estratégias. A comunicação política digital é um campo em constante evolução, e cada campanha acaba adaptando as estratégias ao seu próprio contexto, aprendendo com exemplos internacionais, mas também inovando de acordo com as necessidades locais. (E3)

É importante apontar que ao longo das entrevistas, discussões sobre esse tema trouxeram menções às restrições de plataformas em relação a anúncios e como isso modifica as estratégias de criação de conteúdo voltado para a veiculação paga. Vê-se nos seguintes trechos:

De qualquer forma, o digital é muito influenciado pela forma como as plataformas dizem que você tem que trabalhar. [...] O desafio é sempre tentar se posicionar além do que a plataforma nos permite e o que determina que podemos fazer. Nem sei se isso é possível, mas acho que esse pensamento nos colocaria em um caminho interessante de pesquisas e descobertas e investigações. (E2)

Essas restrições são sempre determinantes porque elas te impedem no operacional mesmo. Até pouco tempo a plataforma de anúncios desencorajava o uso de imagens com frases e muitas letras, por exemplo. O formato de Carrossel no Instagram não pode ser usado para engajamento, o que também limitou a gente. Mas a gente se adapta. O negócio é que a gente se adapta sempre ao que eles definem de lá, né? Aí não sei se isso pode ser considerado uma influência (E3)

O objetivo deste capítulo foi expor e descrever temas identificados nas respostas dos entrevistados. A dissertação prossegue para o capítulo de resultados e conclusões, em que tudo exposto nos capítulos 3 e 4 será analisado e relacionado para a proposta de conclusões.

5. Análise de Resultados

No presente capítulo, inicia-se análise e discussão dos resultados obtidos. Há três subseções para melhor compreensão e identificação dos principais achados. Não há pretensão de definir interpretação única e exclusiva dos dados, mas sim oferecer pontos de partida e sugestões para o debate sobre as informações coletadas. O objetivo dessa divisão é fornecer uma estrutura clara que possa guiar a discussão e permitir que leitores e pesquisadores tenham um ponto de referência para compreender e potencialmente expandir a análise dos resultados das campanhas eleitorais no contexto da americanização e visibilidade online nas eleições para Deputado Federal entre 2018 e 2022.

Os dados expostos nos dois últimos capítulos nos permitem entender três conclusões gerais sobre o uso dos anúncios políticos online em campanhas eleitorais brasileiras. Na primeira (5.1), observou-se nas eleições um aumento significativo da influência de plataformas digitais, refletindo uma mudança nas táticas de comunicação eleitoral e indicando em primeiro momento uma tendência de alinhamento ao modelo americano. Em relação aos anúncios políticos online, foi observado que campanhas com recursos limitados os utilizam como meio para compensar a falta de visibilidade nos meios tradicionais (5.2). Isso não só consolida o recurso do impulsionamento como parte de estratégia para candidaturas menores visando equilibrar as oportunidades de exposição eleitoral, mas também desafia a noção de profissionalização envolvida no conceito de americanização, especificamente na ideia de que o marketing digital é exclusivo de campanhas maiores que tem recurso para contratar profissionais capacitados. Esse resultado está diretamente relacionado ao conceito de equalização, trabalhado na parte teórica.

Por outro lado, campanhas com orçamentos maiores empregam anúncios online como um complemento à sua comunicação já ampla, integrando-os em uma estratégia mais abrangente e reforçando a posição dominante de estruturas políticas já estabelecidas (5.3). Isso reforça a ideia de que anúncios políticos online também são vistos como mais uma arma no arsenal das campanhas eleitorais que tem acesso a tempo de televisão e mais verba. Esse ponto está diretamente relacionado ao conceito de normalização, também trabalhado no capítulo teórico, já que mostra

tendência de reprodução, no cenário político, das desigualdades de visibilidade e distribuição de recursos. Isso nos leva à próxima subseção do capítulo.

5.1. Plataformas, profissionalização e americanização

Se houve aumento significativo dos gastos em impulsionamento, cabe a pergunta: quem está recebendo esse dinheiro? Essa expansão nos gastos foi em grande parte direcionada para gigantes tecnológicos americanos, especialmente Google e Meta (anteriormente conhecida como Facebook), que viram seus lucros aumentarem consideravelmente entre as eleições de 2018 e 2022 no Brasil, conforme mostrado na Tabela 2. Esse fenômeno reflete não apenas o crescente poder e influência dessas plataformas no cenário eleitoral brasileiro, mas também aponta para uma discussão mais ampla sobre a americanização, embora o foco nos anúncios políticos online não esgote totalmente esse debate.

A análise da Tabela 2 e da Figura 2 destaca a dominância das empresas americanas no mercado eleitoral, mostrando que, dentre todos os prestadores de serviços para campanhas, Google e Meta tiveram os maiores crescimentos tanto em arrecadação absoluta quanto proporcional. Especificamente, a receita do Facebook (agora Meta) saltou de cerca de R\$ 8,1 milhões em 2018 para R\$ 60,9 milhões em 2022, enquanto a Google viu seus ganhos aumentarem de R\$ 1 milhão para R\$ 30 milhões no mesmo período. Esse aumento evidencia movimento de demanda das campanhas em relação à base de usuários e as ferramentas avançadas de segmentação e impulsionamento que essas plataformas oferecem. Mais do que isso, movimenta mercado paralelo de empresas especializadas que oferecem o serviço da operacionalização do uso do recurso de impulsionamento e pode ser entendido como um sinal de profissionalização da comunicação política (LILLEKER, 2006; ALVES, 2014).

É evidente a predominância de duas empresas digitais que concentram a maior parte dos investimentos em publicidade online. Identifica-se aqui pontos importantes no debate sobre americanização. Se há poucas opções de empresas que oferecem o serviço de impulsionamento digital, é possível falar de uma posição de destaque que essas empresas ocupam para candidaturas que querem impulsionar. Isso também pode ser confirmado nas respostas da seção 4.6 das entrevistas, que

tratam das restrições e determinações das plataformas em relação ao tipo de conteúdo que pode ser veiculado ou não.

Para além de meramente destacar a importância das plataformas em disputas de visibilidade eleitoral, isso também confere a essas empresas um papel central nas decisões de campanha brasileiras. Trata-se de um ganho da força e de influência das plataformas digitais sobre como acontece o processo eleitoral brasileiro, visto que o poder consolidado nas mãos dessas plataformas influencia o curso e o alcance das campanhas eleitorais. Em outras palavras: enquanto outrora campanhas eleitorais precisavam adequar-se tanto às definições da legislação nacional quanto às linguagens da mídia tradicional, agora também precisam adequar-se às regulamentações e decisões de plataformas digitais pertencentes às empresas americanas cuja hegemonia nesse mercado é global. Há apontamento relevante a ser feito aqui, considerando as respostas das entrevistas realizadas, porque isso pode gerar efeitos profundos na dinâmica das eleições brasileiras, particularmente em termos de comunicação.

Considerando as respostas das entrevistas da seção 4.2, é possível que a capacidade das plataformas de direcionar conteúdo com precisão para segmentos específicos do altere a forma como os candidatos formulam suas mensagens e isso muda a maneira como as campanhas pensam em conteúdo digital. A ideia de “falar para quem quer ouvir” foi uma lógica frequente nas respostas dos entrevistados, que já demonstram percepções nessa direção. Em relação a isso, mais pesquisas podem ser feitas para investigar a mudança na comunicação de campanhas eleitorais tendo como objeto o conteúdo veiculado – análises semelhantes já são encontradas na literatura, sobretudo no que se refere à segmentação (RODRIGUES e BARROS, 2023).

Além disso, o aumento de demandas de campanhas em direção a essas plataformas pode gerar preocupações em termos de equidade e transparência, visto que as empresas que gerenciam as plataformas têm o controle sobre algoritmos que determinam o que é visto e por quem, podendo influenciar indiretamente a opinião pública e os resultados eleitorais. Como visto no capítulo 4, a questão das entregas de conteúdo foi pouco problematizada nas percepções de profissionais.

Cabe mencionar aqui a questão levantada no ponto 4.4, que trata da percepção de campanha permanente. A percepção da "Campanha Permanente" nas entrevistas realizadas reflete uma tendência importante que tem sido associada a campanhas

americanizadas (BRAGA *et al.*, 2021, p. 39). O conceito de Campanha Permanente sugere que, porque o voto não se decide somente durante períodos eleitorais, é necessária uma abordagem contínua à política e à comunicação, em que narrativas de promoção e divulgação não se limitam ao período tradicionalmente definido para as eleições. A implicação de comunicação permanente altera a dinâmica tradicional de relação entre eleitores e políticos. Com a comunicação contínua, os eleitores são constantemente envolvidos e informados, o que pode fortalecer ou prejudicar a relação entre eleitor e representante. Essa abordagem traz desafios, incluindo a necessidade de conteúdo constante e relevante, e questões éticas relacionadas à manipulação da opinião pública e ao uso de recursos públicos para campanhas contínuas.

Conclui-se que a capacidade de impulsionar conteúdo e anúncios nas plataformas digitais é vista como uma vantagem competitiva nesse contexto. Um trabalho de comunicação de campanha permanente requer investimento não apenas na criação de conteúdo, mas também na sua promoção para garantir que alcance um público amplo e segmentado. As plataformas de mídias sociais se beneficiam financeiramente do impulsionamento e dos anúncios, dado que quanto mais os políticos investem em anúncios online para manter a comunicação contínua, maior é o lucro dessas plataformas. Como visto, isso as confere um poder significativo sobre o discurso político, pois podem moderar conteúdos e influenciar quais tópicos são mais visíveis e discutidos, impactando a percepção pública e a agenda política.

Tendo tudo isso como plano de fundo, considerando o arcabouço teórico desta dissertação, seria possível afirmar que o Brasil está de fato, em algum grau, assimilando uma prática específica originada do cenário político dos EUA em suas campanhas eleitorais? Afinal, como visto, trata-se aqui de uma prática que só é possível no Brasil devido a recursos tecnológicos de empresas americanas que ocupam posição hegemônica do mercado de mídias digitais. A análise de algumas respostas das entrevistas realizadas pode nos ajudar a elaborar essa questão na medida em que todos os entrevistados afirmaram não terem sido influenciados por campanhas ou métodos americanos, apesar de empregarem estratégias em ferramentas desenvolvidas por plataformas americanas. Isso nos leva a uma discussão importante proposta no capítulo teórico por Negrine e Papathassopoulos (1996) e Butler e Ranney (1992): o uso de uma ferramenta ou tecnologia americana

implica necessariamente uma americanização ou influência direta dos Estados Unidos?

Como visto no capítulo teórico, boa parte da literatura aponta que afirmar isso seria redutivo porque o conceito de americanização traz algumas condicionantes (HALLIN e MANCINI, 2004; NORRIS, 2002; BRAGA *et al.*, 2021). A discussão sobre a americanização na política não se concentra exclusivamente no uso de ferramentas originárias dos Estados Unidos³¹. O cerne da questão está na metodologia aplicada e na interpretação das práticas de campanha. Como visto, a americanização abarca características como a campanha permanente, a personalização da mensagem, e a profissionalização do processo eleitoral. Estes aspectos não estão inerentemente atrelados ao uso de anúncios políticos online.

Assim, a americanização sugere uma expectativa de que as ferramentas digitais serão utilizadas de maneira semelhante ao que se observa nos Estados Unidos. No entanto, os resultados sugerem que a aplicação dessas ferramentas no contexto político brasileiro não deve ser vista automaticamente como uma extensão das práticas americanas.

É relevante considerar um modelo analítico que se debruce sobre práticas específicas exemplificadas pela campanha presidencial de Donald Trump em 2016. É possível considerar que buscar esse tipo de estratégia é indicativo de americanização dos processos políticos. No Brasil, inclusive, surgiu a expectativa de que essa abordagem seria adotada como um padrão ideal a ser seguido. Um episódio ilustrativo dessa tendência foi o anúncio de uma empresa brasileira que proclamou que importaria o banco de dados da Cambridge Analytica para uso em campanhas nacionais, embora posteriormente tenha sido esclarecido declarações não corresponderam à realidade dos fatos³². Essa situação aponta para a complexidade de transpor diretamente modelos estrangeiros de campanha política para o contexto brasileiro, evidenciando a necessidade de uma análise crítica acerca do que realmente constitui a americanização dentro do ambiente político nacional.

³¹ Da mesma forma, o uso de anúncios na televisão também não configura por si só um processo completo de americanização da comunicação política no contexto da segunda metade do século XX e início do XXI. Aos interessados em literatura sobre a comunicação política e americanização em relação à televisão, ver Albuquerque (2005).

³² Empresa brasileira está vendendo método Cambridge Analytica para políticos. UOL Notícias. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/14/empresa-brasileira-esta-vendendo-metodo-cambridge-analytics-para-politicos.htm> Acesso em: 08/08/2023

Portanto, a tentativa de replicar estratégias de campanha notáveis dos Estados Unidos, como as utilizadas por Donald Trump, no contexto político brasileiro, não tem se mostrado diretamente transferível ou equivalente. Os resultados demonstram que a segmentação intensiva e altamente especializada que caracteriza algumas campanhas americanas parece estar ausente no Brasil, onde o uso de impulsionamento online ainda está evoluindo. Isso se vê porque embora as campanhas de maior envergadura possam investir somas consideráveis em termos absolutos, esses valores representam uma proporção menor do orçamento total quando comparados às despesas totais da campanha.

Isso contrasta com candidaturas de menor expressão, que, diante da limitação de recursos e opções de visibilidade, recorrem ao impulsionamento digital como um meio viável de alcançar o eleitorado. O impulsionamento, então, destaca-se na prática, funcionando como uma ferramenta de exposição para aqueles que buscam aumentar seu alcance e reconhecimento público dentro do processo eleitoral brasileiro.

Na análise da campanha política digital brasileira, observa-se uma diferença, especialmente entre candidaturas menores que carecem de apoio partidário significativo. O objetivo da presente pesquisa é destacar essa distinção, ressaltando a singularidade das práticas eleitorais digitais no Brasil em comparação com as estratégias americanas amplamente discutidas e suas implicações no conceito de americanização.

Diferenças entre o sistema político e socioeconômico de Brasil e EUA têm forte peso nessa discussão, a começar pela questão do voto. As campanhas americanas precisam lidar com o voto facultativo e, portanto, têm a necessidade de separar recursos e estratégias específicas para fazer com que eleitores saiam de casa para votar – o que é chamado de Get Out The Vote (GOTV). Não há estratégias de GOTV nas campanhas brasileiras, onde o voto é obrigatório. É bem verdade que a abstenção brasileira tenha atingido em 2022 seu máximo percentual nos últimos 25 anos³³, mas a falta de menções a essa questão nas respostas das entrevistas

³³ Eleições 2022: Abstenção atinge 20,9%, maior percentual desde 1998; em 2018, foi de 20,3%. G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/02/eleicoes-2022-abstencao-atinge-maior-percentual-desde-1998.ghtml>. Acesso em: 03/03/2023

conduzidas pela pesquisa pode sugerir que essa não é uma preocupação entre profissionais de campanha na hora de buscar o voto.

De qualquer forma, esse fato pode causar diferenças a distribuição financeira dos recursos de campanha porque candidaturas dos EUA precisam gastar dinheiro para buscar aumentar a participação eleitoral em áreas ou demografias com baixa participação histórica (GREEN e GERBER, 2019). Por consequência, isso também impacta a segmentação na medida em que estratégias podem identificar e alcançar "eleitores infrequentes" ou grupos demográficos que tradicionalmente não participam em altas taxas. No Brasil, por sua vez, há relevância no estudo de eleitores indecisos (LISI, 2010; CACCIOTTO, 2015).

No caso da pesquisa, não caberia dizer, portanto, que há um processo completo de americanização nas campanhas políticas brasileiras apenas pelo fato de que nessas são utilizadas ferramentas e tecnologias feitas nos EUA, muito embora possa esse ser considerado um dos elementos apontados em um processo maior e fragmentado. Ainda tratando das respostas do subcapítulo 4.6, é possível entender a percepção entre profissionais de campanha de que se usa a ferramenta de jeitos próprios, adaptados ao contexto local das campanhas.

5.2. Anúncios como busca de visibilidade compensatória

A primeira dimensão sugere que o recurso de anúncios políticos online é visto por campanhas com menos orçamento como um mecanismo compensatório de visibilidade dada uma limitação de tempo em propagandas gratuitas em meios de comunicação de massa. Isso é, em parte, o argumento da teoria da equalização que foi mencionado no capítulo teórico. Vale retomar essa discussão porque a adoção de anúncios políticos online por campanhas de menor orçamento pode representar um exemplo prático da teoria da equalização em ação. É possível entender, portanto, que essas ferramentas digitais oferecem a essas campanhas a possibilidade de nivelar, ao menos em parte, o campo de jogo eleitoral, desafiando a hegemonia dos atores políticos mais estabelecidos e ampliando a competitividade dentro do sistema eleitoral.

Achados que apoiam essa dimensão podem ser vistos pela análise de algumas figuras encontradas e pelas respostas da seção 4.3, em que pouca verba eleitoral e nenhum tempo de televisão foram mencionados como motivos para a busca de

investimento prioritário em impulsionamento. Esse fato pode ser analisado em conjunto com as figuras 6 e 7, que demonstram que a maioria dos candidatos de maior percentual gasto em impulsionamento está entre os candidatos de menor gasto total. Gastos percentuais elevados indicam uma estratégia deliberada de priorizar o impulsionamento e sugere que o impulsionamento digital é percebido como uma estratégia de alto retorno sobre investimento por campanhas menores. Isso pode reforçar a ideia de que o impulsionamento é buscado por candidatos com poucos recursos pela sua vantagem de bom custo benefício (RIDOUT, 2020; KRUSCHINSKI, 2017; RHODES, 2019). É, portanto, plausível que isso seja resposta adaptativa às limitações de orçamento, servindo como um meio custo-efetivo de aumentar a visibilidade e engajar potenciais eleitores.

No entanto, apesar de existirem semelhanças nas tendências entre 2018 e 2022, nas figuras 6 e 7, percebe-se que os padrões gráficos não são idênticos. Em 2022, observou-se que mais campanhas com orçamentos maiores tiveram números relevantes percentuais de impulsionamento em comparação com 2018. Muito embora essa mudança não tenha sido forte o bastante para contrariar a tendência geral, ela introduz uma hipótese interessante na análise, sugerindo uma possível evolução nas estratégias de campanha em relação ao impulsionamento entre os dois períodos eleitorais e nos períodos eleitorais futuros. Isso está em linha com o que foi teorizado por Gibson (2020) em sua afirmação de que o sistema eleitoral se torna um espaço mais aberto e competitivo à medida que os partidos e candidatos pequenos começam a adotar ferramentas digitais, mas isso não dura muito porque “estruturas políticas estabelecidas começam a ver os benefícios das novas ferramentas e as relações de poder preexistentes reaparecem” (GIBSON, 2020, p. 12).

De qualquer forma, a percepção da dimensão compensatória se fortalece quando olhamos as figuras 8 e 9 que percebemos que, em 2018 e 2022 mais candidatos priorizaram gastos percentuais com anúncios políticos online do que gastos com produção de programa de TV e rádio. Inclusive, as duplas de figuras 8 e 9 (a nível de candidaturas) e 25 e 26 (a nível de partidos), em conjunto com as respostas de entrevistados na seção 4.3 e 4.4, nos permite discutir resultados sob o prisma da dualidade entre o que foi o investimento para impulsionamento e o que foi o investimento para produção de programas de televisão e rádio. Há aqui, no entanto, relativização importante a ser feita porque as campanhas eleitorais não

podem comprar espaço de divulgação publicitária na televisão, o que reduz o universo de gastos possíveis para produção de conteúdo para um ou para outro.

Ainda assim, a dimensão partidária desse recorte – figuras 25 e 26 – nos indica plena maioria de partidos que priorizaram os anúncios políticos online tanto em 2018 quanto em 2022, com destaque para o Partido Novo nos dois anos. Em 2018, o Partido Novo teve quase 5% de sua verba destinada para produção de programas de televisão e rádio e mais do que o dobro disso (quase 12%) para impulsionamento. Em 2022, o primeiro sequer chegou a 2% e o segundo foi a mais de 25%. Isso indica priorização aos anúncios e ao digital na estratégia dos candidatos do Partido Novo, que já se consolida como um caso diferente de partido que pensa a comunicação de forma atrelada ao digital em um grau acima dos outros partidos.

Da mesma forma, a análise das figuras 15 e 16 reforça a relação entre maior proporção de gastos em impulsionamento com candidaturas de menor gasto total. Santa Catarina, Distrito Federal, Mato Grosso, Ceará e Pernambuco (esse último com mais destaque em 2018 do que 2022) foram estados entre as maiores porcentagens e estiveram todos entre estados cujas candidaturas gastaram menos. A figura 14, por sua vez, nos traz aumento percentual marcante em estados como Alagoas e Mato Grosso do Sul, embora partindo de bases menores em 2018. Nota-se que estados de menor desenvolvimento econômico apresentaram um crescimento percentual expressivo nos gastos com impulsionamento. Trata-se de mais um indicativo que candidatos destas regiões, talvez com orçamentos de campanha mais restritos, estão vendo no impulsionamento uma ferramenta eficaz e de custo-benefício atrativo para alcançar eleitores. Isso é novamente consistente com vantagens financeiras do uso de recurso de anúncios políticos online pontadas pela literatura (RIDOUT, 2020, KRUSCHINSKI, 2017; RHODES, 2019).

As figuras 23 e 24 demonstram que partidos mais estabelecidos e com maiores recursos financeiros – PSDB, PT, PR, PP, MDB, DEM e outros – se caracterizaram por altos gastos totais em campanha, mas com uma porcentagem menor dedicada ao impulsionamento. Ao contrário, partidos com pouca ou nenhuma representação da Câmara – NOVO, PSOL, PPL, PV e outros – estiveram entre os maiores percentuais de gasto em anúncios políticos online. Como visto, maior percentual indica escolha consciente de priorizar a dinâmica de divulgação paga oferecida pelas plataformas digitais e isso reforça a percepção do uso dos anúncios como alternativa compensatória de falta de tempo de televisão.

Para além da semelhança de padrão gráfico que se observa entre as figuras – algo que poderia surpreender pesquisadores dada a quase triplicação dos gastos de candidaturas de um ano para outro –, é possível apontar algumas questões. É evidente novamente o destaque do partido Novo em ambas as eleições, 2018 e 2022. Embora o partido Novo tenha registrado gastos totais de campanha menores em comparação a outros partidos concorrentes, sua porcentagem dedicada ao impulsionamento foi consideravelmente maior. Aqui há outro sinal de que os anúncios políticos online foram utilizados como uma resposta às limitações que o partido enfrentou, dado que não dispunha de um tempo significativo de transmissão televisiva. Em ambos os anos e em ambas as visualizações, o Novo manteve essa característica em sua estratégia de campanha.

Ainda na mesma percepção, em 2018 também observamos que os partidos PPL, PSL e PV se destacaram em relação aos seus padrões de gastos com anúncios. Mesmo com gastos totais relativamente menores, a porcentagem alocada por esses partidos para impulsionamento foi maior em comparação com muitos de seus pares. Em outros casos, convém dizer que a maioria dos partidos analisados no recorte apresentou baixo gasto total e uma pequena porcentagem destinada ao impulsionamento, o que é esperado dada a distribuição e dinâmica partidária do Brasil, onde há muitos partidos de menor expressão.

Há ainda o que se dizer sobre as figuras 27 e 28 em conjunto com as tabelas 7 e 8. Identifica-se similaridade gráfica notável entre as figuras, especialmente no que tange à distribuição dos estados e partidos, que tendem a se concentrar em um quadrante caracterizado por menores gastos e menores porcentagens de impulsionamento. Ainda assim, mais uma vez análise sugere uma relação inversa entre os gastos totais de campanha e a porcentagem dedicada ao impulsionamento. Isso sugere novamente que o impulsionamento assume um papel alternativo de busca por visibilidade, particularmente para aquelas campanhas que não dispõem de grandes recursos, e reforça a dimensão compensatória.

Embora as campanhas maiores, com mais recursos, possam gastar mais em termos absolutos com impulsionamento, o montante proporcional que elas destinam a essa estratégia é comparativamente menor. A necessidade de otimizar recursos, maximizando o impacto de cada real gasto, pode levar campanhas menores a priorizar o impulsionamento. Isso fica evidente ao observar casos específicos, como o do PROS no Ceará em 2022, em que, apesar de um gasto total mais modesto, a

porcentagem dedicada ao impulsionamento foi significativa. Diretórios de partidos com elevadas porcentagens de impulsionamento são, frequentemente, partidos reconhecidos como de menor expressão nacional, situados em estados que não possuem os maiores eleitorados do Brasil.

Esse padrão é observado tanto nas eleições de 2018 quanto em 2022. Em 2018, por exemplo, observamos que o diretório do PRTB de Santa Catarina e o PSOL de Mato Grosso se destacaram no impulsionamento em termos percentuais. Além disso, o mesmo diretório do PSOL em Mato Grosso manteve uma estratégia semelhante em 2022, o que sugere uma espécie de padrão ou estratégia consistente de impulsionamento por parte desse diretório específico ao longo dos anos. Também vale ressaltar a presença de casos como o do Partido Novo no Rio Grande do Norte, o PV no Ceará e o PROS em Goiás. Essas observações apontam para uma tendência de partidos menores, em estados com eleitorados não tão expressivos, adotando o impulsionamento como uma ferramenta estratégica para otimizar sua visibilidade e alcançar seu eleitorado de forma eficaz.

A análise revela casos específicos que se diferenciam de tendências gerais, como o PSL de Tocantins. Apesar de ser um partido com relevância no cenário nacional naquele momento, em Tocantins, parece não ter tido a mesma força, optando por uma campanha mais modesta que priorizou o impulsionamento de anúncios digitais. Essa escolha pode ser comparada à do PSL da Amazônia, observada no gráfico de 2018. Ao examinarmos os dois conjuntos de dados gráficos, percebemos certa consistência entre eles, corroborando o que foi observado tanto nos gráficos de partidos quanto nos de estados.

Esse padrão sugere que, em termos gerais, não é apenas um partido isolado que se destaca nessa estratégia de impulsionamento, mas sim, diversos partidos. Por exemplo, em São Paulo, muitos partidos, como o União, PT, PL e MDB, estiveram entre os que mais gastaram. Especificamente em relação a São Paulo, a elevada despesa e a baixa porcentagem de gastos com impulsionamento foram fortemente influenciadas por partidos mais expressivos, como PSDB e PT. Em contraste, observa-se o PSL de São Paulo e o Novo de São Paulo que, embora não estivessem entre os maiores gastos totais, tiveram uma porcentagem significativa de seus recursos, na faixa de 10 a 15%, direcionada para impulsionamento.

É possível entender ainda que a variável "estado" parece ter menos influência na posição de um diretório em comparação com a variável "partido". Isso porque

observa-se que para um mesmo estado, diferentes diretórios de partidos possuem diferentes posições no gráfico. Por exemplo, diversos diretórios em São Paulo (como PSDB, DEM e PSL) têm diferentes porcentagens de gastos em impulsionamento e gastos totais. Além disso, enquanto alguns partidos mostram variações consideráveis em diferentes estados (como o PSL em Tocantins e São Paulo), outros, como o NOVO, parecem ter uma estratégia mais uniforme em termos de impulsionamento, independentemente do estado.

Em várias instâncias, diretórios do mesmo partido em diferentes estados tendem a se agrupar em faixas semelhantes de impulsionamento ou gastos totais, indicando que as diretrizes do partido podem ter uma influência sobre a estratégia de gastos. Isso está consistente com o visto nas respostas da seção 4.2. Além disso, os dados de maior prioridade ao impulsionamento são relativizados por respostas de entrevistados na seção 4.3, na medida em que não há percepção de que um substitui o outro, mas que um complementa o outro.

No que se refere às figuras 10 e 11, é pertinente apontar os casos do Distrito Federal em 2018 e 2022, bem como os casos de Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso em 2022. Tratam-se de estados que não estão entre as cinco maiores zonas eleitorais cujas candidaturas para Deputado Federal mostraram percentuais elevados em gastos com anúncios online em relação aos outros estados. Por sua vez, esses casos reforçam a percepção de que o recurso é mais priorizado quando a campanha tem menos recursos, o que, como já dito, pode significar buscas compensatórias por visibilidade, elaborados na subseção anterior do presente capítulo.

5.3. Anúncios como busca de visibilidade complementar

A segunda dimensão sugere que o recurso de anúncios políticos online é também visto, por campanhas de maior orçamento, como um mecanismo complementar de visibilidade, dada a possibilidade de diversificação de divulgação que uma candidatura com acesso a verba eleitoral e tempo de televisão possui. Isso é, em parte, o argumento da teoria da normalização que foi mencionado no capítulo teórico. É possível entender que essa abordagem contribui para a perpetuação, no ambiente online, das dinâmicas de poder existentes. Campanhas com maiores orçamentos utilizaram todos os recursos disponíveis, incluindo os anúncios

políticos online, para maximizar sua influência e visibilidade. Em vez de desafiar a ordem política estabelecida, a adoção dessas ferramentas digitais por campanhas mais ricas pode reforçar e até intensificar as desigualdades já presentes no sistema político, em linha com a teoria da normalização (GIBSON, 2020).

Achados que apoiam essa dimensão podem ser vistos pela análise de algumas figuras encontradas e pelas respostas da seção 4.1 e 4.2, em que o impulsionamento é visto como necessidade e teoriza-se sobre a mudança de consumo de eleitores em um movimento em direção ao digital. A maioria dos candidatos que mais gastou em anúncios políticos online em valores absolutos pertencem ou a partidos que estão entre as maiores bancadas da Câmara ou a estados com maior atividade econômica e maior eleitorado. Isso pode ser visto pela observação das figuras 4 e 5, de candidatos que mais gastaram em impulsionamento, com o apoio das figuras 19 e 20, das bancadas de partidos pré-eleição, e das figuras 10 e 11, dos estados por gasto absoluto.

No que se refere ao gasto separado por estados, de início, as figuras 10 e 11 mostram aumento no investimento no recurso em todos as unidades federativas brasileiras, sem exceção. No entanto, esse crescimento parece acompanhar os estados de maior desenvolvimento econômico e mesmo os estados de maior colégio eleitoral. Isso é esperado, pois estas regiões tendem a ter campanhas com orçamentos maiores e, conseqüentemente, maiores alocações de recursos para diversas estratégias, incluindo o impulsionamento. Assim acontece também nos EUA, tanto em gastos direcionados ao Google³⁴ quanto em gastos direcionados à Meta³⁵. Há a hipótese de que em estados de maior nível econômico exista maior disponibilidades de empresas especializadas para oferecer o serviço operacional dos anúncios.

Os casos de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro estavam entre as maiores posições de gasto em impulsionamento tanto em absoluto quanto em proporcional nos dois anos analisados. O fato também é consistente, nessa medida, com a impressão encontrada em Ituassu *et al.* (no prelo) em que os autores apontam aparente efeito normalizador do impulsionamento. Esse resultado pode ser esperado

³⁴ Online Political Ad Spending by State, Google. Open Secrets - Following the money in politics. 2021. Disponível em: <https://www.opensecrets.org/online-ads/map/google> Acesso em: 09/08/2023

³⁵ Online Political Ad Spending by State, Facebook. Open Secrets - Following the money in politics. 2021. Disponível em: <https://www.opensecrets.org/online-ads/map/facebook> Acesso em: 09/08/2023

devido ao maior orçamento disponível. Talvez surpreenda, no entanto, casos de exceção a essa tendência como o da Bahia: apesar de ser o quarto maior colégio eleitoral do país, não esteve em nenhuma das duas eleições entre as cinco maiores despesas em anúncios políticos online. O Sudeste, que concentra 42% dos eleitores do país³⁶, representou 50,6% do total de gastos com impulsionamento considerando os valores somados em 2018 e 2022.

É relevante considerar, nesse contexto, influência do espaço geográfico na fragmentação do corpo eleitoral. É possível considerar que a presença das metrópoles e da urbanização complexifica e fragmenta mais o eleitorado. No estado de São Paulo, por exemplo, pode-se pensar, em um recorte, em pelo menos três perfis eleitorais distintos, cada um com suas variações e dimensões: o eleitor de classe alta da metrópole, o eleitor do interior e o eleitor da periferia. Na medida em que cada um desses perfis é moldado pelas particularidades e experiências do espaço geográfico em que vive, a convivência em diferentes regiões geográficas resulta na formação de diferentes tipos de eleitores (AUGUSTO, 2017; MARZAGÃO, 2013). Se essa multiplicidade de perfis sugere fragmentação do eleitorado, em consequência, a segmentação se tornaria uma ferramenta potencialmente eficaz para campanhas eleitorais, uma vez que permite direcionar mensagens específicas para cada tipo de eleitor. As campanhas podem ter reconhecido essa oportunidade e adaptado suas estratégias para melhor aproveitar as ferramentas de segmentação oferecidas pelos anúncios online.

No que se refere às visualizações de partido, as figuras 19 e 20 com as figuras 21 e 22 trazem algumas interpretações, considerando o já exposto de que os partidos com maior representatividade na Câmara são os que mais têm tempo de propaganda gratuita em rádio e televisão. Observou-se forte relação entre representatividade na Câmara e gasto absoluto em impulsionamento. Em 2018, partidos com uma alta representação na Câmara – MDB, PSDB, PT e PP – também figuram entre os maiores gastadores em anúncios políticos online. O mesmo acontece em 2022: os partidos com maior número de deputados na Câmara – UNIÃO, PL, PP, MDB e PT – figuram entre os que mais gastaram com o recurso. Da mesma forma, em sua maioria, partidos com representatividade mínima ou nula na Câmara – casos como

³⁶ Sudeste concentra 42% do eleitorado nacional. Rádio Senado. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/09/23/sudeste-concentra-42-do-eleitorado-nacional> . Acesso em: 09/12/2023

os de PRP, PMN e PRTB em 2018 e REDE, PV e PTB em 2022 –, também apresentaram gastos menores em anúncios políticos em termos absolutos. Nos dois anos, não há casos de partidos entre as maiores bancadas da Câmara dos Deputados que não estiveram entre os maiores gastadores de impulsionamento e anúncios digitais.

Mesmo com acesso a maior tempo de televisão e rádio, os candidatos desses partidos tiveram os maiores gastos declarados no impulsionamento digital, o que pode sinalizar um papel de complementaridade que esse recurso ocupa em uma estratégia diversificada de visibilidade e comunicação. Ainda assim, seria possível apontar que análise isolada de números absolutos nos diz que candidatos de partidos de maior porte têm acesso a mais tempo de televisão e rádio optaram, nos dois anos, por diversificar suas estratégias de campanha ao investir em anúncios online. Nessa percepção, anúncios políticos nas mídias digitais não só complementarizam as campanhas tradicionais em rádio e televisão, mas também garantiriam que a mensagem dos candidatos alcance eleitores que, de outra forma, poderiam não ser impactados, especialmente o público mais jovem que consome menos mídia tradicional (SCOLARI, 2020; ORTIZ, 2023).

Partidos com representatividade similar na Câmara tiveram gastos diferentes entre si, como o PTB e o PSOL em 2018. Apesar da quantidade de deputados parecida, tiveram uma diferença considerável nos gastos com impulsionamento. Isso é mais um ponto que sugere que a utilização de anúncios nas mídias digitais é uma ferramenta utilizada por um perfil específico de candidato, de modo que partidos em condições iguais de tempo de propaganda e representatividade na Câmara demonstraram comportamentos diferentes em relação a isso.

A dimensão por unidade federativa – figuras 17 e 18 – também nos fornece uma visualização similar do mesmo fenômeno. Se a maioria de candidaturas individuais priorizou o anúncio online em relação à produção de televisão, como foi visto nas figuras 8 e 9, isso foi concentrado em alguns estados em 2018 – candidaturas de 6 estados apenas priorizaram o impulsionamento. Em 2022, o número dobrou, embora ainda representasse minoria em comparação aos 15 estados cujas candidaturas priorizaram mais produção de conteúdo para televisão e rádio. É possível apontar que estados mais populosos e com maior atividade econômica tiveram tendência a estar no grupo cujas candidaturas priorizaram os anúncios políticos online.

Os dados nos colocam diretamente na discussão sobre a hipótese que foi discutida na parte teórica de que a influência das plataformas digitais poderia levar a um enfraquecimento das mídias tradicionais na política, redefinindo o equilíbrio entre diferentes meios de comunicação e potencialmente alterando o cenário da opinião pública. Há respostas nas seções 4.2 e 4.3 de entrevistas que reforçam essa percepção, já que entrevistados elaboraram o digital e a televisão como meios “diferentes” e compararam vantagens e desvantagens mútuas de ambas as frentes. Isso novamente é indício de que os anúncios são entendidos como um elemento adicional de um meio digital maior que, embora esteja crescendo, não é entendido como substitutivo da televisão e do rádio.

De qualquer modo, estados com maior investimento em impulsionamento podem ter um ambiente digital mais competitivo, exigindo que os candidatos aloquem mais recursos para garantir visibilidade online, e um mercado de serviços especializados mais acessível às campanhas. Na estrutura política, partidos com maiores bancadas podem ter mais recursos e uma abordagem mais sistematizada para campanhas, o que incluiria estratégias de impulsionamento mais robustas – e esse ponto pode retomar resposta vista na seção 4.2 das entrevistas em que um dos entrevistados revela a presença de um direcionamento partidário na estratégia de segmentação paga de candidatos.

6. Considerações Finais

O presente estudo buscou até aqui contribuir para o debate sobre o uso do impulsionamento em campanhas eleitorais no Brasil e suas implicações para a discussão da americanização e para o estudo da visibilidade eleitoral. Para isso, no capítulo 1 foi conduzida fundamentação teórica adequada no esforço de estabelecer os conceitos chave necessários para a investigação proposta. Foi feita análise teórica para abordar o tradicional conceito de americanização e sua relação com as práticas de campanha brasileiras, destacando tanto as limitações do conceito em relação ao objeto de estudo quanto as possíveis contribuições que o estudo poderia oferecer para sua compreensão. Posteriormente, voltou-se o foco analítico para anúncios políticos online e debateu-se suas possíveis definições, abordando questões metodológicas e discutindo suas características, como segmentação, uso de algoritmos e questões de transparência.

Na seção metodológica da pesquisa detalham-se as duas abordagens adotada para a coleta e análise. Foram conduzidos dois capítulos dedicados à exposição e descrição de dados, empregando metodologias empíricas diferentes: uma quantitativa e outra qualitativa. A abordagem quantitativa centrou-se na análise das despesas de campanha para Deputado Federal em 2018 e 2022, examinando como os recursos foram distribuídos, com especial atenção ao uso dos anúncios políticos online. Já a abordagem qualitativa envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha, o que permitiu uma exploração mais profunda das percepções e experiências desses indivíduos em relação ao uso do impulsionamento nas campanhas eleitorais.

Posteriormente, um capítulo de análise apontou três conclusões apontadas pelos resultados e suas consequências para o corpo teórico trabalhado. Observou-se um expressivo ganho de influência das plataformas digitais, principalmente aquelas pertencentes a empresas americanas, no processo eleitoral brasileiro; identificou-se que as campanhas com orçamentos mais limitados tendem a utilizar anúncios políticos online como uma forma de compensar a falta de visibilidade nos meios de comunicação tradicionais; e, por outro lado, as campanhas com orçamentos substanciais usam anúncios políticos online de forma complementar, alavancando a diversificação de canais para ampliar seu alcance

Por fim, essa pesquisa propõe um diálogo sobre o impulsionamento político no Brasil, introduzindo um nível de profundidade e detalhamento de informações anteriormente inexistentes na academia brasileira. Essa fundação fornece a outros pesquisadores um referencial teórico e empírico que pode ser utilizado como ponto de partida para novas investigações e para o avanço científico na área. Será possível comparar, contrastar e relacionar suas descobertas com outros trabalhos, o que é essencial para o desenvolvimento do conhecimento de qualquer disciplina.

Dada a amplitude do cenário, possíveis desdobramentos futuros podem ser explorados em diversas áreas. Na área de comunicação eleitoral, analisar a comunicação paga de candidaturas específicas pode ser interessante, sobretudo considerando respectivas capacidades de gastos. No caso de campanhas de menor capacidade financeira, podemos ver o desenvolvimento de estratégias mais localizadas e personalizadas, aproveitando ainda mais a microsegmentação para atingir eleitores específicos. Campanhas com orçamentos maiores, por sua vez, podem começar a integrar mais profundamente anúncios online em um conjunto diversificado de ferramentas de campanha, utilizando uma abordagem multimídia para maximizar a visibilidade e o engajamento eleitoral. Em todos os casos, o uso estratégico de anúncios online pode alterar a forma como os eleitores interagem com as campanhas, potencialmente aumentando o engajamento e a participação em comunidades que anteriormente poderiam não ter sido tão ativas politicamente devido à falta de acesso a campanhas de grande escala.

Na área de regulamentação e políticas públicas, o aumento da influência das plataformas digitais de empresas americanas deve levar a uma revisão maior das políticas e regulamentações eleitorais brasileiras, criando oportunidades de pesquisa. Se pensarmos em capacitação e profissionalização, pode-se investigar esforços para treinar e capacitar profissionais de campanha no Brasil, com um foco em estratégias digitais e uso eficaz de plataformas online para maximizar o impacto dos anúncios políticos. Finalmente, o papel das empresas americanas nas eleições brasileiras pode suscitar debates sobre soberania digital e influência estrangeira, levando a discussões sobre como entender a integridade e legitimidade das eleições nacionais em um mundo cada vez mais conectado.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C. **Campanhas Online**: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WOLFE, Joel D. **Party competition on the Internet in the United States and Britain**. *Harvard international journal of press/politics*, v. 4, n. 4, p. 24-47, 1999.

KOC-MICHALSKA, Karolina; GIBSON, Rachel; VEDEL, Thierry. Online campaigning in France, 2007–2012: **Political actors and citizens in the aftermath of the web. 2.0 evolution**. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 11, n. 2, p. 220-244, 2014.

ALBUQUERQUE, A., Paula, C., MAGALHÃES, E., ALVES, M. **Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro**. *Em Debate*, v. 8, n. 6, p. 8-23, 2016.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Advertising ou propaganda?** O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. *Alceu-Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 215-227, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**: A propaganda política na televisão. Afonso de Albuquerque, Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999. 204p.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. **Partidos políticos em campanha**: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão. *Anais da XVI ANPOCS*, Caxambu, MG, 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro Boaz; CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. **A outra face do horário gratuito**: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Dados*, v. 51, p. 459-487, 2008.

ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camilla Quesada. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. FIGUEIREDO, A; BORBA, F.(org.), v. 25, p. 147-169, 2019.

ALI, Muhammad *et al.* **Ad delivery algorithms**: The hidden arbiters of political messaging. In: Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining. 2021. p. 13-21.

ITUASSU, Arthur *et al.* (no prelo). **Equalização e normalização nos estados brasileiros**: mídias digitais e as eleições para a Câmara dos Deputados em 2022. VI Congresso do INCT.DD

ALI, Muhammad *et al.* **Discrimination through optimization**: How Facebook's Ad delivery can lead to biased outcomes. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, v. 3, n. CSCW, p. 1-30, 2019.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 election**. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALMEIDA, Raquel de Q. **Fake news**: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. *Ciência e Cultura*, v. 70, n. 2, p. 9-12, 2018.

ALVES, Marcelo; DE ALBUQUERQUE, Afonso. **Perda da hegemonia da imprensa-a disputa pela visibilidade na eleição de 2018**. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019.

ALVES, Marcelo; TAVARES, Camilla. **Propaganda eleitoral digital no Brasil**: estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook. *Revista Eco-Pós*, v. 26, n. 2, p. 507-538, 2023.

ALVES, Mércia. Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais. 2016. 205 páginas. Tese de Doutorado -Universidade Federal de São Carlos Centro de Educação e Ciências Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, São Paulo.

ALVES, Mércia. **Profissionalização das Campanhas Eleitorais: Metodologia de Estudo.** Agenda Política, v. 2, n. 2, p. 84-96, 2014.

ANSTEAD, Nick. **Data-driven campaigning in the 2015 United Kingdom general election.** *The International Journal of Press/Politics*, v. 22, n. 3, p. 294-313, 2017.

ARNAUDO, Dan. **Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections.** 2017.

AUGUSTO, Daniel Cirilo. **Comportamento geográfico do voto: a identificação partidária em Portugal e no Brasil.** 2017.

BALDWIN-PHILIPPI, J. (2019). **Data campaigning: Between empirics and assumptions.** *Internet Policy Review*, 8(4), 1–18. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1437>

BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. **Data campaigning: Between empirics and assumptions.** *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, p. 1-18, 2019.

BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. **The myths of data-driven campaigning.** *Political Communication*, v. 34, n. 4, p. 627-633, 2017.

BALLARD, Andrew O.; HILLYGUS, D. Sunshine; KONITZER, Tobias. **Campaigning online: Web display ads in the 2012 presidential campaign.** *PS: Political Science & Politics*, v. 49, n. 3, p. 414-419, 2016.

BAMBERGER, Kenneth A. **Technologies of compliance: Risk and regulation in a digital age.** *Tex. L. Rev.*, v. 88, p. 669, 2009.

BARAN, P. 1962. **“On Distributed Communications Network.”** RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/papers/P2626.html>.

BATRYNCHUK, Zoriana *et al.* **Multimodal Texts of Political Print Advertisements in Ukraine. 2022.**

BAUMGARTNER, Jody C. **Internet political ads in 2012: Can humor mitigate unintended effects of negative campaigning?.** *Social Science Computer Review*, v. 31, n. 5, p. 601-613, 2013.

BECKETT, L. (2012, November 13). **Everything we know (so far) about Obama’s Big Data tactics.** ProPublica. retrieved November 19, 2012, from: <http://www.propublica.org/article/everything-we-know-so-farabout-obamas-big-data-operation>.

BENNETT, Colin J.; LYON, David. **Data-driven elections: Implications and challenges for democratic societies.** *Internet policy review*, v. 8, n. 4, 2019.

BENNETT, Colin; GORDON, Jesse. **Understanding the “micro” in micro-targeting: An analysis of facebook digital advertising in the 2019 federal canadian election.** Available at SSRN 3589687, 2020.

BESSI, A., Zollo, F., Vicario, M. Del, Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., Uzzi, B., & Quattrociocchi, W. (2016). **Users Polarization on Facebook and Youtube.** *PLoS ONE*, 11(8), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>

BIMBER, Bruce. **Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment.** *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, p. 130-150, 2014.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning online: The Internet in US elections.** Oxford University Press, 2003.

BLUMLER, J. G., & KAVANAGH, D. (1999). **The third age of political communication: Influences and features.** *Political Communication*, 16(3), 209–230. doi:10.1080/105846099198596

BLUMLER, J.G.; D. KAVANAGH. **The Third Age of Political Communication: Influences and Features,** *Political Communication*, 16: 209-230, 1999.

BODÓ, Balázs; HELBERGER, Natali; DE VREESE, Claes H. **Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?** *Internet Policy Review*, v. 6, n. 4, p. 1-13, 2017.

BORBA, F.; CERVI, E. **Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil.** *Opinio Publica*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017.

BORBA, Felipe; MEIRA, João Francisco; DUTT-ROSS, Steven. **"O HGPE morreu? A audiência da propaganda eleitoral e o voto"** em LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Organização), *Eleições municipais na pandemia* (p. 195 - 214). Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

BRAGA, Sergio Soares. **“Americanização” da representação política virtual?** Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos. *Revista Ibero-Americana de Estudos Legislativos*, v. 5, n. 1, p. 38-61, 2016.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, p. 07-62, 2018.

BRAGHIERI, Luca; LEVY, Ro'ee; MAKARIN, Alexey. **Social media and mental health**. *American Economic Review*, v. 112, n. 11, p. 3660-3693, 2022.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei 2630/20, 2020**. Autoria de Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA-SE). Brasília, 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, RESOLUÇÃO Nº 23.624, DE 13 DE AGOSTO DE 2020, Brasília, DF. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2020/resolucao-no-23-624-de-13-de-agosto-de-2020> Acesso em: 28/12/2023

BRASIL. Lei nº 9.504/1997, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano CXXXV, n. 189, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRITO, Renato Victor Lira; DE OLIVEIRA, Thays Felipe David; DA COSTA LIRA, Karine Danielle. **Impulsionamento de Conteúdo na Internet e Desempenho Eleitoral no Legislativo Brasileiro: uma replicação**. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 12, n. 2, 2022.

BÜLOW, Marisa von; BRANDÃO, Igor. **O QUADRANTE VAZIO** Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, p. e3610613, 2021.

BUTLER, David; RANNEY, Austin. **Electioneering: A comparative study of continuity and change**. Oxford University Press, 1992.

CACCIOTTO, Marco. **Marketing Político-Como Vencer Eleições e Governar**. Leya, 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity**. U of Minnesota Press, 1995.

CAREN, Neal e GABY, Sarah. **Occupy Online: Facebook and the Spread of Occupy Wall Street**, University of North Carolina, Chapel Hill, 2011.

CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2014). COMPOLITICA, 2015

CARRARO, Luciana; CASTELLI, Luigi. **The implicit and explicit effects of negative political campaigns: Is the source really blamed?**. Political Psychology, v. 31, n. 4, p. 617-645, 2010.

CASARÕES, Guilherme. **O movimento bolsonarista e a americanização da política brasileira: causas e consequências da extrema direita no poder**. Journal of Democracy, v. 11, n. 2, p. 7-44, 2022.

CERVI, Emerson Urizzi; BORBA, Felipe. **Os diretórios partidários municipais e o perfil sociodemográfico dos seus membros**. Revista Brasileira de Ciência Política, p. 65-92, 2019.

CERVI, Emerson. **O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 17, nº 1, Junho, 2011, p.106-136.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System**. Oxford University Press. 2013.

CHADWICK, Andrew; STROMER-GALLEY, Jennifer. **Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?**. The International Journal of Press/Politics, v. 21, n. 3, p. 283-293, 2016.

CHAGAS, Viktor *et al.* **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. Intexto, p. 173-196, 2017.

CHEN, Yingying; WANG, Luping. **Misleading political advertising fuels incivility online**: A social network analysis of 2020 US presidential election campaign video comments on YouTube. *Computers in Human Behavior*, v. 131, p. 107202, 2022.

CHO, Chang-Hoan; LECKENBY, John D. **Banner clicking and attitude changes on the www**. In: proceedings of the conference-american academy of advertising. Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999, 2000. p. 230-230.

COGBURN, Derrick L.; ESPINOZA-VASQUEZ, Fatima K. **From networked nominee to networked nation**: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of political marketing*, v. 10, n. 1-2, p. 189-213, 2011.

COLEMAN, Stephen e BLUMLER, Jay G. **The Internet and Democratic Citizenship**: Theory, Practice and Policy. Cambridge University Press, 2009.

DE ABREU, Daniel Cesario; KARHAWI, Issaaf. **“Boulos radical!”**: o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos. In: Anais do XV Congresso Abrapcorp. São Paulo: Universidade São Judas. 2021.

DE ALBUQUERQUE, Afonso; RIBEIRO, Marcia Dias. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

DE CORNIERE, Alexandre; DE NIJS, Romain. **Online advertising and privacy**. *The RAND Journal of Economics*, v. 47, n. 1, p. 48-72, 2016.

DELUCA, Kevin M.; LAWSON, Sean; SUN, Ye. **Occupy Wall Street on the public screens of social media**: The many framings of the birth of a protest movement. *Communication, Culture & Critique*, v. 5, n. 4, p. 483-509, 2012.

DIAKOPOULOS, Nicholas; KOLISKA, Michael. **Algorithmic transparency in the news media.** Digital journalism, v. 5, n. 7, p. 809-828, 2017.

DIAS, Lucia Moreira; FERNANDES, Carla Montuori. **Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político.** Educação, Cultura e Comunicação, v. 11, n. 22, p. 477-488, 2020.

DIAS, Marcia Ribeiro. **Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002** Dados - Revista de Ciências Sociais, vol. 48, núm. 1, janeiro-março, 2005, pp. 149-187 Universidade do Estado do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil

DIAS, Marcia Ribeiro. **Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002.** Dados, v. 48, p. 149-187, 2005.

DOBBER, Tom *et al.* **Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques.** Internet Policy Review, v. 6, n. 4, p. 1-25, 2017.

DOBBER, Tom; VREESE, Claes de. **Beyond manifestos: Exploring how political campaigns use online advertisements to communicate policy information and pledges.** Big Data & Society, v. 9, n. 1, p. 20539517221095433, 2022.

DOMMETT, Katharine. **Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns.** Internet Policy Review, v. 8, n. 4, 2019.

DOMMETT, Katharine; BARCLAY, Andrew; GIBSON, Rachel. **Just what is data-driven campaigning? A systematic review.** Information, Communication & Society, p. 1-22, 2023.

DOMMETT, Katherine. **The Rise Of Online Political Advertising.** Political Insight. Páginas 12 a 15, Dezembro, 2019

DOS SANTOS, João Guilherme Bastos *et al.* **WhatsApp, política mobile e desinformação:** a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

EDELSON, Laura *et al.* **An analysis of united states online political advertising transparency.** arXiv preprint arXiv:1902.04385, 2019.

EDWARDS, Steven M.; LI, Hairong; LEE, Joo-Hyun. **Forced exposure and psychological reactance:** Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*, p. 83-95, 2002.

ENLI, Gunn. **Twitter as arena for the authentic outsider:** exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, v. 32, n. 1, p. 50-61, 2017.

EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. **WhatsApp and political instability in Brazil:** targeted messages and political radicalisation. *Internet policy review*, v. 8, n. 4, p. 1-23, 2019.

FIGUEIREDO, M. **Intenção de voto e propaganda política:** efeitos da propaganda eleitoral. *Logos: Comunicação & Universidade*, v. 14, n. 2, p. 9-20, 2007

FIGUEIREDO, Marcus. **Intenção de voto e propaganda política:** efeitos da propaganda eleitoral. *Logos*, v. 27, n. 2, 2007.

FIGUEIREDO, R; COUTINHO, C. (2003). **A eleição de 2002.** *Opinião Pública*, 9(2), 93–117. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762003000200005>

FOWLER, E., FRANZ, M., MARTIN, G., PESKOWITZ, Z., & RIDOUT, T. (2021). **Political Advertising Online and Offline**. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149. doi:10.1017/S0003055420000696

FOWLER, Erika Franklin; FRANZ, Michael M.; RIDOUT, Travis N. **The blue wave: Assessing political advertising trends and democratic advantages in 2018**. *PS: Political Science & Politics*, v. 53, n. 1, p. 57-63, 2020.

FRANCIA, Peter L. **Free media and Twitter in the 2016 presidential election: The unconventional campaign of Donald Trump**. *Social Science Computer Review*, v. 36, n. 4, p. 440-455, 2018.

FRANZ, Michael M. *et al.* **The issue focus of online and television advertising in the 2016 presidential campaign**. *American Politics Research*, v. 48, n. 1, p. 175-196, 2020.

FRANZ, Michael M.; RIDOUT, Travis N. **Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections**. *American Politics Research*, v. 38, n. 2, p. 303-329, 2010.

FREITAS, Mariana Monteiro. **Política e internet: o impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020**. 2022.

GALLOWAY, A. R. 2004. **Protocol: How Control Exists after Decentralization**. Cambridge: MIT Press.

GARIMELLA, Kiran *et al.* **Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship**. In: *Proceedings of the 2018 world wide web conference*. 2018. p. 913-922.

GARIMELLA, Kiran; Morales, Gianmarco De Francisci; Gionis, Aristides; Mathioudakis, Michael. 2018. **Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship**. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference (WWW '18)*. International World Wide Web

Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, CHE, 913–922.
<https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>

GARRAMONE, Gina M.; SMITH, Sandra J. **Reactions to political advertising:** Clarifying sponsor effects. *Journalism quarterly*, v. 61, n. 4, p. 771-775, 1984.

GIANSIRACUSA, Noah. **How Algorithms Create and Prevent Fake News.** Apress, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet:** Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press, 2018.

GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin M.; ROGERS, Anthony. **Twitter use by the US Congress.** *Journal of the American society for information science and technology*, v. 61, n. 8, p. 1612-1621, 2010.

GOLD, Dave. **“Data-driven”** campaigns are killing the democratic party. *Polifico magazine*, 2017.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política.** Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

GOMES, Wilson *et al.* " **Politics 2.0**": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, p. 29-43, 2009.

GONÇALVES, Nathalia. **Visibilidade eleitoral:** uma análise do enquadramento das revistas semanais sobre a candidatura de Heloísa Helena nas eleições presidenciais de 2006. 2010. 138f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo.

GORTON, William A. **Manipulating citizens:** How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy. *New Political Science*, v. 38, n. 1, p. 61-80, 2016.

GREEN, Donald P.; GERBER, Alan S. **Get out the vote: How to increase voter turnout.** Brookings Institution Press, 2019.

GUERRERO, Manuel Alejandro. **The ‘captured liberal’ model of media systems in Latin America.** In: Media systems and communication policies in Latin America. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. p. 43-65.

GULATI, Girish J.; JUST, Marion R.; CRIGLER, Ann N. **News coverage of political campaigns.** In: Handbook of political communication research. Routledge, 2004. p. 255-274.

HAENSCHEN, Katherine; JENNINGS, Jay. **Mobilizing millennial voters with targeted internet advertisements: A field experiment.** Political Communication, v. 36, n. 3, p. 357-375, 2019.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: Three models of media and politics.** Cambridge university press, 2004.

HANLEY, Monika; MUNORIYARWA, Allen. **Fake news.** Digital Roots, p. 157, 2021.

HARTMANN, Ivar Alberto. **Combinando bibliotecas de anúncios com checagem de fatos para aumentar a transparência sobre a desinformação.** Direito Público, v. 18, n. 99, 2021.

HENDRICKS, John Allen; SCHILL, Dan. **The social media election of 2016. The 2016 US presidential campaign:** Political communication and practice, p. 121-150, 2017.

HINDMAN, Matthew. **The real lessons of Howard Dean: Reflections on the first digital campaign.** Perspectives on Politics, v. 3, n. 1, p. 121-128, 2005.

HOLMAN, Mirya R.; SCHNEIDER, Monica C.; PONDEL, Kristin. **Gender targeting in political advertisements**. *Political Research Quarterly*, v. 68, n. 4, p. 816-829, 2015.

HOPMANN, D. **Rens Vliegthart, Claes De Vreese & Erik Albæk (2010) Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice**, *Political Communication*, 27:4, 389405, DOI: 10.1080/10584609.2010.516798

HOWARD, P.N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

HOWARD, Philip. **Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?** *Project of Information Technology and Political Islam*. University of Washington, 2011. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2595096

HUNTER, Christopher D. *Political privacy and online politics*. 2002.

HYWEL T.P. Williams, James R. McMurray, Tim Kurz, F. Hugo Lambert, **Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change**, *Global Environmental Change*, Volume 32, 2015, Pages 126-138, ISSN 0959-3780, <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>.

ITUASSU, Arthur *et al.* **De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil**. In: 8º Congresso COMPOLÍTICA, Brasília–DF. 2019.

ITUASSU, Arthur *et al.* **Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro**. *Compolítica*, v. 4, n. 2, p. 59-86, 2014.

ITUASSU, Arthur *et al.* Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para o Estudo de Percepções de Profissionais de Campanha. *Dados*, v. 66, 2022.

ITUASSU, Arthur *et al.* **A SEGMENTAÇÃO E SEUS PROBLEMAS:** uma discussão a partir de percepções de profissionais de campanha. 2021.

ITUASSU, Arthur. **Postmodern Without Modernization:** Ages, Phases, and Stages of Political Communication and Digital Campaigns in Brazil (2010–2020). *International Journal of Communication*, v. 17, p. 21, 2023.

JACOBSON, Suan. Eunyoung Myung & Steven L. Johnson (2016) **Open media or echo chamber:** the use of links in audience discussions on the Facebook Pages of partisan news organizations, *Information, Communication & Society*, 19:7, 875-891, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1064461

JAMISON, Amelia M. *et al.* **Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive.** *Vaccine*, v. 38, n. 3, p. 512-520, 2020.

JOATHAN, Ícaro; REBOUÇAS, Hébelly. **Campanha permanente em busca da Presidência da República:** as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018. 2020.

JORGE, Vladimyr Lombardo. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais.** *Comunicação & Política*, v. 4, n. 1, p. 126-133, 1997.

KEFFORD, G., DOMMETT, K., BALDWIN-PHILIPPI, J., BANNERMAN, S., DOBBER, T., KRUSCHINSKI, S., KRUIKEMEIER, S., & RZEPECKI, E. (2022). **Data-driven campaigning and democratic disruption:** Evidence from six advanced democracies. *Party Politics*, 13540688221084039. <https://doi.org/10.1177/1354068822108403>

KENNEDY, Patricia F.; BEST, Roger J.; KAHLE, Lynn R. **An alternative method for measuring value-based segmentation and advertisement**

positioning. Current issues and research in advertising, v. 11, n. 1-2, p. 139-155, 1988.

KIYOHARA, Shoko. **Comparing institutional factors that influence** Internet campaigning in the US, Japan, South Korea, and Taiwan. Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan, p. 55-78, 2018.

KIYOHARA, Shoko; MAESHIMA, Kazuhiro; OWEN, Diana (Ed.). **Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan.** Springer International Publishing, 2018.

KOLLEWE, Julia. **Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue.** The Guardian, Londres, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>. Acesso em: 27/12/2023.

KREISS, Daniel. **Yes we can (profile you):** A brief primer on campaigns and political data. Stan. L. Rev. Online, v. 64, p. 70, 2011.

KREISS, Daniel; MCGREGOR, Shannon C. **Technology firms shape political communication:** The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. Political Communication, v. 35, n. 2, p. 155-177, 2017

KROTZEK, Lennart J. **Inside the voter's mind:** the effect of psychometric microtargeting on feelings toward and propensity to vote for a candidate. International Journal of Communication, v. 13, p. 21, 2019.

KRUSCHINSKI, Simon; HALLER, André. **Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany.** Internet Policy Review, v. 6, n. 4, p. 1-23, 2017.

LAPOWSKY, Issie. **The Real Trouble With Trump's 'Dark Post' Facebook Ads.** WIRED. <https://www.wired.com/story/trump-dark-post-facebook-ads/>(October 17, 2017), 2017.

LAVIGNE, Mathieu. **Strengthening ties:** The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote. *Party Politics*, v. 27, n. 5, p. 965-976, 2021.

LEAL, Luziane de Figueiredo Simão; DE MORAES FILHO, José Filomeno. **Inteligência artificial e democracia:** os algoritmos podem influenciar uma campanha eleitoral? Uma análise do julgamento sobre o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet do Tribunal Superior Eleitoral. *Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça*, v. 13, n. 41, p. 343-356, 2019.

LEERSEN, Paddy *et al.* **Platform ad archives:** Promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2019.

LEPECK, Gabriel; ZEN, Rafael Luiz. **CONTRAPOR É CANSATIVO: A ERA DA PÓS-VERDADE E SUAS APLICAÇÕES NA CAMPANHA ELEITORAL DE JAIR BOLSONARO VIA WHATSAPP.** *Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação*, v. 14, n. 1, p. 025-044, 2020.

LILLEKER, Darren G. **Key concepts in political communication.** *Key Concepts in Political Communication*, p. 1-224, 2006.

LIMA, Ricardo Carvalho Andrade; MENEZES, Tatiane Almeida. **Uma análise espacial das eleições presidenciais brasileiras de 2010.** *Pesquisa e Planejamento Econômico*, v. 45, n. 3, p. 557-583, 2015.

LISI, Marco. **O voto dos indecisos nas democracias recentes:** um estudo comparado. *Análise Social*, p. 29-61, 2010.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **HGPE e Intenção de voto:** observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. In: XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo. PUC-SP, 2001.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. **Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira.** Sociologia & Antropologia, v. 9, p. 945-970, 2019.

MANCINI, P., SWANSON, D.L. **Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences.** Westport (Conn.): Praeger, 1996.

MANCUSO, Wagner P. **Diretórios partidários nacionais como intermediários do fluxo de financiamento eleitoral no Brasil (2010-2014): um estudo exploratório.** ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, v. 39, 2015.

MANCUSO, Wagner Pralon; HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; CAMARGO, Neilor Fermino. **Financiamento eleitoral empresarial direto e indireto nas eleições nacionais de 2014.** Revista brasileira de ciência política, p. 9-36, 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online.** Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, n. 22, 2011.

MARZAGÃO, Thiago. **A dimensão geográfica das eleições brasileiras.** Opinião Pública, v. 19, p. 270-290, 2013.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. **Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil/Permanent campaign on digital social networks: a case study analysis of Flavio Dino's fanpage, in Brasil.** Revista Internacional de Relaciones Públicas, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

MATIAS, J. Nathan; HOUNSEL, Austin; FEAMSTER, Nick. **Software-supported audits of decision-making systems: Testing google and facebook's political advertising policies.** Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, v. 6, n. CSCW1, p. 1-19, 2022.

MEDINA SERRANO, Juan Carlos; PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis; HEGELICH, Simon. **Exploring political ad libraries for online advertising transparency: lessons from Germany and the 2019 European elections.** In: International conference on social media and society. 2020. p. 111-121.

MEHTA, Somya; ERICKSON, Kristofer. **Can online political targeting be rendered transparent?** Prospects for campaign oversight using the Facebook Ad Library. *Internet Policy Review*, v. 11, n. 1, p. 1-31, 2022.

MENEGUELLO, Rachel; DEL PORTO, Fabíola Brigante. **A desconfiança política dos eleitores em face do Congresso Nacional e dos partidos políticos: o déficit de nossa história representativa.** *Revista USP*, n. 134, p. 179-196, 2022.

MESQUITA, Nuno Coimbra; CANTONI, Stefania Lapolla. **Participação Política Online vs. Offline no Brasil.** *Brasil*, v. 25, p. 123-143, 2015.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil;** *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 53, no 3, 2010, pp. 695 a 735.

MILLER, M. and VACCARI, C. **Digital Threats to Democracy: Comparative Lessons and Possible Remedies.** *The International Journal of Press and Politics*. SAGE Publications. 2020

MOURA, Mauricio; CORBELLINI, Juliano. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu.** Editora Record, 2019.

MURTA, Felipe Pinheiro. **Eleições e mídias sociais: o uso do facebook como ferramenta de campanha para a câmara dos deputados em 2014.** 2016. 80 páginas. Programa de Pósgraduação em Comunicação Social da PUC-Rio. PUC-Rio. Rio de Janeiro.

MYERS, Dee Dee. **New technology and the 1992 Clinton presidential campaign.** *American Behavioral Scientist*, v. 37, n. 2, p. 181-184, 1993.

NEGRINE, Ralph; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. **The “Americanization” of political communication: a critique.** *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 1, n. 2, p. 45-62, 1996.

NETLAB UFRJ. **Irregularidades e opacidade nos anúncios do Google.** Rio de Janeiro. UFRJ. 17 páginas. Relatório. 2022.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. **Do people “like” politicians on Facebook? Not really.** Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 24, 2013.

NORRIS, P. Campaign Communications. LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. **Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting.** London: Sage Publications, 2002

O'DONNELL, Guillermo. **Delegative democracy.** *J. Democracy*, v. 5, p. 55, 1994.

OLIVEIRA, Thaianne. **Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais.** *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 1, 2020.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. **O que são e como lidar com as notícias falsas.** *SUR–Revista Internacional de Direitos Humanos*, São Paulo, n. 27, p. 201, 2018.

ORTIZ, Anderson. **Velhos e novos hábitos de mídia entre os jovens:** um olhar em profundidade de apegos e desapegos no consumo dos meios televisões e livro. *Contracampo*, v. 42, n. 2, 2023.

OWEN, Diana. **Characteristics of US Elections in the Digital Media Age.** *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan*, p. 27-53, 2018.

PANDEY, Neena *et al.* **Impact of digital surge during Covid-19 pandemic:** A viewpoint on research and practice. *International journal of information management*, v. 55, p. 102171, 2020.

PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:** características e aceitação dos eleitores. *Comunicação & Sociedade*, v. 38, n. 2, p. 103-127, 2016.

PAPAKYRIAKOPOULOS Orestis, Juan Carlos Medina Serrano, Simon Hegelich. **Political communication on social media:** A tale of hyperactive users and bias in recommender systems, *Online Social Networks and Media*, Volume 15, 2020, 100058, ISSN 2468-6964, <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696419300886>)

PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis *et al.* **How algorithms shape the distribution of political advertising:** Case studies of Facebook, Google, and TikTok. In: *Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*. 2022. p. 532-546.

PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis *et al.* **Social media and microtargeting:** Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, v. 5, n. 2, p. 205395171881184, 2018.

PARACHEN, Eloisa. **Visibilidade e disputa eleitoral:** a formação da imagem de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) no horário gratuito de propaganda eleitoral em 2010. 2013. Dissertação de mestrado. Pós-Graduação em Ciência

Política, Departamento de Ciências Sociais, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

PECORARO, Caroline. **A ótica de quem faz a notícia:** percepções de jornalistas brasileiros sobre corrupção e a Operação Lava Jato. 2023. Tese de Doutorado. - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2023.

PENTEADO, Claudio Luis; GOYA, Denise Hideko; DE FRANÇA, Fabrício Olivetti. **O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil.** Em Debate, v. 6, n. 6, p. 47-54, 2014.

PEREIRA, Paulo Junior Alves; DE FRANÇA JÚNIOR, Luís Celestino. **Interrompemos nossa programação:** HGPE, observações sobre as campanhas presidenciais de primeiro turno em 2014 e 2018. 2021

PERILLO, Fred. **Sem segmentação de público não existe comunicação política.** In: Clube Associativo de Profissionais de Marketing Político (CAMP). Marketing Político no Brasil. 1ª Edição. São Paulo: Editora Geração, 2022. Página 325 a 333.

PETHS, Lucas; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e Propaganda Partidária Gratuita:** do surgimento à personalização na televisão brasileira. Parágrafo, v. 1, n. 2, p. 84-97, 2013.

PLASSER, Fritz; PLASSER, Gunda. **Global political campaigning:** a worldwide analysis of campaigning professionals and their practices. In: The Political Communication Reader. Routledge, 2023. p. 138-144.

PORTO, Mauro Pereira; GUAZINA, Liziane Soares. **A política na TV:** o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. Revista Contracampo, 1999.

PYBUS, J. **Trump, the First Facebook President:** Why Politicians Need Our Data Too. In: Happer, C., Hoskins, A., Merrin, W. (eds) Trump's Media War. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94069-4_14. 2019

RAMOS, Luciana de Oliveira *et al.* **O uso do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral:** estudo a partir do gênero, raça e perfil socioeconômico das candidaturas à Câmara Federal por São Paulo nas eleições de 2022. 2023.

RHODES, Samuel C. *et al.* **The role of dark money disclosure on candidate evaluations and viability.** *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, v. 18, n. 2, p. 175-190, 2019.

RHODES, Samuel C. **Filter bubbles, echo chambers, and fake news:** how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *Political Communication*, v. 39, n. 1, p. 1-22, 2022.

RHODES, Samuel. FRANZ, Micheal. FOWLER, Erika e RIDOUT, Travis. **The Role of Dark Money Disclosure on Candidate Evaluations and Viability.** *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*. Jun 2019.175-190.<http://doi.org/10.1089/elj.2018.0499>

RIDOUT, Travis N. **Negotiating Goals and Return:** Political Campaigns' Ad Spending on Digital and Social Media Platforms. 2020.

RIEDER, Bernhard; HOFMANN, Jeanette. **Towards platform observability.** *Internet Policy Review*, v. 9, n. 4, p. 1-28, 2020.

ROBERTSON, Claire E. *et al.* **Negativity drives online news consumption.** *Nature human behaviour*, v. 7, n. 5, p. 812-822, 2023.

ROBERTSON, David G.; AMARASINGAM, Amarnath. **How conspiracy theorists argue:** Epistemic capital in the QAnon social media sphere. *Popular Communication*, v. 20, n. 3, p. 193-207, 2022.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. **The interactive advertising model:** How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, v. 1, n. 1, p. 41-60, 2000.

RODRIGUES, Carla Cristina Santos; BARROS, Samuel. **O PODER DO DINHEIRO E A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ELEIÇÕES DE 2022:** um estudo da compra de anúncios nas plataformas Facebook e Instagram. 10o Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), Maio de 2023

ROSSINI, Patrícia Gonçalves *et al.* **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014:** a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Revista Fronteiras*, v. 18, n. 2, 2016.

RUEDIGER, Marco Aurelio. **Bots, social networks and politics in Brazil:** a study on illegitimate interferences with the public debate on the web, risks to the democracy and the 2018 elections. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, DAPP. 2017. 29p. Relatório.

RUSHKOFF, Douglas. **Open source democracy:** How online communication is changing offline politics. Vol. 10753. *Demos*, 2003.

SALGADO, Susana; STANYER, James. **Perceptions of populism and the media:** A qualitative comparative approach to studying the views of journalists and politicians. *Communicating populism: comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe*, p. 17-33, 2019.

SAMPUGNARO, Rossana; MONTEMAGNO, Francesca. **In search of the americanization:** Candidates and political campaigns in European general election. *Journal of Political Marketing*, v. 20, n. 1, p. 34-49, 2021.

SANTOS, Nina. **Visibility and mediation in the 2013 Brazilian protests.** *Social media logics*. Palgrave Macmillan Cham. Palgrave Macmillan Cham. 2022

SCHUBERT, Christoph. **Constructing Mexican stereotypes:** Telecinematic discourse and Donald Trump's campaign rhetoric. *Critical approaches to discourse analysis across disciplines*, v. 8, n. 2, p. 37-57, 2017.

SCHULZ, Winfried. **Media change and the political effects of television: Americanization of the political culture?**. 1998.

SCOLARI, Carlos A. *et al.* **What are teens doing with media?** An ethnographic approach for identifying transmedia skills and informal learning strategies. *Digital education review*, n. 37, p. 269-287, 2020.

SEGERBERG, A.; BENNETT, L. **Social Media and the Organization of Collective Action:** Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review*, Vol. 14, n. 3, p. 197-215, DOI: 10.1080/10714421.2011.597250. 2011

SHAFER, Byron E.; WAGNER, Regina L. **The Trump presidency and the structure of modern american politics.** *Perspectives on Politics*, v. 17, n. 2, p. 340-357, 2019.

SHAW, Daron R. **How the Bush and Gore campaigns conceptualized and used the Internet in 2000.** *Journal of Political Marketing*, v. 1, n. 1, p. 39-65, 2002.

SICHMAN, J. S. **Inteligência Artificial e sociedade:** avanços e riscos. *Estudos Avançados*, v. 35, n. 101, p. 37–50, jan. 2021.

SOARES, Gláucio Ary Dillon; TERRON, Sonia Luiza. **Dois Lulas:** a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial). *Opinião Pública*, v. 14, p. 269-301, 2008.

SOARES, Helena Corrêa. Impulsionamento de anúncios nas redes sociais e o código de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. *Direito-Tubarão*, 2020.

SORJ, Bernardo. **Online/off-line:** o novo tecido do ativismo político. *Ativismo político em tempos de Internet*. São Paulo: Ed. Plataforma Democrática, p. 11-37, 2016.

SOUZA, Luciana Karine de. **Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática.** Arquivos brasileiros de psicologia. Rio de Janeiro. Vol. 71, n. 2 (maio/ago. 2019), p. 51-67, 2019.

SOUZA, Mário Augusto Fernandes *et al.* **Marketing digital: impulsionamento das empresas no mundo digital: um estudo na plataforma Google.** 2021.

SPECK, Bruno Wilhelm. **O financiamento de campanhas eleitorais.** Reforma Política no Brasil. Belo Horizonte: Ed. UFMG: PNUD, p. 153-158, 2006.

SPEICHER, Till *et al.* Potential for discrimination in online targeted advertising. In: Conference on fairness, accountability and transparency. PMLR, 2018. p. 5-19.

SVENSSON, Jakob & KLINGER, Ulrike. **The Emergence of Network Media Logic in Political Communication.** A Theoretical Approach.. New Media & Society. 17. 10.1177/1461444814522952. 2014

SWEENEY, Latanya. **Discrimination in online ad delivery.** Communications of the ACM, v. 56, n. 5, p. 44-54, 2013.

TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval. **De ouvidos tapados: a discussão dos problemas do Brasil no HGPE de Bolsonaro e Haddad.** O Brasil vai às urnas, p. 150, 2019.

THORSON, Kjerstin *et al.* **Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook.** Information, Communication & Society, v. 24, n. 2, p. 183-200, 2021.

TOUBIANA, Vincent *et al.* **Adnostic: Privacy preserving targeted advertising.** In: Proceedings Network and Distributed System Symposium. 2010.

TRISH, Barbara. **Big Data under Obama and Trump: The Data-Fueled U.S. Presidency.** Politics and Governance. Grinnell, USA. Volume 6, Issue 4, pages 29-38. 2018

TUROW, Joseph *et al.* **Americans roundly reject tailored political advertising.** 2012.

VERNER, Afonso Ferreira. **Quem se elege prefeito nas capitais brasileiras?:** Condicionantes do sucesso eleitoral dos (as) vitoriosos (as) em 2020. Revista Agenda Política, v. 11, n. 1, p. 141-168, 2023.

VIEIRA, Vivian Patricia Peron. **O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: Apropriação e mobilização social.** In: V Congresso da Compólitica, realizado em Curitiba/PR. 2013. p. 9-18.

VISCARDI, Janaisa Martins. **Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter.** Trabalhos em Linguística aplicada, v. 59, p. 1134-1157, 2020.

VLASSENROOT, Eveline *et al.* **Web archives as a data resource for digital scholars.** International Journal of Digital Humanities, v. 1, p. 85-111, 2019.

WAGNER, John. **Clinton's data-driven campaign relied heavily on an algorithm named Ada. What didn't she see.** Washington Post, v. 9, 2016.

WARDLE, Claire *et al.* **Information disorder: The essential glossary.** Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School, 2018.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** Brasília: Editora UnB, 2000 [1922].

WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish J. "Jeff". **Digital advertising expenditures in the 2016 presidential election.** Social Science Computer Review, v. 36, n. 4, p. 406-421, 2018.

WIND, Yoram. **Issues and advances in segmentation research.** Journal of marketing research, v. 15, n. 3, p. 317-337, 1978.

ZAKON, Allison. **Optimized for addiction:** Extending product liability concepts to defectively designed social media algorithms and overcoming the communications decency act. Wis. L. REV., p. 1107, 2020.

ZAROUALI, Brahim et al. **Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting:** assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. Communication Research, v. 49, n. 8, p. 1066-1091, 2022.

ZENG, Eric et al. **Polls, clickbait, and commemorative \$2 bills: problematic political advertising on news and media websites around the 2020 US elections.** In: Proceedings of the 21st ACM Internet Measurement Conference. 2021. p. 507-525.

WONG, Julia Carrie. **Cambridge Analytica-linked academic spurns idea Facebook swayed election.** The Guardian, Londres, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/19/aleksandr-kogan-facebook-cambridge-analytica-senate-testimony> Acesso em: 20/07/2023

KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. **Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior.** Proceedings of the national academy of sciences, v. 110, n. 15, p. 5802-5805, 2013.