

BIG DATA NO MARKETING POLÍTICO DE ELEIÇÕES. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA EFECTIVA

2018

Lúcia Teresa Sampaio Branco Lebre

Mestranda em Ciência Política, Cidadania e Governança
Pós-Graduada em Cibercrime e Investigação Digital Forense.
Pós-Graduada em Ciências Forenses, Investigação Criminal e Comportamento Desviante.
Licenciada em Ciências Sociais, *minor* Psicologia.
Bacharel em Ação Social.

E-mail de contato:
luciabrancolebre@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho aborda a utilização da *Big Data* em contexto de *marketing* político de eleições como ferramenta de propaganda direccionada ao universo dos eleitores que são utilizadores das redes sociais *online*. A comunicação como processo fundamental na interacção dos homens e um instrumento precioso na comunicação política no paradigma actual da sociedade em rede onde a comunicação digital se tem tornado o canal privilegiado quer ao nível individual, grupal e organizacional.

A internet como símbolo da globalização do mundo, unificação da sociedade contemporânea que todos os dias cresce e se constrói, uma língua falada por todos e em todos os cantos da Terra; As redes sociais *online* como espelho digital do homem real – encontros, desencontros, o afecto, família, saúde, hobbies, profissão, instituições, cultura, liberdades – de falar, de se informar e tomar conhecimento;

A *Big Data*, tecnologia analítica de dados digitais, ao serviço do *marketing* económico e político; os dados e os indícios que os usuários deixam na rede perscrutados pelo algoritmo; o aproveitamento destes para modular discursos políticos em campanhas eleitorais, convencer os indecisos no escolha e voto no candidato para representante político.

As problemáticas associadas ao uso da *Big Data* – a privacidade e a manipulação dos cidadãos e opinião pública; uma democracia vigilante?

Palavras-chave: *Big Data*, dados pessoais, internet, redes sociais, comunicação, política, manipulação, vigilância, ética., direitos humanos, liberdade de expressão, privacidade.

Copyright © 2018.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License 4.0.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo fundamental para a interação humana e «até hoje não há conclusão definitiva sobre como homens primitivos começaram a se comunicar entre si, se por gritos ou grunhidos, por gestos, ou pela combinação desses elementos» (Perles) mas certamente, é através dela que o ser humano adquire consciência de si e dos outros, interioriza, produz, reproduz e transmite aos outros, através da linguagem, os comportamentos, os valores, as normas, os seus significados na sociedade e na cultura em que se insere.

O processo comunicacional acontece apenas através da linguagem, designadamente na expressão oral e expressão escrita, tem vindo a diversificar-se ao longo do tempo e do espaço, a complexificar-se, inventar novos canais - desde pinturas rupestres, som de tambores, sinais de fumo, papel, telégrafo, telefone, à radio, televisão e até hoje com a rede que veio permitir aos homens comunicar entre si de uma forma mais rápida e amplificada.

Deste modo, sendo a comunicação a essência e base de interação do relacionamento humano ela é também fundamento do direito ao livre pensamento e da liberdade de expressão¹ do homem. Na democracia tem papel fulcral na gestão do próprio poder político, contra poderes e na manutenção de muitos deveres civis e sociais das populações, como é caso do direito ao voto²,

¹ «É o direito de qualquer um manifestar, livremente, opiniões, ideias e pensamentos pessoais sem medo de retaliação ou censura por parte do governo ou de outros membros da sociedade. É um conceito fundamental nas democracias modernas nas quais a censura não tem respaldo moral.» (Cabral, 2010)

² O direito ao voto é característica das democracias representativas modernas que permite aos cidadãos de uma país escolher os seus representantes políticos. O exercício deste direito pessoal e dever civil concretiza-se após uma Campanha Eleitoral, que «...é o período eleitoral em que os partidos e seus candidatos se apresentam para a população em busca de votos.» (Wikipedia).

particularmente nas campanhas eleitorais onde o poder da comunicação eficaz é decisivo para alcançar o poder político.

Comunicação Política

A comunicação é um campo privilegiado pela política sendo certo que não existe campanha política sem comunicação. Esta é inerente à própria política não só em termos de campanha eleitoral para obtenção de poder político em eleições - propaganda e *marketing* eleitoral³, mas como instrumento na manutenção ou realização política permanente.

A forma de comunicação mais antiga na política é a propaganda, porquanto não existe política sem propaganda política. Este tipo de propaganda tem como objectivo a promoção de uma agenda política, na qual governos e partidos políticos patrocinam acções de natureza política no sentido de influenciar uma opinião nos cidadãos eleitores acerca do seu voto nas urnas em contexto de campanha eleitoral. Até recentemente esta propaganda desenrolava-se apenas através de canais directos e canais de comunicação social⁴.

Face às características do mundo actual – capitalista, mercantilizado e consumidor, ocasionou que a propaganda se adaptasse à forma de comunicação de mercado, ou seja, passou a adoptar também técnicas da comunicação de *marketing*. Deste modo, a comunicação política, capturou algumas características do *marketing*, nomeadamente, no conceito ou papel de *consumidor*, plasmando-o no cidadão, tornando este um *consumidor político*, vestindo-se em *marketing* eleitoral que «...consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.» (Manhanelli, 1992).

Não obstante, neste novo paradigma cultural no qual a tecnologia marca uma evolução comunicacional cujo advento é a Internet, a comunicação política veio estabelecer-se neste espaço, conhecido como *terra de ninguém* – Internet ou Rede, quer ao nível da governança por parte das instituições políticas e do Estado, quer na dimensão do *marketing* político em eleições, tomando este canal directo para o mundo como o canal de comunicação política efectiva – chegar aos cidadãos eleitores de uma forma mais próxima e ampla, adaptar-se aos mesmos, sendo que e como nos diz Eloá Moniz, estes «se têm tornado mais exigentes nos seus anseios e desejos, de tal forma,

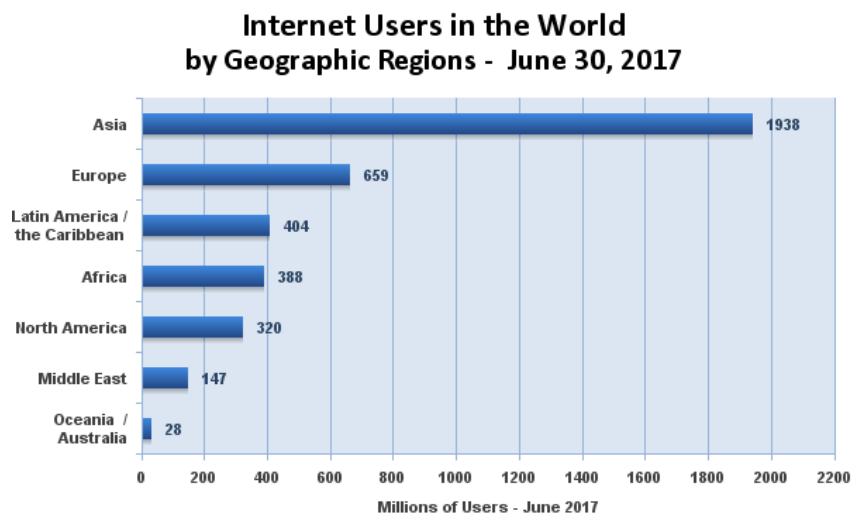
³ «Entende-se por propaganda eleitoral toda a atividade que vise, direta ou indirectamente, promover candidaturas, seja dos candidatos, dos partidos políticos, dos titulares dos seus órgãos ou seus agentes ou de quaisquer outras pessoas, nomeadamente a publicação de textos ou imagens que expressem ou reproduzam o conteúdo dessa atividade.» (Diário da República, 2009)

⁴ Imprensa, rádio, televisão

que os políticos, hoje, sentem que, mais do que persuadir, através de propaganda, é necessário conseguir fazer com que as pessoas aceitem as acções sociais como atendimento de suas necessidades e desejos.» (Moniz, s.d.).

Inter (net)

Lipovetsky disse que «Vivemos numa época marcada por uma forte e irresistível corrente de unificação do mundo» (Lipovetsky & Juvin, 2011) onde a globalização do mundo, das relações humanas, economia, inovações tecnológicas, ideias e pensamentos, tornaram-se possíveis graças aos modelos de comunicação em grupo, que através de computadores e dispositivos conectados, permitem a partilha de informação em tempo real. A Internet ⁵, símbolo desta globalização da comunicação, veio alterar a concepção do mundo pelo homem, reinterpretar o universo, estabelecer-se como linguagem universal e, conta já com 3,885,567,619 usuários segundo a Internet World Stats.⁶



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,885,567,619 Internet users estimated in June 30, 2017
Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

⁵ A Internet, inicialmente era chamada de ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) e emergiu nos anos 60 da Guerra Fria, produto da investigação tecnológica militar do Departamento da Defesa norte-americano. Dez anos mais tarde, foi permitido às universidades entrar na rede através de ligação telefónica e no início dos anos 90 a Internet já se podia considerar uma plataforma internacional com 7 milhões de usuários.

⁶ <http://www.internetworldstats.com/>

A internet beneficia em muito a globalização dado que através do seu baixo custo, ubiquidade e massificação permite às sociedades o compartilhamento de ideias, conhecimentos e habilidades, novas formas de cooperação e organização social, novos conceitos de trabalho, novos interesses e partilha dos mesmos, novas liberdades e novas obrigações. De acordo com Manuel Castells, «*a sociedade actual é uma sociedade em rede, ou seja, uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes*» (Castells & Cardoso, 2005), e essas redes permitem o acesso a um grande número de informações e partilha rápida de ideias entre culturas distintas que mudam a forma de pensar das pessoas podendo isto acarretar tanto uma melhoria quanto um declínio dos conceitos da sociedade, tudo dependendo das informações existentes na Rede.

Redes Sociais Online

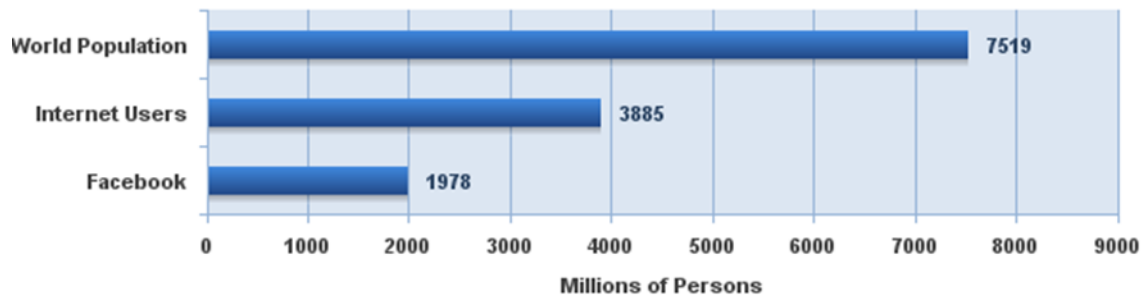
O homem enquanto ser social e gregário vive e desenvolve-se num sistema comunicacional com os outros homens. Um sistema que integra diversas redes – da familiar ao institucional, dentro das quais interage sob diferentes papéis, interesses e motivações, e muito embora um dos princípios da rede seja a sua abertura e porosidade, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas dá-se através da identidade.

Numa sociedade altamente verticalizada a Internet veio proporcionar aos seus usuários experiências relacionais distintas daquelas que os sujeitos experimentam na vida diária - relações sociais não hierárquicas mas horizontalizadas, maior abertura nos relacionamentos entre os participantes bem como a possibilidade (ambígua) destes relacionamentos se construírem e desfazerem rapidamente.

As redes sociais *online* mais usadas são o Facebook⁷, o Instagram, WhatsApp e Snapchat. O Facebook é a plataforma mais popular, tendo cerca de 1978 milhões de usuárias na Internet.

⁷ Entre os utilizadores de redes sociais em Portugal, 96% têm conta no Facebook.

Facebook, Internet and World Population Comparison - June 30, 2017



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
1,978,243,530 estimated Facebook subscribers in the World in June 30, 2017 and 3,885,567,619 Internet users in the World in June 30, 2017 with a total estimated world population of 7,519,028,970 persons.
Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

No actual contexto da sociedade digital, as redes sociais *online* detêm uma grande vitalidade em quase todos os sectores da vida social, nomeadamente no sector da política cujos representantes ou candidatos a tal, usam as redes para estarem mais próximo dos representados, não só apenas em contexto de campanha eleitoral mas também em modo de comunicação política permanente.

Este fenómeno inovador da política *online* pode ser entendido não só como estratégia de comunicação para chegar mais próximo dos cidadãos/usuários/eleitores, mas também como uma metamorfose da própria política. Quer-se com isto dizer que, face à natureza do espaço comunicacional digital, designadamente as redes sociais, em termos de dinâmicas interactivas, diversidade social e comunicação (horizontal) muito pouco hierarquizada, a comunicação política *online* não só entrou em ruptura com o sistema tradicional estabelecido dos média⁸ - um emissor / muitos receptores ou *one to many* - como também, teve de se reconstruir em termos de discursos e objectivos.

As redes sociais, dada a sua natureza democrática de acesso geral a todos os cidadãos (sem *gatekeeper*), são habitadas por uma multidão exigente composta por personagens e cidadãos críticos com capacidade de discutir. Cidadãos que face ao manancial de informação, cultura, ideias e opiniões na rede, consomem estas de uma forma dialéctica, ou seja, consomem e produzem informação – *prosumers*⁹.

BIG DATA

⁸ Entende-se por média os órgãos de comunicação social tradicionais – televisão, rádio e imprensa.

⁹ Cidadão consumidor e produtor de informação. <https://goo.gl/xMGLxj>

De acordo com Manuel Castells a sociedade actual é uma sociedade da informação. Sociedade em rede, rede que se alimenta e desenvolve com informação.

A informação em suporte digital tem o nome de dado digital.

Através de arquivos informáticos, as empresas guardam informação ou dados sobre clientes; os serviços de saúde guardam dados (sensíveis) sobre doentes; uma universidade guarda dados sobre alunos e professores; os serviços públicos guardam dados sobre os contribuintes, registos civis, registos criminais, e por aí adiante. A colheita de dados, quer no sector público e privado, são fundamentais para a eficiência, a inovação, produzir serviços novos e estruturar políticas, etc.

Comunicação de indivíduos para indivíduos, indivíduos para empresas, empresas para empresas, empresas para indivíduos, empresas para Estado, etc.; comunicação nacional, transnacional, transcontinental; sob diversas tecnologias e dispositivos – computadores, telemóveis, sensores, GPS, antenas, satélites, etc.;

Durante qualquer processo de comunicação electrónica, seja através de um *email*, de um acesso a um blog, a uma loja online, a um documento disponibilizado num determinado sitio público, num acesso ao *moodle* de uma universidade, numa publicação ou comentário numa rede social, etc., o usuário deixa um rasto atrás de si. Essencialmente, significa que tudo o que fazemos na rede, *online* ou *offline*, deixa vestígios digitais. Estes vestígios dividem-se em dados (o conteúdo das mensagens, aquilo que se fala, que se faz *upload* ou *download*) e meta-dados (localização da comunicação, hora, tipo de comunicação, se é som, imagem, etc.). Dados e meta-dados são informação digital, o conteúdo, a forma e suporte de qualquer comunicação através do ciberespaço, e dado o seu valor na sociedade actual – digital – podemos afirmar que o dado digital é o *Novo Combustível Digital*, contudo, o dado tem de ser trabalhado (processado) para que o seu real valor (informação) tenha utilidade.

Por conseguinte, e considerando que a sociedade actual está cada vez mais digital e há cada vez mais dados armazenados¹⁰ nos servidores e na rede, o processamento destes tem-se complexificado colocando as empresas com dificuldades em gerir todos os dados e dar-lhes sentido. De forma a ultrapassar este obstáculo que impedia o eficaz aproveitamento da informação, foi criada uma ferramenta de apoio estratégico chamada *Big Data* que veio permitir processar dados em larga escala, «... *extrair valor de grandes volumes de dados, proveniente de uma variedade de fontes, permitindo alta velocidade na captura, exploração e análise dos dados*» (IDC, 2011). Esta ferramenta digital veio permitir fazer análise de informação, designadamente ao nível do *marketing* económico (tendências de mercado, comportamento e sentimentos dos consumidores

¹⁰ A informação está armazenada em *datacenters* na rede. Estes podem ser “pequenos”, como no caso de empresas privadas e que contam com seus próprios *datacenters*, ou enormes, como os das grandes corporações que abrem os seus dados para o mundo, Google, Microsoft, Apple, Facebook e muitas outras. <https://goo.gl/nnov1f>

e suas expectativas¹¹), num tempo de processamento extremamente reduzido e para que as empresas tomem antecipadamente as melhores decisões.

BIG DATA no Marketing Político

O *Marketing* político, designadamente aquele usado pelos candidatos nas campanhas eleitorais actuais, tem vindo a valer-se das potencialidades da rede e com isso aproximá-los dos usuários e conquistarem eleitores que usam as redes sociais digitais. Para tal fazem uso de empresas de *Data Analytics*¹², que através do uso de *software* de análise do dado digital - permite adequar ou manipular o discurso político dos candidatos a um determinado perfil de eleitores usuários das redes sociais digitais.

Simplificadamente, o *Big Data* faz a recolha dos conteúdos das redes sociais, dos dados dos usuários (um indivíduo ou grupo de indivíduos) e da sua atividade nas mesmas; organiza esses dados em *clusters*¹³, cruza e analisa os mesmos sob diferentes parâmetros – sociais (idade, profissão, nível habilitacional, ideologia política, etc.) psicométricos de Kosinski¹⁴ - Sentimentos¹⁵ (positivos, negativos ou neutros), etc. para identificar perfis, predizer atitudes e comportamentos desses eleitores num determinado tema e finalmente aplicar essa informação estratégica num discurso político direccionado mais eficaz.

Dois exemplos ilustrativos do uso da *Big Data* em campanha eleitoral são as duas últimas eleições para a Presidência dos Estados Unidos: Barack Obama foi o vencedor das eleições presidenciais nos EUA em 2012, baseou toda a sua estratégia de campanhas em informações e insights gerados em conjunto por pesquisas e ferramentas de *Big Data Analytics*¹⁶; e Donald Trump em 2016 com a empresa *Cambridge Analytica*¹⁷ que fez a análise de 198 milhões perfis de eleitores armazenados na Amazon (61% dos eleitores do país).

¹¹ <https://goo.gl/vbd1zS>

¹² Data analytics (DA) is the process of examining data sets in order to draw conclusions about the information they contain, increasingly with the aid of specialized systems and software. Data analytics technologies and techniques are widely used in commercial industries to enable organizations to make more-informed business decisions and by scientists and researchers to verify or disprove scientific models, theories and hypotheses. <https://goo.gl/sd6XUa>

¹³ Aglomerados sociais.

¹⁴ Michal Kosinski é um psicólogo e *data scientist*. Desenvolveu um tipo de psicométrica das redes sociais, aplicada através da análise detalhada dos indivíduos através da sua atividade no *Facebook*.

¹⁵ Análise de sentimento - São técnicas e tecnologias utilizadas pela *Big Data* para identificar e extrair informações sobre o sentimento (positivo, negativo ou neutro) de um indivíduo ou grupo de indivíduos sobre um determinado tema.

¹⁶ <https://goo.gl/hNRA2w>

¹⁷ <https://cambridgeanalytica.org/>

A *Big Data*, Robôs¹⁸ e Psicometria, são as armas do actual *marketing* político para as eleições, no ambiente das sociedades em rede de uma forma geral e no universo das redes sociais *online* em particular.

Problemática da Privacidade

Uma problemática filosófica associada à sociedade da informação, se considerarmos que o modelo de comunicação por algoritmo estrutura cada vez mais as actividades humanas, o uso do *Big Data* – na recolha e uso dos dados e meta-dados dos cidadãos usuários das redes sociais, mesmo sendo feita de uma forma legal, e no que concerne aqui a este trabalho, ao uso desses dados para efeitos de eficácia na comunicação política em contexto de eleições – é se o **direito à privacidade** dos cidadãos, designadamente:

- ✓ a recolha dos dados existentes nos principais servidores da Internet (*Google, Amazon, Twitter, Facebook, etc.*);
- ✓ monitorização das identidades, das comunicações e dos comportamentos das pessoas;
- ✓ o seu direito ao anonimato,

não estará a ser sonogado em benefício de interesses que não os seus - económicos, políticos, privados ou públicos?

Problemática da Manipulação de Opinião Pública

Outra problemática refere-se à manipulação da informação contida nos dados obtidos pelo *Big Data*, pelas técnicas de engenharia psicossocial (Psicometria), de forma a fazer apelo à emocionalidade e irracionalidade dos cidadãos consumidores políticos. De facto, o uso desta informação no *marketing* eleitoral não é imparcial, pelo contrário, é usada para moldar a opinião política do cidadão, sendo questionável se, sendo ao mesmo oferecida uma proposta ardilosamente

¹⁸ «...as aplicações dessa vigilância robotizada vão desde gestão de imagem do candidato (a ferramenta consegue inclusive fazer reconhecimento facial para identificar memes, que à priori não são capturados nas leituras textuais) a psicometria - a análise de personalidade dos eleitores, útil na formulação do discurso político -, e ao chamado "community management"». <https://goo.gl/hKMfkv>

ajustada ao seu interesse particular, não se estará a limitar a liberdade de escolha - esta deverá estar fundamentada no correto juízo crítico - e simultaneamente o exercício da tomada de decisões de cidadania esclarecidas?

Conclusão

A comunicação é a essência do ser humano e o mecanismo que torna possível ao mesmo conviver com os outros em sociedade. A democracia presta um papel muito importante, designadamente, como mecanismo que possibilita a existência de direitos fundamentais como a liberdade de pensamento e de expressão bem como a construção e manutenção da própria democracia.

A comunicação como ferramenta da comunicação na política. Política sem comunicação não existe. O *Marketing*, ferramenta de comunicação do mercado foi aproveitado pela política. O consumidor também é consumidor político.

A Internet é a rede tecnológica unificadora do mundo, símbolo da globalização, símbolo de liberdade de comunicação e igualdade.

As redes sociais *online* dão voz àqueles que não tinham voz, dão espaço à própria política que quer comunicar com voz mais próxima dos cidadãos.

A *Big Data* é a ferramenta que permite descodificar a vida digital. A comunicação política eleitoral foi para a rede com a *Big Data* conhecer os dados dos eleitores, encontrar entendimentos e formar discursos feitos à medida de cada um para ganhar votos nas urnas.

Os problemas da privacidade e liberdade de escolha dos usuários/cidadãos/eleitores perante a manipulação dos seus dados colocam a questão: que tipo de democracia digital nós queremos?

BIBLIOGRAFIA

Cabral, B. F. (Setembro de 2010). *Freedom of speech - Considerações sobre a liberdade de expressão e de imprensa no direito norte-americano*. Obtido de Jus.com.br: <https://jus.com.br/artigos/17476/freedom-of-speech>

Castells, M., & Cardoso, G. (4 e 5 de Março de 2005). *ASociedade em Rede- Do Conhecimento à Acção Política*. Obtido de CIES IUL: http://cies.iscte-iul.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf

Diário da República. (19 de Janeiro de 2009). *Lei Orgânica n.º 1/2009*. Obtido de Diário da República Electrónico: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/602689/details/maximized>

Foley, John P. (s.d.). *ÉTICA NA INTERNET*. Obtido de La Santa sede: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_po.html

Lipovetsky, G., & Juvin, H. (2011). *O Ocidente Mundializado - Controvérsia sobre a Cultura Planetária*. Edições 70.

Manhanelli, C. A. (1992). *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus. Obtido de Eloá Muniz - Consultoria em Comunicação: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>

Moniz, E. (s.d.). *Marketing político*:. Obtido de Eloá Moniz - Consultadoria e Comunicação: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>

Perles, J. B. (s.d.). *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Obtido de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>

Relatório diz que liberdade na internet cai pelo sétimo ano consecutivo no mundo. (14 de Novembro de 2017). Obtido de Diário de Notícias: <http://www.dnoticias.pt/mundo/relatorio-diz-que-liberdade-na-internet-cai-pelo-setimo-ano-consecutivo-no-mundo-FA2354557>

Wikipedia. (s.d.). Obtido de *Campanha Eleitoral*: https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_eleitoral