

**Marcelo Alves**

Pontifícia Universidade  
Católica do Rio de Janeiro –  
PUC-Rio  
E-mail: marcelo\_alves@id.uff.br

**Camilla Quesada Tavares**

Universidade Federal do  
Maranhão – UFMA  
E-mail:  
camilla.tavares@ufma.br



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

## Propaganda eleitoral digital no Brasil: estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook

*Digital political ads in Brazil:  
2018 presidential candidates targeting  
strategies on Facebook*

*Publicidad electoral digital em Brasil:  
Estrategias de segmentación para candidatos  
presidenciales en 2018 en Facebook*

Alves, M., & Tavares, C. Propaganda eleitoral digital no Brasil:  
estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em  
2018 no Facebook. Revista Eco-Pós, 26(2), 507–538.  
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i2.27914>

## RESUMO

A comunicação eleitoral brasileira passou por transformações em 2018. A autorização do patrocínio indiscriminado de publicações nas mídias sociais e em mecanismos de busca apresenta novidades significativas para as estratégias de propaganda eleitoral on-line no país. A proposta deste artigo é analisar os impactos da autorização do impulsionamento de publicações no *Facebook* dos candidatos à presidência em 2018, a fim de verificar se e de que forma as equipes de campanha desenvolveram estratégias de segmentação e direcionamento de conteúdo. Os resultados demonstram que determinados estados e recortes etários foram privilegiados e receberam mais investimento em detrimento de outros. Ao fim, debatemos como o impulsionamento de publicações reduz o caráter institucional e público da comunicação eleitoral, na medida em que transfere para empresas tecnológicas privadas e transnacionais as funções de distribuição, regulação e transparência da propaganda eleitoral.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Comunicação política; Eleições; Propaganda política digital; Direcionamento; Facebook.*

## ABSTRACT

Brazilian electoral communication underwent transformations in 2018. The authorization of political ads on social media and search engines presents significant novelties for online electoral advertising strategies in the country. The purpose of this article is to analyze the impacts of the political ads on *Facebook* of the presidential candidates in 2018, in order to verify if and how the campaign teams developed segmentation and content targeting strategies. The results show that certain states and age cut-offs were privileged and received more investment over others. Finally, we discuss how the boosting of publications reduces the institutional and public character of electoral communication, as it transfers to private and transnational technology companies the functions of distribution, regulation, and transparency of electoral advertising.

**KEYWORDS:** *Political communication; Elections; Political ads; Targeting; Facebook.*

## RESUMEN

La comunicación electoral brasileña experimentó transformaciones en 2018. La autorización del patrocinio indiscriminado de publicaciones en redes sociales y en motores de búsqueda introduce innovaciones significativas para las estrategias de propaganda electoral en línea en el país. El propósito de este artículo es analizar los impactos de la autorización del fomento de publicaciones en *Facebook* de los candidatos a la presidencia en 2018, con el fin de determinar si y cómo los equipos de campaña desarrollaron estrategias de segmentación y direccionamiento de contenido. Los resultados muestran que ciertos estados y grupos etarios fueron favorecidos y recibieron más recursos financieros en detrimento de otros. Al concluir, debatimos cómo el fomento de publicaciones reduce el carácter institucional y público de la comunicación electoral, ya que transfiere a empresas tecnológicas privadas y transnacionales las funciones de distribución, regulación y transparencia de la propaganda electoral.

**PALABRAS CLAVE:** *Comunicación política; Elecciones; Propaganda política digital; Direccionamiento; Facebook.*

Submetido em 18 de julho de 2022  
Aceito em 10 de dezembro de 2022

## Introdução

A campanha eleitoral de 2018 no Brasil introduziu uma importante inovação para a comunicação digital: pela primeira vez, a legislação autorizou o impulsionamento pago de conteúdo em plataformas de mídias sociais e os links patrocinados em mecanismos de busca. Com isso, as candidaturas majoritárias e proporcionais puderam investir recursos financeiros para aumentar o alcance de suas mensagens e selecionar as audiências às quais elas seriam entregues. Todavia, até o momento, pouco se sabe sobre a adoção dessas estratégias na campanha presidencial de 2018. Este artigo propõe analisar os impactos da autorização do impulsionamento de publicações no *Facebook* dos candidatos à presidência daquele ano, a fim de verificar se e de que forma as equipes de campanha desenvolveram estratégias de segmentação e direcionamento de conteúdo. O argumento central é que a propaganda política on-line possui características significativamente distintas da propaganda feita para a televisão, possibilitando que as equipes de campanha adotem estratégias diversificadas em relação ao conteúdo e seu alcance.

O tema da propaganda eleitoral digital tem sido profundamente investigado na literatura internacional de comunicação política nas últimas duas décadas (Howard, 2006; Kreiss, 2011; Issenberg, 2012; Nielsen, 2012; Hersch, 2015). Mais recentemente, a campanha de Donald Trump pela presidência dos Estados Unidos, em 2016, chamou a atenção pelo uso extensivo de microdirecionamento no *Facebook*, sobretudo, pelo escândalo envolvendo a atuação da Cambridge Analytica (Trish, 2018). Especificamente, uma das principais preocupações foi a armamentização da propaganda política para distribuição de campanha negativa e anúncios de ataque para microssegmentos gerados a partir de fatores psicológicos com o objetivo de desmobilizar fatias do eleitorado (Kim *et al.*, 2018). Todavia, autores vêm argumentando que não há evidências da generalização do uso dessas técnicas em campanhas fora dos EUA, criando “mitos” de campanha digital orientada aos dados que distorcem a compreensão dos fenômenos (Baldwin-Philippi, 2019).

O modelo de uso intensivo de dados por Barack Obama, em 2008 e em 2012, e de intensificação do patrocínio no *Facebook* pela campanha de Donald Trump em 2016 são

apontados como excepcionais, inclusive no contexto estadunidense, no qual comitês de governadores e senadores não dispõem dos recursos necessários para o desenvolvimento dessas estratégias digitais (Bimber, 2014; Kreiss, 2016). Da mesma forma, é fundamental analisar os processos de adoção e adaptação da propaganda eleitoral a partir de fatores culturais, políticos, sociais e legais de cada sistema eleitoral (Bennett, 2016; Bodó *et al.*, 2017; Baldwin-Philippi, 2017; Kruschinski e Haller, 2017). Assim, este trabalho visa a situar a discussão sobre impulsionamento digital no contexto do Brasil como forma de contribuir para o entendimento das especificidades do pleito nacional.

Para atingir o objetivo proposto, a pesquisa se debruça sobre 6.310 anúncios extraídos da Biblioteca de Anúncios Políticos do *Facebook*<sup>1</sup> entre agosto e outubro daquele ano. Busca-se elucidar quais foram as estratégias de patrocínio de *posts* a partir dos dados financeiros, sociodemográficos, regionais e de alcance registrados pela plataforma. O marco teórico demonstra que a segmentação é uma excepcionalidade da campanha estadunidense dado o sistema eleitoral organizado em torno dos votos de colégios pelos estados (Bennett, 2016; Bodó *et al.*, 2017; Baldwin-Philippi, 2017); a fim de investigar esse problema sob o prisma brasileiro, há duas hipóteses a serem testadas: a H1 afirma que candidatos elaboram mais de uma segmentação de público para cada conteúdo a ser impulsionado; e a H2 diz que candidaturas desenvolveram estratégias de direcionamento de anúncios que tendem a privilegiar segmentos percebidos como mais significativos, em detrimento de grupos com menor valor estimado para a estratégia de comunicação.

O artigo está organizado em cinco partes. Na primeira, revisamos o marco teórico sobre propaganda eleitoral no Brasil, apontando os limites e possibilidades do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no contexto atual. No segundo tópico, discutimos os principais estudos sobre anúncios políticos nas mídias sociais e apresentamos o argumento da peculiaridade da adoção brasileira na sequência. Na terceira parte, introduzimos o desenho de pesquisa, detalhamos os procedimentos de extração de dados, as métricas e a metodologia

---

<sup>1</sup> A Biblioteca de Anúncios Políticos do *Facebook* é uma ferramenta de transparência criada pela própria empresa para disponibilizar publicamente os dados de impulsionamentos de publicações realizadas em contexto político-eleitoral. Nela, são inseridos todos os patrocínios realizados para aumentar o alcance das publicações ou com outros objetivos dentro de uma classificação feita pelo próprio *Facebook* de temática “social, eleições ou política”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307?id=288762101909005>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

analítica. Na quarta seção, demonstramos os resultados da análise estatística com fins de debater as hipóteses propostas nos trechos anteriores. Por fim, discutimos os principais achados em relação ao marco teórico convocado, examinamos o alcance da abordagem da segmentação para explicar a campanha digital no Brasil e apontamos caminhos futuros para outras pesquisas.

## 1. As transformações e desafios da propaganda eleitoral no Brasil

O modelo de propaganda eleitoral adotada no Brasil seguiu um caminho independente de outros países (Albuquerque, 2005), uma vez que a legislação brasileira garante a partidos e candidatos tempo gratuito nos meios de massa<sup>2</sup>. Isso significa que todos os partidos — desde que tenham representatividade no Congresso — têm acesso garantido ao rádio e à televisão. Para alguns autores, o modelo brasileiro representaria um dos mais democráticos no que diz respeito ao acesso aos meios de comunicação (Miguel, 2004), já que qualquer tipo de propaganda paga no sistema de radiodifusão é proibido. Devido a isso e à alta penetração que a televisão tinha e ainda mantém no território nacional, a campanha eleitoral passou a ser centralizada no HGPE televisivo.

O HGPE ganha força a partir da redemocratização do país e consolida-se na década de 1990, sendo o espaço fulcral para apresentação de propostas e para a construção da imagem do candidato (Albuquerque, 1999). Embora o tempo no rádio e na TV seja gratuito e não possa ser comprado, a produção dos programas eleitorais é de responsabilidade exclusiva de seus candidatos e equipes de campanha — e a partir disso começa-se a observar as desigualdades entre os concorrentes. A literatura aponta que o financiamento de campanha é um fator chave para o desempenho eleitoral: candidatos com mais recursos têm mais chances de serem eleitos (Cervi, 2010) — por isso também que as candidatas mulheres tendem a ter menos chances,

---

<sup>2</sup> As leis que regem a propaganda eleitoral nos meios de radiodifusão foram mudando ao longo das mais de seis décadas desde a publicação da primeira normativa. A Lei n. 1.164, de 1950, estabelecia a possibilidade de veiculação de conteúdo político pago pelas emissoras, com preços iguais para todos os partidos. A regulamentação da propaganda eleitoral gratuita veio com a Lei n. 4.115, de 1962, mas a propaganda paga só passou a ser proibida a partir da Lei n. 9.601, de 1974, conhecida como "Etelvino Lins". Para mais detalhes sobre o processo legal e de regulamentação da propaganda eleitoral no Brasil, ver Albuquerque e Tavares (2018).

pois recebem menos recurso (Cervi, 2010; Sacchet; Speck, 2012) —, e boa parte desses recursos é investida na propaganda eleitoral televisiva (Alves; Lima, 2018; 2020). Nas eleições de 2018, de acordo com DivulgaCand, o valor gasto com a produção dos programas eleitorais dos candidatos à Presidência girou em torno de R\$ 60 milhões de reais. Proporcionalmente, Alvaro Dias (Podemos), Henrique Meirelles (MDB), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT) foram os que mais investiram, representando 79,2%, 51,4%, 43% e 42,9% do total das despesas, respectivamente. Jair Bolsonaro (PSL) e Guilherme Boulos (PSOL) foram os que menos gastaram com propaganda eleitoral para rádio e TV, somando, juntos, pouco mais de R\$ 1,5 milhão.

A lei geral que rege as eleições data de 1997, mas em 2015 foram realizadas algumas mudanças na legislação por meio da chamada Lei da Reforma Eleitoral (Lei n. 13.165), que alterou também pontos da Lei dos Partidos Políticos (Lei n. 9.096/1995) e do Código Eleitoral (Lei n. 4.737/1965). Dentre as mudanças mais significativas estão: a redução do período eleitoral de 90 para 45 dias; a diminuição do tempo de veiculação do horário eleitoral, de 45 para 35 dias; e o limite de dois programas em bloco por dia, tanto no rádio, quanto na televisão, com duração de 12 minutos e 30 segundos cada (Albuquerque; Tavares, 2018; Borba; Dutt-Ross, 2021). Em 2017, houve uma reforma complementar, a partir da Emenda Constitucional (EC) n. 97, e dentre as principais mudanças tem-se o teto de gastos e adequações da campanha na internet. A eleição de 2018 foi a primeira eleição geral brasileira regida pelas modificações da Reforma Eleitoral e pela Emenda Constitucional aprovada no ano anterior, portanto, uma eleição que pode ser considerada um marco na história das campanhas eleitorais brasileiras. Dentre todas as mudanças, as que mais nos interessam neste trabalho dizem respeito àquelas voltadas à internet. A propaganda paga nas plataformas de mídias digitais passou a ser permitida desde que identificada, por meio do impulsionamento de conteúdo.

Todas essas modificações sugerem uma reestruturação da própria lógica de campanha, embora estudos recentes demonstrem que o horário eleitoral de 2018 contribuiu para aumentar o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos, além de ter despertado o interesse dos mais jovens (Borba; Dutt-Ross, 2021). Apesar da complexificação da campanha eleitoral, o HGPE ainda recebe a maior parte dos recursos financeiros de candidatos e partidos (Alves; Lima, 2020). Consequentemente, ainda é tido como um dos objetos de estudo mais

centrais quando se trata de campanha no Brasil. Suas lógicas e características moldaram, em certa medida, os estudos sobre campanha on-line (Albuquerque; Tavares, 2018), apesar de haver um fundamento totalmente distinto nas redes sociais que precisa ser levado em consideração, que está para além do conteúdo (Alves; Tavares; Albuquerque, 2019). Se até poucos anos as principais estratégias de campanhas referiam-se às dimensões temáticas e discursivas tanto dos conteúdos eleitorais veiculados na televisão (Massuchin; Cavassana; Cervi, 2021) quanto na internet (Albuquerque; Tavares, 2018), com a campanha on-line paga nas redes sociais adicionam-se nessa equação as estratégias de segmentação e microdirecionamento do conteúdo, destinado a públicos específicos — embora estudos recentes indiquem o pouco uso dessa estratégia no contexto brasileiro (von Bülow; Brandão, 2021). Temos, então, um novo elemento nas campanhas eleitorais on-line e é sobre isso que discutiremos a seguir.

## 2. Impulsionamento e microdirecionamento em campanhas eleitorais

O uso intensivo de propaganda eleitoral digital (*digital political advertising*) está associado às inovações tecnológicas e às transformações nas estratégias de comunicação desenvolvidas principalmente pela campanha de Barack Obama em 2008. Naquele ano, o comitê democrata elaborou uma abordagem de comunicação eleitoral que priorizava os canais digitais como ferramentas de mobilização, arrecadação e agendamento (Chadwick, 2017). Desde então, o modelo vem sendo aprofundado a partir da combinação entre infraestruturas analíticas avançadas e maior detalhamento nas possibilidades de testagem de audiências e microdirecionamento dos anúncios. Cabe entender i) as particularidades da lógica da propaganda em meios digitais; ii) o processo de comoditização da audiência; iii) as técnicas de perfilização do público pela coleta e mineração de larga escala de bases de dados; e iv) a excepcionalidade do modelo estadunidense<sup>3</sup> de campanha que não explica empiricamente o desenvolvimento destas técnicas em outros contextos.

---

<sup>3</sup> Apesar do termo "americanização" das campanhas ser objeto de contestação na literatura, as estratégias das campanhas americanas foram adotadas em outros países, inclusive no Brasil (Albuquerque; Tavares, 2018). Portanto, entendemos, aqui, que se trata de um processo paralelo ao da profissionalização das campanhas eleitorais, sendo o modelo estadunidense um tipo dentre tantos existentes.

Na última década, houve um crescimento significativo do investimento em mídias digitais pelas campanhas presidenciais nos EUA, representando aproximadamente 14% do orçamento em 2016, um aumento de 800% em relação ao pleito de 2012 (Williams; Gullati, 2018). Os anúncios publicitários são uma forma direta de se construir uma audiência para mensagens a partir do investimento financeiro na compra de espaço em meios de comunicação. A internet estrutura um “mercado de atenção” caracterizado pela não linearidade entre o conteúdo apresentado na linha do tempo das candidaturas e a entrega dos anúncios, alta capacidade de segmentação do alcance em nichos muito específicos e serviços baseados em táticas orientadas pelo rastreamento e mensuração em dados (Howard, 2006).

Plataformas de mídias sociais e intermediários digitais como *Facebook* e *Google* oferecem serviços de criação, segmentação, testagem e adaptação dos anúncios políticos em alta velocidade e custo relativamente baixo (Kreiss; Mcgregor, 2019). No *Facebook*, a segmentação de público pode ser feita pela ferramenta *Audience Insights*, que oferece ampla gama de categorias que podem ser combinadas, entre elas: local, idade, sexo, ocupação, escolaridade, interesses, renda estimada, participação em grupos, páginas curtidas; comportamento em *websites*, entre muitos outros (Thorson *et al.*, 2019).

Dessa forma, o microdirecionamento político (*political micro targeting*) é uma mudança significativa no processo de comunicação política, que passaria a se assemelhar a um laboratório em tempo real de testagem, otimização e quantificação da propaganda política. Isso abre a possibilidade de formular múltiplas segmentações e de experimentar centenas de milhares de versões dos anúncios para modelar o comportamento dos cidadãos (Bodó *et al.*, 2017). Com o uso de microdirecionamento, é tecnicamente possível apresentar imagens e propostas distintas do mesmo candidato de acordo com público a ser atingido e a veiculação de anúncios sombrios que não constam na página oficial do candidato, preferencialmente para desmobilizar e desestimular o voto de segmentos adversários (Kim *et al.*, 2018).

A economia da atenção trata, portanto, a audiência como uma commodity a partir da agregação de dados rastreados do comportamento dos usuários nesses ambientes digitais (Howard, 2006). A personalização do eleitor, na campanha digital, tem o objetivo de adaptar aspectos da mensagem, como temáticas, tom, imagens e enquadramentos para segmentos

específicos (Bimber, 2014). Isso é feito pela estruturação de perfis políticos com técnicas estatísticas preditivas que estimam a probabilidade de um cidadão apoiar o partido e se engajar em ações de campanha (Kreiss, 2011; Issenberg, 2012; Nielsen, 2012; Hersch, 2015). Além da integração da análise de dados pelos comitês de campanha, as plataformas disponibilizam algoritmos de segmentação e entrega de conteúdo que selecionam e arbitram a distribuição de mensagens para os eleitores (Kreiss; McGregor, 2019).

Uma das consequências mais problemáticas para o processo democrático é a exclusão prévia de eleitores do mercado político com base em modelos comportamentais e seu valor percebido para a competição eleitoral (Bayer, 2020). O termo *political redlining* refere-se à restrição da oferta de informação política com base em estimativas futuras de resposta dos grupos (Howard, 2006). Embora a segmentação pudesse ser realizada, em menor medida, em meios de comunicação de massa no nível da estratégia, quando se produz uma peça publicitária focada em segmento de jovens, por exemplo, era impossível, dadas as regras eleitorais nacionais, filtrar a distribuição e selecionar qual público receberia esse conteúdo. Mesmo na campanha digital sem patrocínio, a seleção de públicos é mais reduzida aos potenciais seguidores de uma página e suas redes de disseminação. No limite, a gestão de audiências pelos sistemas de publicidade digital pode ignorar sistematicamente determinadas parcelas sociodemográficas. Nesse sentido, o impulsionamento digital introduz uma segregação do mercado informacional que pode discriminar populações de acordo com a probabilidade aferida de voto, doação ou responsividade às mensagens (Nickerson; Rogers, 2014). No limite, se determinado eleitorado tem menor probabilidade de votar e se engajar no pleito, a segmentação pode ignorá-lo completamente.

Do ponto de vista estratégico das campanhas, isso é feito como forma de otimizar a alocação de recursos em territórios chave como forma de não desperdiçar o investimento em mídia para formar audiências desencantadas com o processo político (Kreiss, 2011). Faz parte de um processo de profissionalização das estratégias comunicacionais de operadores de marketing político-eleitoral (Ituassu *et al.*, 2022). Do ponto de vista democrático, todavia, essa exclusão contribui com a faccionalização do eleitorado a partir da engenharia comportamental, silenciando minorias e populações vulneráveis do exercício democrático (Tufekci, 2014; Gorton, 2016; Crain; Nadler, 2019; Evangelista; Bruno, 2019).

Quais são as possibilidades e limitações do contexto de campanhas digitais nos EUA para compreender o pleito de 2018 no Brasil? Certamente, era de se esperar uma adoção significativa do impulsionamento de publicações no *Facebook* na disputa presidencial brasileira de 2018, tendo em mente que 52% da população usava a plataforma como fonte de informações, uma das maiores taxas do mundo, e que estava à frente de outras redes como o *WhatsApp* e *Instagram* (Newman *et al.*, 2018). Todavia, dados da prestação de contas dos 28,8 mil candidatos que disputaram algum cargo eletivo em 2018 demonstraram que menos de 17% declararam investir em impulsionamento. O montante total atingiu R\$ 77 milhões, ou seja, 2% do valor global (Cruz *et al.*, 2019). Esse valor foi menor, inclusive, do que a publicidade em material impresso, que representou 10,7% dos gastos em 2018.

A observação comparativa global reforça que o modelo de campanha estadunidense, particularmente, a intensidade de uso de microdirecionamento e modelos amparados em vastos volumes de dados são mais a exceção do que a regra (Bennett, 2016; Bodó *et al.*, 2017; Baldwin-Philippi, 2017). Resultados de entrevistas com operadores políticos na campanha geral de 2017 na Holanda sugerem baixo uso, mas a adoção de práticas de experimentação em partidos pequenos e com baixo orçamento (Dobber *et al.*, 2017). Na Alemanha, durante as eleições de 2009 e 2013, partidos e ativistas exploraram técnicas mais avançadas de modelagem de dados e segmentação das mensagens de forma incipiente, isto é, “mais como um tiro no escuro do que como uma estratégia de campanha orientada pela segmentação” (Kruschinski; Haller, 2017, p. 4). Análise de López Ortega (2021) sobre impulsionamentos de conteúdo político no *Facebook* nas eleições da Áustria, Alemanha, Itália e Suécia, e de Anstead *et al.* (2018) do Reino Unido, também confirmam as dificuldades da adoção de estratégias de microdirecionamento. Em geral, os trabalhos apontam para diversas restrições à adoção dessas técnicas, como limitações legais, cultura política, características do sistema eleitoral, disponibilidade tecnológica e de recursos humanos, questões éticas, entre outras. Ao mesmo tempo, entendem que a modelagem e a segmentação são a fronteira da inovação tecnológica em campanhas e que estão sendo apropriadas nas disputas nacionais.

No Brasil, as restrições foram ainda mais severas, na medida em que a legislação eleitoral só permitiu o uso de mídias sociais pelos candidatos a partir de 2009 e desde então manteve a proibição de anúncios na internet (Cruz *et al.*, 2018). Assim, a conjuntura nacional

não apresentou história de amadurecimento tecnológico e organizacional dos partidos por meio de testes e prototipagem de estratégias para a internet (Kreiss, 2016). Em alguma medida, isso não impediu o surgimento de alguns casos, ainda que com pouquíssimas informações sobre a escala de seu desenvolvimento, como as campanhas para prefeito e governador no Rio de Janeiro em 2010 e 2012 (Antoniutti, 2015). Na disputa eleitoral de 2018, análises preliminares demonstraram que as candidaturas se apropriaram de forma incipiente das técnicas de micro-direcionamento digital, experimentando a entrega de publicações específicas para mulheres e jovens (Cruz; Massaro, 2019).

Certamente, ainda se sabe muito pouco dos detalhes das estratégias de compra de audiência nos meios digitais. Para além do *Facebook*, que recebeu 80,8% do orçamento de impulsionamento digital em 2018, e do *Google*, com 8,1% (Gomes *et al.*, 2019)<sup>4</sup>, o *WhatsApp* também foi intensamente utilizado para segmentação de mensagens, ainda que sem impulsionamento devido à não autorização expressa pela legislação eleitoral de patrocínios em aplicativos de troca de mensagens (Evangelista; Bruno, 2019). As táticas ilegais, que chamaram a atenção pelo disparo de mensagens em massa no aplicativo em 2018, também ocorreram em disputas anteriores — como no caso dos investimentos sem transparência para impulsionar e aumentar a base de seguidores de *fanpages* antipetistas como a *TV Revolta* em 2014, sobretudo pela compra de seguidores em páginas apócrifas instrumentalizadas para campanha negativa e espalhamento de desinformação (Alves, 2019).

### 3. Desenho de pesquisa e procedimentos metodológicos

O objetivo deste artigo é analisar empiricamente se e de que forma as equipes de campanha dos candidatos à presidência em 2018 desenvolveram estratégias de segmentação e direcionamento de conteúdo de publicações no *Facebook*. Para isso, a pesquisa explora hipóteses derivadas de trabalhos relacionados sobre outros países (Dobber *et al.*, 2017; Kruschinski; Haller, 2017; Anstead *et al.*, 2018; López Ortega, 2021), com foco nas estratégias

---

<sup>4</sup> Outros 11,7% do montante foram gastos com despesas diversas de agências de marketing, sem especificação da finalidade. Disponível em: <<https://internetlab.org.br/pt/noticias/o-custo-da-propaganda-eleitoral-paga-na-internet-em-2018/>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

de investimento e de segmentação na ferramenta *Facebook Audience Insights*<sup>5</sup>, mecanismo de criação de públicos do *Facebook*. Além disso, buscamos questionar as principais oportunidades e limitações das bases de dados disponíveis para estudos aplicados, na medida em que a baixa transparência e disponibilidade de métricas reduzem o escopo de questões que podem ser verificadas. O desenho de pesquisa segue uma metodologia de análise quantitativa a partir de estatísticas descritivas e elaboração de scripts em linguagem estatística R<sup>6</sup> para coleta, organização, análise e visualização dos dados.

A partir da discussão da literatura e os casos já identificados em outros países, este trabalho procura investigar duas hipóteses principais:

H1: na média, candidatos realizaram mais de uma estratégia de segmentação para as publicações que foram impulsionadas;

H2: candidaturas desenvolveram estratégias de direcionamento de anúncios que tendem a privilegiar segmentos percebidos como mais significativos, em detrimento de grupos com menor valor estimado para a estratégia de comunicação, desdobrando-se em dois aspectos: a) estados; e b) sociodemográficos: idade e sexo.

Para isso, a pesquisa se debruça sobre duas fontes de dados. A primeira é a *Facebook Ad Library*<sup>7</sup>, uma biblioteca gerida pela empresa que armazena todos os anúncios veiculados por candidatos políticos e armazenados na Biblioteca de Anúncios Políticos do *Facebook*, com N = 6.310. Esta base de dados é referente a todos os impulsionamentos pagos realizados, entre os dias 15 de agosto e 05 de outubro de 2018, pelas *fanpages* oficiais das seguintes candidaturas à presidência no período autorizado de campanha: Alvaro Dias, Ciro Gomes, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles, João Amoêdo, Jair Messias Bolsonaro e Marina Silva, não considerando publicações orgânicas. A extração foi feita entre os dias 05 e 11 de agosto de 2020 por meio de script da linguagem de programação R, escrito pelos autores

---

<sup>5</sup> A *Facebook Audience Insights* é uma ferramenta interna da plataforma para construção de audiências para anúncios, por exemplo, cruzando variáveis sociodemográficas, como idade e localização, com as de interesse, como política, para a entrega de conteúdo patrocinado. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

<sup>6</sup> Com fins de reprodutibilidade e transparência metodológica, os scripts estão disponíveis para replicação em <<https://figshare.com/s/82292f30871ddd4778b9>> e <<https://figshare.com/s/2226c6e390733836100e>>.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library/>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

para automatizar a consulta à *Ad Library API*, utilizando o pacote *Radlibrary*<sup>8</sup>. A segunda fonte de dados é composta pelas estatísticas sociodemográficas do eleitorado do Brasil em outubro de 2018, disponibilizada no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>9</sup>.

#### 4. Medidas

A análise quantitativa está fundamentada em duas medidas principais:

- a) investimento: métrica que reporta o custo estimado de cada um dos anúncios<sup>10</sup>;
- b) a proporção do eleitorado registrado no TSE de acordo com três características: 1) estado; 2) idade e 3) sexo.

Por fim, utilizamos os dados das estatísticas dos eleitores como base de comparação para calcular as diferenças percentuais<sup>11</sup> na entrega de anúncios, por exemplo: 21,15% do eleitorado brasileiro está na faixa entre 25 a 34 anos; caso 30% dos recursos tenham sido investidos nessa parcela da população, há uma diferença percentual de +8,85%, indicando um excesso de concentração do gasto nesse segmento em detrimento dos demais. Essa é uma forma de aproximar a ideia de segregação informacional, pois sugere maior interesse em atingir determinadas fatias do eleitorado e o conseqüente baixo valor percebido das demais.

Seguindo a proposta de Bennett e Gordon (2020), identificamos a segmentação a partir do nível de foco da entrega do anúncio com base no percentual de distribuições das visualizações. Assim, um impulsionamento foi considerado como direcionado quando recebeu 100% das visualizações de uma determinada categoria sociodemográfica. Para isso, a pesquisa aferiu a) mensagens únicas; b) direcionamento estadual; e c) direcionamento sociodemográfico. Os resultados serão apresentados a seguir.

#### 5. Resultados

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://github.com/facebookresearch/Radlibrary>>. Acesso em: 02 de jul. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

<sup>10</sup>A *Facebook Ad Library* informa um intervalo aproximado de custo mínimo e máximo do patrocínio. Essa pesquisa aplicou uma média entre os dois valores para estimar da melhor forma possível o investimento feito pelos candidatos.

<sup>11</sup>Métrica construída a partir da ideia de *Political Advert Density* (PAD) elaborada por Anstead *et al.*, 2018.

A Biblioteca de Anúncios Políticos do *Facebook* registrou 6.310 impulsionamentos realizados entre agosto e outubro de 2018, com um total de R\$ 6,05 milhões<sup>12</sup> investidos, média de R\$ 958,85 por anúncio. Um primeiro ponto a se destacar é a diferença da adoção dos candidatos à presidência ao patrocínio de publicações na plataforma. A Tabela 1 demonstra que Henrique Meirelles investiu R\$ 2,69 milhões, mais que o dobro de Geraldo Alckmin.

**Tabela 1** – Sumário descritivo do gasto dos candidatos em 2018

Candidatura	Anúncios	Gasto Total	Gasto Médio
João Amoêdo	182	793.018	3.500
Guilherme Boulos	256	511.944	1.562
Marina Silva	150	407.750	2.109
Fernando Haddad	740	222.260	175
Ciro Gomes	1.154	219.246	81
Alvaro Dias	46	54.554	943
Henrique Meirelles	2.860	2.698.040	705
Geraldo Alckmin	922	1.143.578	956
Jair Messias Bolsonaro	0	0	0

Fonte: Elaborada pelos autores.

Importante destacar que o candidato eleito pelo PSL Jair Messias Bolsonaro não declarou patrocínio de publicações em sua prestação de contas aprovada pelo TSE e também não há registros na base de dados. Esse achado é significativo, na medida em que Bolsonaro teve a maior taxa de crescimento de seguidores e de compartilhamento entre políticos no ano de 2018, ao passo que não investiu recursos em impulsionamento no *Facebook*. Isso sugere duas possíveis interpretações<sup>13</sup> em linha com o que se sabe sobre suas estratégias em 2018: a) de fato, houve um forte salto de interesse do eleitorado em sua imagem com intensa disseminação de mensagens em meios digitais; e b) sua página oficial na plataforma

<sup>12</sup> Os valores são muito menores do que os registrados nos Estados Unidos nas eleições anteriores, apontando para um modelo de lenta adoção dessa técnica no arcabouço de estratégias eleitorais digitais.

<sup>13</sup> Outra possibilidade seria de falhas na abrangência dos dados da Biblioteca de Anúncios Políticos do Facebook que poderiam não ter considerado impulsionamentos feitos pela campanha de Bolsonaro. Embora haja literatura apontando os limites da Biblioteca de Anúncios (Leerssen *et al.*, 2019), não encontramos informação de que seja o caso de Bolsonaro em 2018.

representava parte de uma intrincada arquitetura em rede que operava de modo multiplataformas e sobrepondo engajamento orgânico com a coordenação de terceiros em benefício de Bolsonaro, como candidaturas a outros cargos públicos, para potencializar seu alcance (Alves, 2017; Evangelista; Bruno, 2019; Dos Santos *et al.*, 2019).

A autorização do uso de estratégias de propaganda eleitoral dissocia a mensagem das audiências. Isso quer dizer que os instrumentos tecnológicos de veiculação de anúncios permitem múltiplas variações de mensagens para o mesmo público ou o envio de publicações iguais para segmentos diferentes. Dessa forma, considerando que um anúncio é segmentado se tiver: a) mensagem única, ou seja, personalização do conteúdo para um recorte de público particular; b) entrega sociodemográfica (sexo ou idade) única; e c) entrega estadual específica, a Tabela 2 agrega os resultados.

**Tabela 2** – Níveis de segmentação na campanha de 2018<sup>14</sup>

Tipo	Percentual
Segmentação por Estado	59,01%
Massa	32,56%
Segmentação Sociodemográfica	12,13%
Segmentação por Estado e Sociodemográfica	11,47%
Mensagem Segmentada	10,3%
Segmentação por Mensagem e Estado ou Sociodemográfica	2,55%
Segmentação pelas três características	0%

Fonte: Elaborada pelos autores

Somente 32,56% dos anúncios tiveram uma característica de entrega em massa, isto é, sem nenhum tipo de segmentação ou mensagem específica. Esses dados confirmam a primeira hipótese (H1) sobre os candidatos optarem por fazer mais de uma entrega para a mesma publicação, mas cabe detalhar os dados e entender quais tipos foram mais utilizados pelas candidaturas. A estratégia mais executada foi a entrega para estados específicos, com 59,01%, o que faz sentido, na medida em que os comitês podem endereçar assuntos locais e aproximar as temáticas do cotidiano daquele eleitorado. O recorte sociodemográfico foi menos comum,

<sup>14</sup> Os anúncios podem ter mais de um tipo de segmentação, por isso a tabela não soma 100%.

com 12,13% de direcionamento exclusivo para determinado corte de idade ou sexo. Um ponto a se destacar é a baixa utilização de combinações de mensagem específica<sup>15</sup> para um grupo sociodemográfico ou para um estado (2,55%). Além disso, nenhum candidato, segundo a amostra da base de dados, enviou uma mensagem única para um recorte sociodemográfico de um estado, ou seja, combinado segmentação geográfica com idade ou sexo. Dadas as métricas da Biblioteca de Anúncios Políticos do *Facebook*, esses três fatores seriam os mais próximos<sup>16</sup> do conceito de microdirecionamento, ou seja, uma mensagem para mulheres de um estado em particular, ainda que a ideia de micro sugira o encaminhamento de mensagens personalizadas a nível individual. A Tabela 3 mostra o percentual de anúncios sem segmentação ou com alguma forma de segmentação de acordo com a candidatura.

**Tabela 3 – Níveis de segmentação na campanha de 2018<sup>17</sup>**

Candidatura	Massa	Segmentado	Total
Alvaro Dias	69.6% (32)	30.4% (14)	46
Ciro Gomes	4.9% (57)	<b>95.1% (1097)</b>	1.154
Fernando Haddad	28.8% (213)	71.2% (527)	740
Geraldo Alckmin	<b>79.1% (729)</b>	20.9% (193)	922
Guilherme Boulos	52.3% (134)	47.7% (122)	256
Henrique Meirelles	26.0% (744)	<b>74.0% (2116)</b>	2.860
João Amoêdo	56.0% (102)	44.0% (80)	182
Marina Silva	29.3% (44)	70.7% (106)	150
Total	2.055	4.255	6.030

Fonte: Elaborada pelos autores

Os candidatos *Ciro Gomes* (PDT) e *Henrique Meirelles* (MDB) realizaram a maior parte das segmentações dos anúncios no *Facebook*, ao passo que *Geraldo Alckmin* fez 79,1% das entregas sem nenhuma forma de recorte da audiência. Dada a amostra reduzida, não há um padrão claro de uso que possa sugerir hipóteses interpretativas. Em geral, comparativamente,

<sup>15</sup> Verificadas a partir de textos idênticos. Não consideramos alterações realizadas nas imagens das publicações.

<sup>16</sup> O microdirecionamento tem uma característica de encontrar comportamentos ou atitudes a serem acionadas independentemente de recortes geográficos ou aspectos sociodemográficos. Infelizmente, o *Facebook* não fornece esse nível de detalhamento em sua Ad API, impossibilitando uma análise mais acurada.

<sup>17</sup> Os anúncios podem ter mais de um tipo de segmentação, por isso, a tabela não soma 100%.

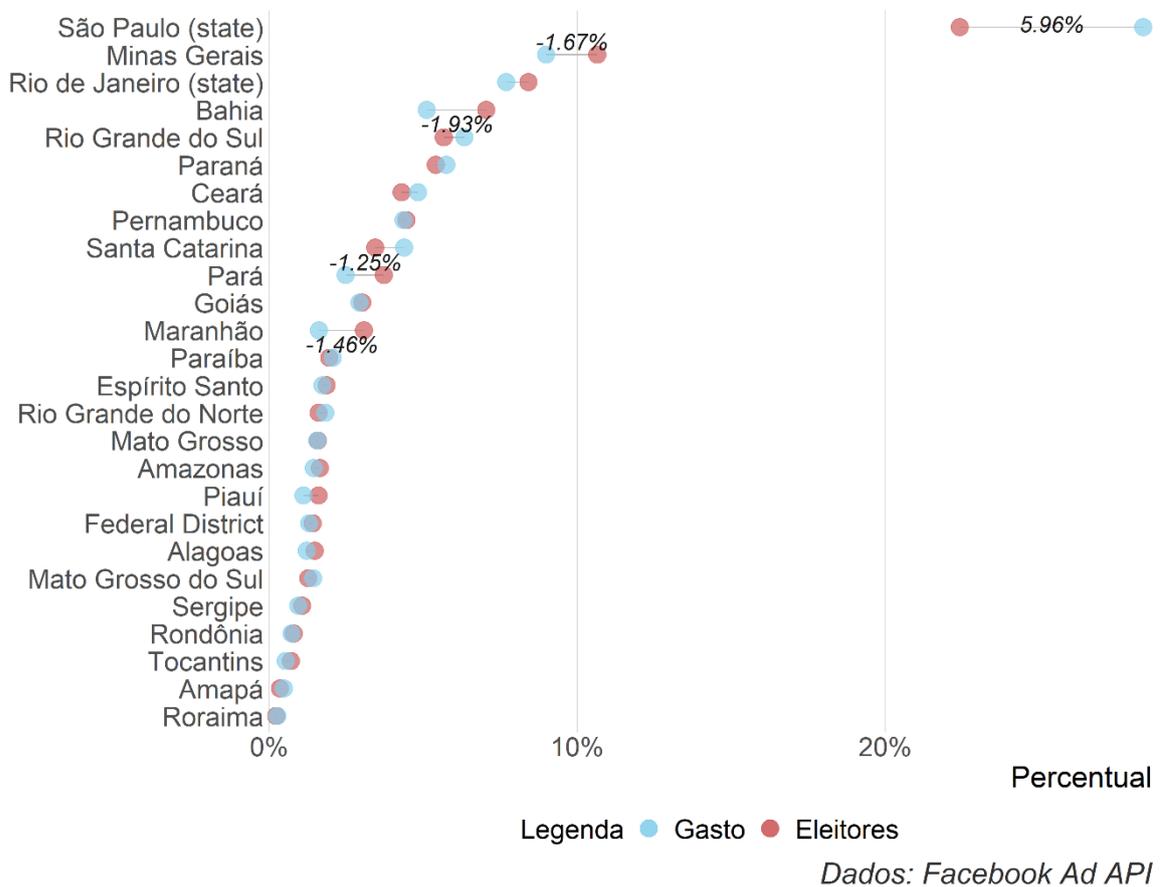
os percentuais são menores que os reportados pela pesquisa de Bennett e Gordon (2020) acerca da disputa canadense de 2019. Por exemplo, somente 25,3% dos anúncios não tiveram nenhuma forma de segmentação, enquanto que 7,6% combinaram as três estratégias. “Uma coisa é segmentar efetivamente uma audiência potencial, outra coisa é criar conteúdo segmentado com temas específicos que podem ser direcionados para tais audiências” (Bennett; Gordon, 2020, p. 48). Apesar de preocupações com o potencial divisivo do microdirecionamento, em que as candidaturas poderiam apresentar propostas fragmentadas e até contraditórias para fatias distintas do eleitorado (Gorton, 2016; Bayer, 2020), nesse momento, os achados sugerem uma adoção lenta e experimental dessa prática, com poucos indícios de segmentos automatizados e apelos particulares de nicho.

A hipótese 2 (H2), que afirma que candidaturas desenvolveram estratégias de direcionamento de anúncios que tendem a privilegiar segmentos percebidos como mais significativos, aborda uma preocupação central nos estudos relacionados: a possibilidade de direcionamento está inserida em um mercado informacional em que as audiências são commodificadas e agregadas para anunciantes, em que algumas parcelas podem ter mais valor estimado por características prévias, probabilidades de voto ou engajamento aferidas em mineração de dados (Nickerson; Rogers, 2014; Hersch, 2015). Isso leva a um modelo gerencial dos públicos com potencial de segregação, exclusão e silenciamento de populações que são ignoradas pelas candidaturas ao serem vistas como “desperdício de recursos” (Howard, 2006). Nos achados reportados anteriormente, encontramos um momento de adaptação às técnicas de segmentação, mas como se deu a distribuição de propaganda eleitoral digital de acordo com o eleitorado brasileiro?

Com o objetivo de aproximar a aferição desse problema, utilizamos como base de comparação a proporção do eleitorado nos estados e suas características sociodemográficas com as métricas de gasto em impulsionamento das candidaturas, registrada pela Biblioteca de Anúncios Políticos do *Facebook*. Uma pista da segregação informacional seria um distanciamento significativo entre um determinado eleitorado e o percentual de investimento destinado, indicando que a estratégia de campanha segmentou as mensagens preferencialmente para alguns públicos, ignorando os demais. A Figura 1, abaixo, mostra a

proporção do eleitorado nos estados brasileiros (em vermelho) e o percentual de gasto em impulsionamento no *Facebook* (em azul).

**Figura 1** – Diferença entre eleitorado e investimento no *Facebook* por estado



Fonte: Elaborada pelos autores.

A relação entre a proporção do eleitorado e o investimento em impulsionamento é muito próxima na maioria dos estados. No entanto, de um lado, denota uma supervalorização evidente de São Paulo, que concentra 22,4% dos eleitores registrados no TSE, enquanto os anúncios criados pelas candidaturas destinaram 28,38% do orçamento total para mostrar publicações para os usuários registrados no *Facebook* como residentes do estado, diferença de +5,96%. Do outro lado, Bahia (-1,93%), Minas Gerais (-1,67%), Maranhão (-1,46%) e Pará (-1,25%) receberam menos propaganda política digital ao ajustar a atenção pelo eleitorado. Assim, a visibilidade da propaganda política digital paga tende, na margem, a privilegiar a

Dossiê **Visualidades: estéticas, mídias e contemporaneidade** - <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

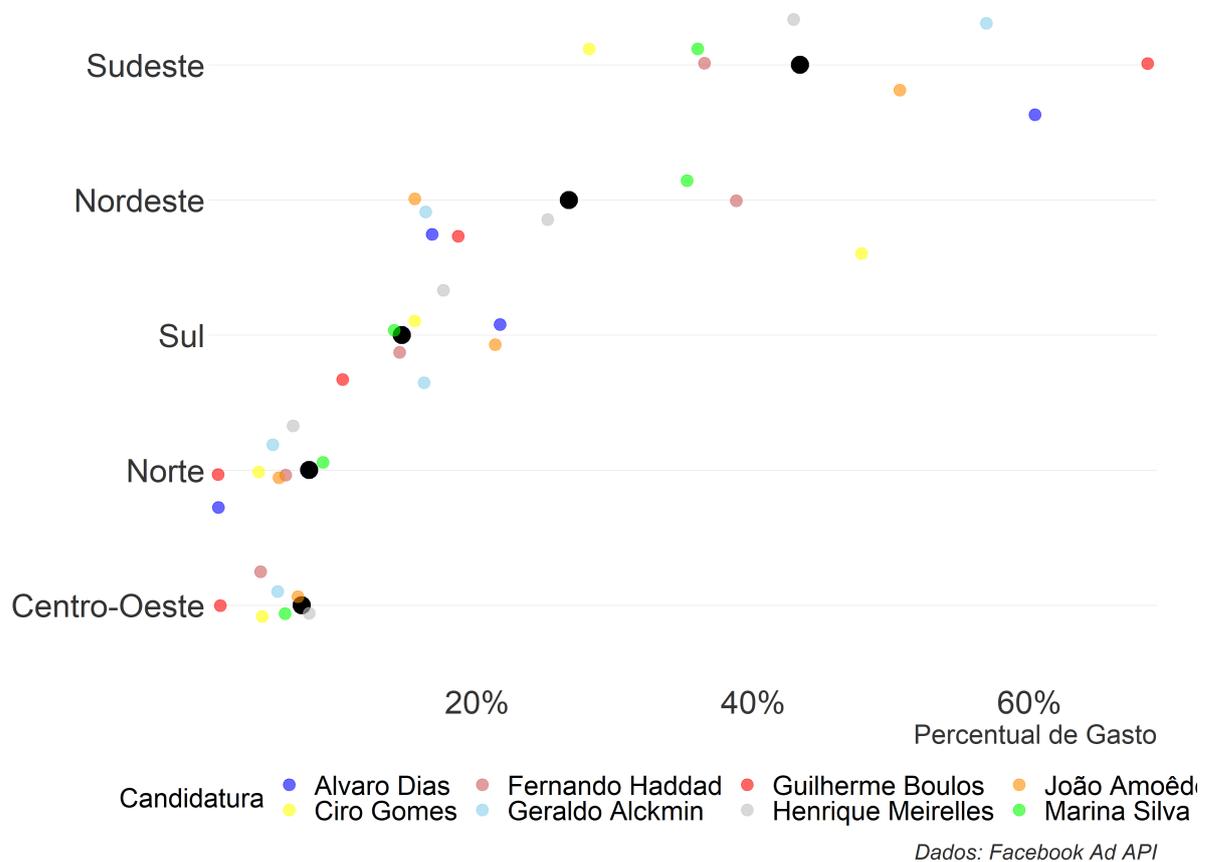
ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 2, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i2.27914

população de São Paulo, enquanto investimentos em outros estados foram proporcionalmente menores na disputa presidencial de 2018.

Há distinções nesses padrões de acordo com as candidaturas? A Figura 2 agrega os dados da proporção de eleitores registrados no TSE pelas regiões brasileiras (círculo preto) e exibe o percentual de investimento em patrocínio dos presidenciáveis.

**Figura 2** – Estratégias de segmentação das candidaturas no *Facebook* por estado



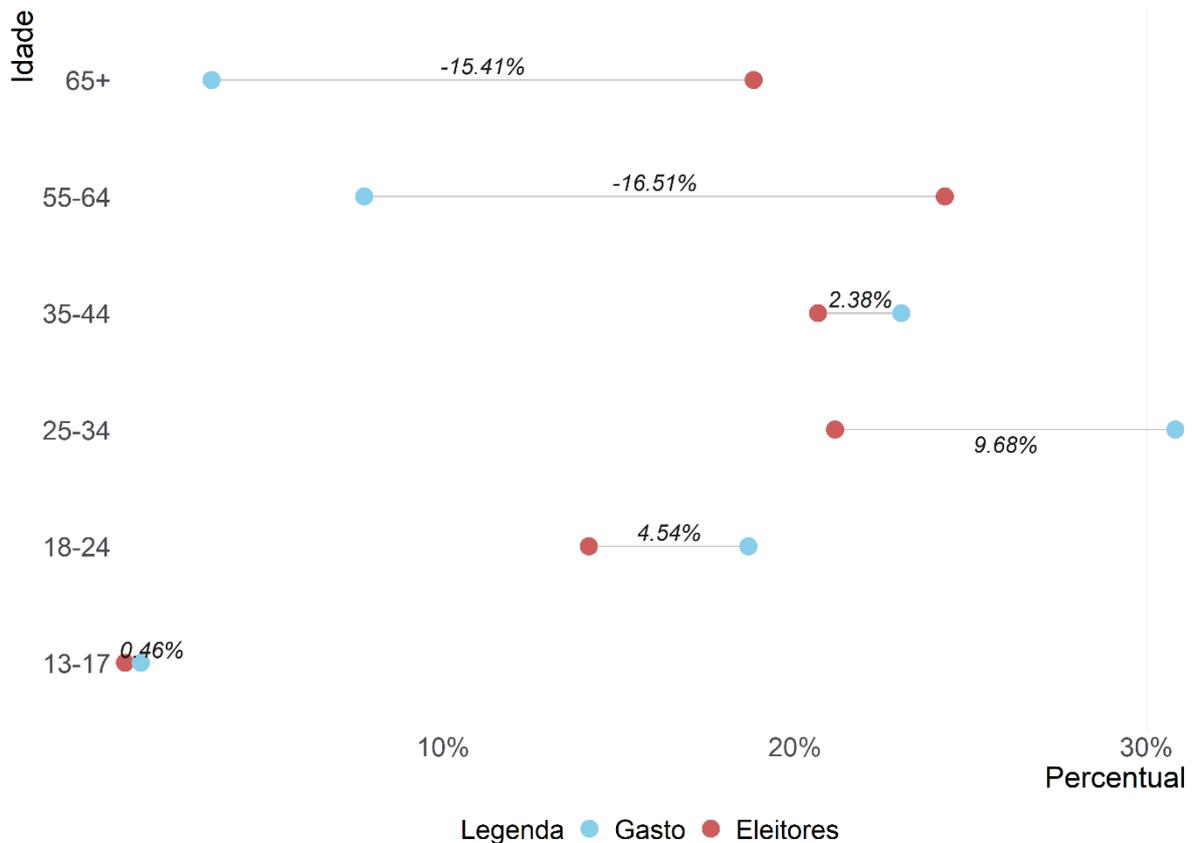
Fonte: Elaborada pelos autores.

A distinção das estratégias fica evidente dada a proporção do eleitorado em cada região. Enquanto Guilherme Boulos (PSOL), Alvaro Dias (Podemos), João Amoêdo (Novo) e Geraldo Alckmin (PSDB) dedicaram maior atenção à região sudeste, Ciro Gomes (PDT), Fernando

Haddad (PT) e Marina Silva (Rede) focaram preferencialmente no nordeste do Brasil. Em geral, esses dois grupos de candidaturas demonstraram prioridades geográficas distintas, com particular destaque para a concentração do orçamento do PSOL na região sudeste 68,5%, a taxa mais alta entre os demais candidatos e em linha com a votação histórica do partido. Além disso, Centro-Oeste e Norte — à exceção de Marina Silva — foram as regiões que receberam menor direcionamento dos recursos de campanha no *Facebook* em 2018. A distribuição do gasto de Fernando Haddad também chama atenção, na medida em que o ex-prefeito de São Paulo dedicou 38,75% dos recursos para patrocinar publicações no Nordeste, possivelmente em busca de aumentar sua popularidade na região e associar sua imagem à do PT e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Em seguida, analisamos como o recurso de patrocínio foi distribuído de acordo com características sociodemográficas.

**Figura 3** – Relação entre investimento em impulsionamento e eleitorado pela idade



Dados: Facebook Ad API

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 3 compara os dados relativos ao uso de idade como variável segmentadora. O recorte sociodemográfico é mais destacado do que o geográfico, tendo em vista que há concentração significativa da disputa pela atenção de eleitores até 44 anos. De fato, a parcela de pessoas entre 25 e 34 anos recebeu 30,8% do recurso em propaganda eleitoral no *Facebook*, embora represente 21,14% da população registrada para votar no Brasil, uma diferença de 9,68%. Contudo, eleitores entre 55 e 64 anos e com mais de 65 anos são sub-representados na plataforma, recebendo, proporcionalmente, menos conteúdo eleitoral impulsionado, apesar de serem usuários ativos da rede<sup>18</sup>. Os dados vão na direção de entrevistas realizadas com

<sup>18</sup> De acordo com o *Facebook*, das 5,2 milhões de pessoas com mais de 60 anos que têm acesso à internet, 83% acessam a rede social diariamente. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/senior-fb-insights>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

profissionais de campanha eleitoral no Brasil sobre a relevância das estratégias de direcionamento das mensagens para categorias específicas da audiência (Ituassu *et al.*, 2022).

Há três possibilidades concorrentes para explicação desse resultado:

- a) há menor representação de faixas etárias elevadas no *Facebook*;
- b) relação inversamente proporcional entre idade e tempo médio utilizando o site;
- c) escolha ativa das candidaturas em evitar o direcionamento de propostas para eleitores mais velhos, baseada em objetivos políticos ou percepção da probabilidade de comparecimento para voto.

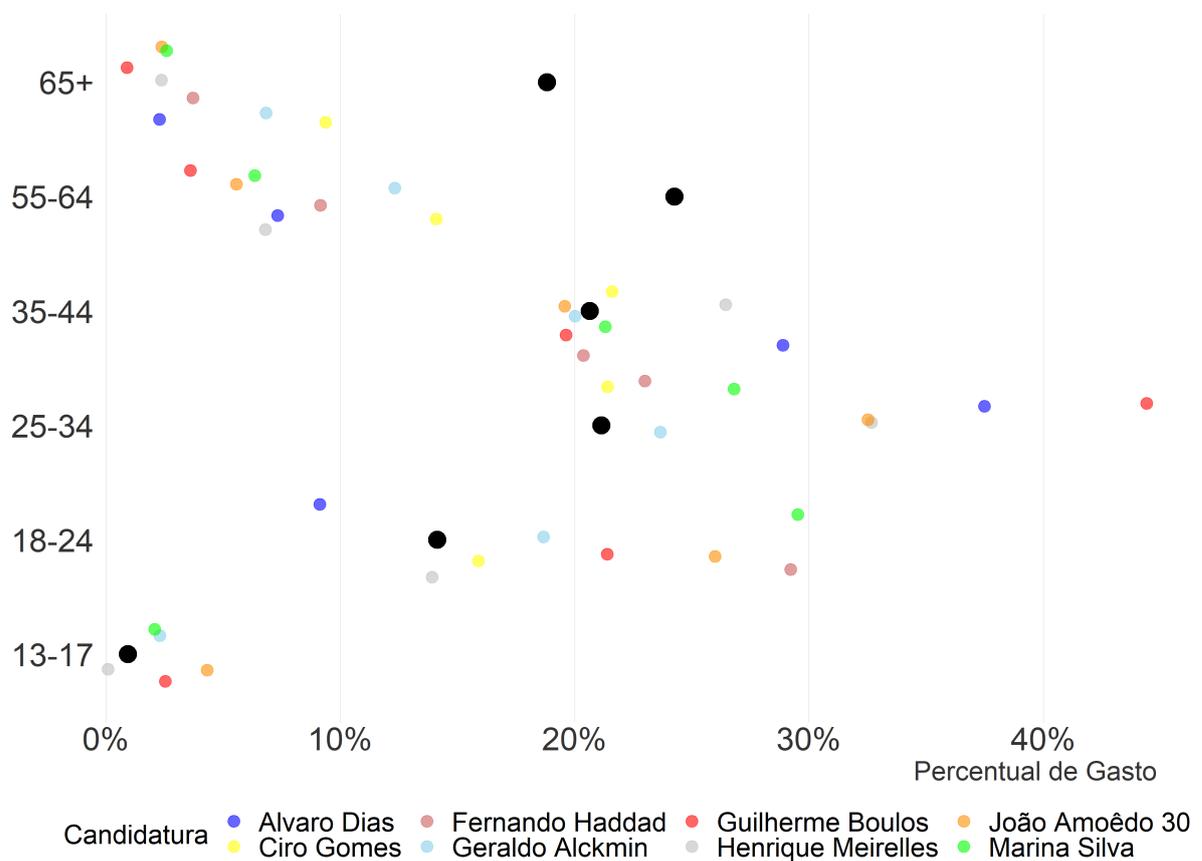
Dados do *Facebook Audience Insights*<sup>19</sup> indicam que 9,2% dos usuários possuem 65 anos ou mais, ao passo que essa faixa etária é composta por 18,83% dos eleitores registrados no TSE. Ainda assim, o investimento de apenas 3,42% do orçamento global de anúncios sugere uma exclusão ativa de populações mais idosas, que, comparativamente, recebem menos informações pela plataforma.

Os dados disponíveis na Biblioteca de Anúncios impossibilitam a análise de possíveis nexos causais para investigar as hipóteses. A Figura 4 detalha o percentual de gasto das candidaturas de acordo com a segmentação de faixa etária em busca de melhor elucidar as distinções.

---

<sup>19</sup> Plataforma do *Facebook* para criação de público alvo a ser especificado posteriormente nos anúncios. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=1086724181381096&age=18-65&country=BR>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

**Figura 4** – As estratégias de segmentação das candidaturas por faixa etária no *Facebook*



Dados: Facebook Ad API

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados reforçam o descompasso entre o eleitorado com mais de 55 anos, que é sistematicamente menos disputado do que os demais. Sobretudo, a faixa entre 25 e 34 anos recebeu excesso de atenção das candidaturas, principalmente de Guilherme Boulos, que destinou 44,4% de seus recursos de impulsionamento no *Facebook* para esse grupo. Entre os mais jovens, destaca-se, ainda, menor atenção de Alvaro Dias entre as idades de 18 a 24 anos. Em último caso, é possível argumentar em defesa de um modelo residual de adoção de técnicas de segmentação da propaganda política no Brasil em 2018. Mais do que o recorte geográfico, categorias de idade foram utilizadas para testar estratégias de entrega de propostas no

*Facebook*. Os dados indicam que isso levou à exclusão proporcional de populações mais envelhecidas, que tiveram menor probabilidade de receber publicações impulsionadas sobre a campanha.

Ainda assim, dados sobre os tipos de segmentação não suportam a ideia de micro-direcionamento com a combinação de recortes geográficos, sociodemográficos e apelos de propostas distintos, em linha com usos incipientes de propaganda eleitoral digital em países como Alemanha, Canadá, Inglaterra e Holanda (Bennett, 2016; Bodó *et al.*, 2017; Kruschinski; Haller, 2017; Anstead *et al.*, 2018; Bennett; Gordon, 2020). Ou seja, mesmo que as campanhas tenham realizado segmentações de recortes etários, não encontramos um padrão de direcionamento que personalize a entrega de mensagens específicas para mais de um grupo sociodemográfico, combinando idade, estado e gênero, por exemplo.

## 6. Discussão e notas conclusivas

A campanha política brasileira se fundamentou pela centralidade da propaganda na televisão e pela institucionalização das regras pela Justiça Eleitoral, que limita a veiculação de propaganda política e a condução das campanhas (Albuquerque, 1999). Essa normativa disciplina um formato de informação política como serviço público reduzindo, em tese, o desequilíbrio da visibilidade e investimento financeiro para compra de atenção do eleitorado (Miguel, 2004). Mas até que ponto esses princípios se sustentam no cenário contemporâneo, que adota a internet como um espaço importante de campanha? E qual a influência da novidade de impulsionamento de conteúdo em mídias sociais para o contexto brasileiro?

Os resultados deste artigo indicam que embora a maior parte dos anúncios veiculados pelas candidaturas à presidência em 2018 tenha alguma forma de segmentação e direcionamento da audiência, usos sofisticados de customização de mensagens particulares para nichos do eleitorado foram incomuns. Nesse sentido, a confirmação da hipótese 1 — de que candidatos realizaram mais de uma entrega para a mesma publicação — levanta uma nuance da experimentação e aprendizado de como adequar técnicas de campanha eleitoral contemporânea sem um histórico extenso de amadurecimento tecnológico e analítico das organizações partidárias (Antoniutti, 2015; Kreiss, 2016). Somente 2,55% dos anúncios

políticos no *Facebook* combinaram o foco temático com o direcionamento geográfico ou pelas categorias sociodemográficas. O achado afasta no momento o modelo tecnológico intensivo de propaganda eleitoral, tal como a estadunidense, ainda que fortaleça a customização da campanha.

A segunda hipótese afirma que candidaturas desenvolveram estratégias de direcionamento de anúncios que tendiam a privilegiar segmentos percebidos como mais significativos, em detrimento de grupos com menor valor estimado para a estratégia de comunicação. Os resultados sugerem que, sobretudo, populações com mais de 55 anos receberam proporcionalmente menos conteúdo impulsionado no *Facebook*, enquanto que os mais jovens foram os mais disputados pelas candidaturas. Além disso, o estado de São Paulo foi desproporcionalmente privilegiado em detrimento de Minas Gerais, Bahia, Pará e Maranhão. Esses achados se reproduzem mesmo entre os impulsionamentos das candidaturas, o que sugere não ter sido uma estratégia particular, mas um padrão geral do uso da plataforma para patrocínio de publicações. Mesmo que haja distinções importantes quanto a se falar de “mercado informacional” no Brasil, identificamos a exclusão de determinadas populações e favorecimento de outras.

Assim, argumentamos que coexistem no país dois modelos de comunicação eleitoral. O primeiro é o HGPE, espaço gratuito de televisão e de radiodifusão com características nacionais, especificamente, distribuição de tempo regida por critérios político-partidários e uniformidade da exposição das mensagens. A autorização da propaganda eleitoral digital introduz uma lógica pautada pela desinstitucionalização, ou seja, a captura da atenção pelo capital econômico, datificação, moderação privada e direcionamento de mensagens para públicos distintos. Essa convivência entre uma lógica centrada na televisão e uma legalização tardia do investimento em mídia digital produz um contexto de adaptação e aprendizado das possibilidades e limites dessa tecnologia para fins de comunicação política.

As transformações contemporâneas da campanha eleitoral em contexto de digitalização da política contribuem com a redução do caráter institucional da comunicação eleitoral brasileira e de processos essenciais para a democracia. Em especial, a comunicação política digital fomenta uma mudança nas instituições, normas, lógicas e processos de comunicação eleitoral. Gigantes tecnológicas como Facebook e Google passam a exercer intermediação

central na forma pela qual os comitês se comunicam com o eleitorado. A definição de quais conteúdos são considerados ou não anúncios políticos seguem diretrizes elaboradas pelas próprias empresas, levantando críticas sobre o conceito de política empregado e sua posterior operacionalização computacional (Franz *et al.*, 2020). Além disso, a própria regulação sobre quem veicula e as mensagens aprovadas nos anúncios se sujeita ao termo de serviços da plataforma. O monitoramento e verificação do cumprimento das normativas também se tornam corporativos, na medida em que a falta de transparência de dados dessas empresas torna quase impossível à sociedade civil rastrear e monitorar tecnologias de autosserviço de anúncios. Esses dilemas se inserem em quadro de legislação incipiente ou inexistente, devido à própria natureza difusa e complexa da propaganda política digital (Kruschinski; Haller, 2017).

Ademais, cabe ressaltar algumas limitações desta pesquisa. Embora os dados indiquem um comportamento seletivo, ainda se sabe muito pouco sobre o funcionamento dos algoritmos de distribuição de anúncios políticos que arbitram a visibilidade na plataforma (Kreiss; Mcgregor, 2019). A fonte de dados e a opacidade do *Facebook* são um problema significativo para a investigação empírica de *political ads*. Muito embora a amostra represente todos os impulsionamentos cadastrados pelas candidaturas, as métricas de resultados e a própria construção dos públicos é muito limitada e parcial, impedindo o estudo aprofundado das estratégias de direcionamento. Ressaltamos, ainda, a política do *Facebook* contrária à transparência, na medida em que a empresa banuiu<sup>20</sup> o acesso de pesquisadores da NYU Ad Observatory que pesquisavam anúncios políticos por meio da instalação de uma extensão no navegador para obter todos os metadados da exposição paga.

Por fim, consideramos que a agenda de investigação sobre propaganda política se beneficiaria significativamente de mais análises empíricas sobre modelos de impulsionamento e usos em campanhas eleitorais, tanto majoritárias quanto proporcionais, já que é um tema ainda muito pouco explorado, mas que deve ser mais utilizado nos próximos pleitos eleitorais.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/facebook-cuts-off-access-for-nyu-research-into-political-ad-targeting-11628052204>>. Acesso em: 11 set. 2021.

### Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Rio de Janeiro: MCII/UFF, 1999.

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

ALBUQUERQUE, A. ; TAVARES, CAMILLA QUESADA . Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: Argelina Cheibub Figueiredo; Felipe Borba (Orgs.). (Org.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. 1ed. Curitiba: Appris, 2018, v. 1, p. 147-170.

ALVES, Marcelo; TAVARES, Camilla; DE ALBUQUERQUE, Afonso. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. *Esferas*, n. 14, p. 37-53, 2019.

\_\_\_\_\_. Campanha não oficial—A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Revista Fronteiras—estudos midiáticos*, v. 19, n. 1, 2017.

ALVES, Mércia; LIMA, Barbara. Campanhas e Legislação Eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, v. 6, n. 1, 157-175, 2020.

ALVES, Mércia; LIMA, Barbara. Campanhas e legislação eleitoral: análise da “minirreforma” no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 9, n. 1, p. 119-140, 2018.

ANSTEAD, N., MAGALHÃES, J. C., STUPART, R., & TAMBINI, D. Political advertising on Facebook: The case of the 2017 United Kingdom general election. In *American Political Science Association, Annual Meeting*, Boston, 2018.

ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Usos do Big Data em campanhas eleitorais*. 2015. 270p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

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

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

BAYER, Judit. Double harm to voters: Data-driven micro-targeting and democratic public discourse. *Internet Policy Review*, v. 9, n. 1, p. 1-17, 2020.

BENNETT, Colin J. Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America?. *International Data Privacy Law*, v. 6, n. 4, p. 261-275, 2016.

BENNETT, Colin; GORDON, Jesse. Understanding the “Micro” in Micro-Targeting: An Analysis of Facebook Digital Advertising in the 2019 Federal Canadian Election. *SSRN*, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3589687>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

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.

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, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, v. 27, p. 851-877, 2022.

CERVI, Emerson. Financiamento de Campanhas e Desempenho Eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, p. 135-167, 2010.

CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: Politics and power*. Nova York: Oxford University Press, 2017.

CRAIN, Matthew; NADLER, Anthony. Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. *Journal of Information Policy*, v. 9, p. 370-410, 2019.

CRUZ, Francisco Brito. e MASSARO, Heloisa. Um raio-X do marketing digital dos presidentiáveis. *Você na Mira – InternetLab – Relatório 2*, 2018 Disponível em: < <https://internetlab.org.br/pt/noticias/um-raio-x-do-marketing-digital-dos-presidenciais/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

CRUZ, Francisco Brito. MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. *Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações*. InternetLab, São Paulo, 2019. Disponível em: <[http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/SUMARIO\\_policypaper-26092019.pdf](http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/SUMARIO_policypaper-26092019.pdf)>. Acesso em 29 ago. 2023.

DOBBER, Tom; TRILLING, Damian; HELBERGER, Natali; DE VREESE, Claes H. 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.

DOS SANTOS, João Guilherme Bastos; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CUNHA, Vanessa Cristina Cardozo. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

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.

FRANZ, Michael M.; FOWLER, Erika Franklin; RIDOUT, Travis; WANG, Meredith Yiran. The Issue Focus of Online and Television Advertising in the 2016 Presidential Campaign. *American Politics Research*, v. 48, n. 1, p. 175-196, 2020.

GOMES, Alessandra; CRUZ, Francisco Brito; RONCOLATO, Murilo. Um balanço da propaganda eleitoral paga na internet em 2018. *InternetLab*. 2019. Disponível em: <<https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/um-balanco-da-propaganda-eleitoral-paga-na-internet-em-2018/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

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.

HERSH, Eitan D. *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press, 2015.

HOWARD, Philip N. *New media campaigns and the managed citizen*. Nova York: Cambridge University Press, 2006.

ISSENBERG, Sasha. *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. Nova York: Broadway Books, 2012.

ITUASSU, Arthur; CAPONE, Letícia; FIRMINO, Leonardo Magalhães; MANNHEIMER, Vivian; MURTA, Felipe. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019.

ITUASSU, Arthur; PECORARO, Caroline; CAPONE, Letícia; LEO, Luiz; MANNHEIMER, Vivian. Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para o Estudo de Percepções de Profissionais de Campanha. *Dados*, v. 66, n.2, p. 1-30, 2022.

KIM, Y. M., HSU, J., NEIMAN, D., KOU, C., BANKSTON, L., KIM, S. Y. HEINRICH, R. BARAGWANATH, R. RASKUTTI, G. The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, v. 35, n. 4, p. 515-541, 2018.

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. *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press, 2016.

KREISS, Daniel; MCGREGOR, Shannon C. The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, v. 36, n. 4, p. 499-522, 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.

LEERSSEN, Paddy; AUSLOOS, Jef; ZAROUALI, Brahim; HELBERGER, Natali; DE VREESE, Claes. Platform ad archives: Promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2018.

LÓPEZ ORTEGA, Alberto. Are microtargeted campaign messages more negative and diverse? An analysis of Facebook Ads in European election campaigns. *European Political Science*, v. 21, p. 1-24, 2021.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de; CERVI, Emerson Urizzi. Political Communication, Television Advertising and Elections in Brazil: A Longitudinal Analysis of Two Major Parties' Use of Free Electoral Advertising Time. *Brazilian Political Science Review*, v. 15, n. 3, p. 1-33, 2021.

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. *Revista Sociologias*, v. 11, n. 6, 238-258, 2004.

NEWMAN, Nick.; FLETCHER, Richard.; KALOGEROPOULOS, Antonis.; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute digital news report 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2018. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

NICKERSON, David W.; ROGERS, Todd. Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, v. 28, n. 2, p. 51-74, 2014.

NIELSEN, Rasmus Kleis. *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton: Princeton University Press, 2012.

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno Wilhelm. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, v. 18, n. 1, p. 177-197, 2012.

THORSON, Kjerstin.; COTTER, Kelley; MEDEIROS, Mel; PAK, Chankyung. Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, v. 24, p. 1-18, 2019.

TRISH, Barbara. Big data under Obama and Trump: The data-fueled US presidency. *Politics and Governance*, v. 6, n. 4, p. 29-39, 2018.

TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, v. 19, n. 7, 2014.

von BULOW, Marisa, BRANDÃO, Igor. O QUADRANTE VAZIO: Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, n. 106, p. 1-20, 2021.

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

**Marcelo Alves** – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RJ

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação de Estudos de Mídia da PUC-Rio. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Mídia, Tecnologia e Dados. Doutor e Mestre em Comunicação pela UFF.

E-mail: marcelo\_alves@id.uff.br

**Camilla Quesada Tavares** – Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMA e professora colaboradora do PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI/UFF).

E-mail: camilla.tavares@ufma.br