O IMPACTO TECNOLÓGICO NA FORMAÇÃO DA CONVICÇÃO POLÍTICA: O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA MOLDAÇÃO DA OPINIÃO ELEITORAL

THE TECHNOLOGICAL IMPACT ON THE FORMATION OF POLITICAL BELIEFS: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING ELECTORAL OPINION

Plinyo Paccioly Rodrigues Santos
Mestre em Direito (UNI7). Especialista em Direito Penal Econômico e Compliance Empresarial (UNIFOR). Advogado e Professor Universitário.
plinyopacciolyadv@hotmail.com

José Patricio Pereira Melo
Doutor em Direito pela PUC-Paraná. Professor Associado do Curso de Direito da URCA. Coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Direitos Humanos Fundamentais (GEDHUF).
patricio.melo@urca.br

RESUMO: Este estudo explora o papel transformador da tecnologia no comportamento eleitoral, destacando que as plataformas digitais transcendem a função de simples canais de comunicação, tornando-se verdadeiras arenas de influência política. A revisão bibliográfica aponta que o uso político do ambiente virtual exerce um impacto significativo no processo eleitoral, moldando a percepção e o comportamento dos eleitores na tomada de decisão. A intensa influência da tecnologia na formação das convicções políticas dos cidadãos sugere uma reconfiguração do perfil do eleitorado diante dos desafios da cidadania na era digital, um tema que este artigo busca analisar de forma crítica e reflexiva.
PALAVRAS-CHAVE: eleições; processo eleitoral; tecnologia; redes sociais.

ABSTRACT: This study explores the transformative role of technology in electoral behavior, highlighting that digital platforms go beyond serving as mere communication channels, becoming true arenas of political influence. The literature review indicates that the political use of the virtual environment has a significant impact on the electoral process, shaping voters' perceptions and behavior in decision-making. The profound influence of technology on the formation of citizens' political convictions suggests a reconfiguration of the electorate's profile in the face of the challenges of citizenship in the digital age, a topic that this article seeks to critically and reflectively analyze.
KEYWORDS: elections; electoral process; technology; social networks.

INTRODUÇÃO

Considerando o contexto do processo eleitoral, pode-se afirmar que o eleitor ocupa uma posição central na democracia, sendo responsável por determinar a composição do poder político. Nesse sentido, o voto atua como uma salvaguarda essencial, protegendo o povo contrarregimes opressivos e garantindo sua devida representação no poder. Assim, a importância de compreender a formação das convicções políticas dos eleitores, que os orientam até a decisão do voto, justifica-se como um fator crucial para o entendimento dos comportamentos que influenciam o resultado desse processo deliberativo.

O eleitor, ao desempenhar esse papel central, é o agente que molda a configuração das instituições políticas, com o processo eleitoral surgindo como o meio pelo qual o povo exerce sua autoridade, consolidando-se como a base fundamental da democracia. Além disso, a análise da formação da convicção política dos eleitores revela uma complexidade crescente no cenário contemporâneo, especialmente com o avanço das tecnologias digitais.

As plataformas digitais desempenham um papel vital nesse processo, fornecendo um fluxo constante de informações e opiniões que podem moldar a percepção do eleitor de maneiras muitas vezes sutis, mas poderosas. A democratização do acesso à informação, embora uma grande conquista, também trouxe desafios, como a disseminação de desinformação e a manipulação de opiniões por meio de estratégias de marketing político digital.

Dessa forma, compreender como o eleitor interage com essas novas formas de comunicação, como filtra as informações que recebe e como essas influências impactam seu comportamento eleitoral, torna-se fundamental para analisar a saúde e a vitalidade da democracia. O comportamento do eleitor não é mais determinado apenas por fatores tradicionais, como a ideologia política ou a lealdade partidária, mas também por uma série de influências externas que vão desde campanhas digitais até a construção de narrativas personalizadas nas redes sociais.

Este fenômeno exige uma reflexão crítica sobre o papel das novas tecnologias na constituição da opinião pública e nos processos eleitorais. Assim, estudar a formação das convicções políticas no contexto atual é entender as dinâmicas que moldam a democracia contemporânea, refletindo sobre como o cidadão se posiciona diante das mudanças e desafios impostos pela era digital.

A evolução tecnológica provocou transformações profundas em diversos aspectos que moldam a existência humana. No contexto da experiência democrática contemporânea, destacam-se as questões econômicas, sociais e políticas derivadas da crescente interação entre o ser humano e as tecnologias nas últimas décadas.

A interação entre o indivíduo e a máquina tem gerado reflexos notáveis no processo eleitoral, onde partidos, candidatos e eleitores agora fazem parte de uma nova realidade construída no ambiente virtual. A transformação digital está reconfigurando as dinâmicas da política, criando meios de interação e participação.

Sem dúvida, uma das mudanças mais impactantes trazidas pela tecnologia nas campanhas

eleitorais foi a revolução na interação entre candidatos e eleitores. As redes sociais tornaram-se ferramentas poderosas de comunicação política, oferecendo um espaço onde os candidatos podem divulgar suas propostas, conectar-se diretamente com o eleitorado, receber feedback instantâneo e mobilizar apoiadores em tempo real. Essa transformação permitiu uma democratização da comunicação política, mas também trouxe desafios relacionados à autenticidade das informações e à manipulação de opiniões.

Dada a relevância deste tema, o presente estudo tem como objetivo investigar o impacto do marketing político digital sobre o comportamento eleitoral, considerando a influência de perfis automatizados e o uso de robôs para manipulação de interações online. Para isso, explorou-se a literatura especializada, com o intuito de compreender como o eleitor brasileiro, em particular, é influenciado no momento de escolher um candidato, à luz das estratégias tecnológicas adotadas nas campanhas. O método utilizado para esta análise foi a revisão bibliográfica, que permitiu reunir e sistematizar as principais discussões acadêmicas sobre o impacto da tecnologia no comportamento do eleitor e na dinâmica do processo eleitoral.

1 O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

A partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, a República Federativa do Brasil se consolidou como um Estado Democrático de Direito, estabelecendo a soberania popular como princípio fundamental. Assim, o poder soberano emana do povo, que o exerce diretamente ou por meio de seus representantes eleitos, conforme os preceitos definidos pelas normas constitucionais.

Entretanto, a democracia não pode ser plenamente configurada apenas pelo voto. Embora as eleições sejam fundamentais para a constituição do governo popular, elas não representam a única condição para a existência da democracia.

A verdadeira participação na formação do poder, por meio do direito ao sufrágio, deve ser assegurada à sociedade em harmonia com os demais direitos fundamentais. É nessa perspectiva que Alvim (2014) descreve o regime democrático como "um sistema de expectativas", no qual se busca simultaneamente a representatividade política e o desenvolvimento social. Mesmo quando o regime é caracterizado pelo autoritarismo, como ilustrado pelas monarquias absolutistas, González (2014) observa que esses sistemas ainda se cercam de instituições representativas.

Embora careçam de uma verdadeira “derivação do poder real”, essas monarquias apresentavam uma imagem de poder compartilhado e diálogo entre monarca e sociedade, tentando responder ao apelo por maior participação nas decisões políticas, especialmente em um contexto de crescente pressão por democratização nos países vizinhos. Esse fenômeno ocorre, em grande parte, pelo reconhecimento e adaptação do conceito de poder, que envolve a dinâmica entre governantes e governados, seja em regimes democráticos ou autoritários.

Norberto Bobbio define o termo "poder", em sua acepção mais ampla, como "a capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos" (Bobbio, 2002, p. 943). Sob uma perspectiva social, quando se trata da capacidade de uma pessoa influenciar outra, moldando seu comportamento,

fala-se de poder social, sendo o poder político real sua manifestação mais significativa. Este poder político emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, conforme os preceitos da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (Brasil, 1988).

Assim, no contexto do processo eleitoral, pode-se afirmar que o eleitor é o verdadeiro protagonista da democracia, pois é ele quem define a composição do poder político. O processo eleitoral possibilita o exercício do poder pelo povo, configurando-se como a pedra angular da democracia. Nesse sentido, o voto torna-se uma das principais garantias para proteger o povo contra regimes tirânicos (Carvalho, 2021), embora, em muitas ocasiões, recaia sobre o eleitor o questionamento acerca de sua capacidade de exercer essa garantia de forma consciente e informada (Oliveira, 2022).

Contudo, a definição da composição do poder político não implica que a democracia esteja isenta de desafios em face das eleições e do próprio voto. Esses desafios surgem, como observa Sá Pinto, "quando o grau de adesão do eleitor ao regime democrático sofre oscilações, quando os valores de uma cultura política democrática se tornam invisíveis, quando a credibilidade das instituições é baixa e os partidos políticos são frágeis" (Saruma, 2022, p. 13), o que ameaça a genuína representatividade popular. Tais fatores comprometem a efetividade do processo eleitoral e a qualidade da democracia, exigindo uma reflexão contínua sobre os mecanismos que garantem a participação cidadã e a integridade das instituições democráticas.

Dessa forma, observa-se que os processos eleitorais utilizados para eleger os dirigentes do povo são variáveis centrais na qualidade da democracia. Na América Latina, em particular, ainda persiste a falta de consolidação do apoio popular à democracia, em grande parte devido à transição recente, de pouco mais de duas décadas, de processos eleitorais como práticas regulares e não como exceções.

Em uma análise sobre os dados que indicam o nível de apoio à democracia, Stumpf González aponta que, mesmo após um período considerável desde o fim dos regimes autoritários, a maioria dos países da região ainda não alcançou estabilidade no apoio à democracia. Especificamente sobre o Brasil, ele destaca que a estabilidade se manifesta "na manutenção de baixos níveis de confiança no regime democrático, mesmo em períodos de aparente bonança econômica e satisfação com os resultados" (González, 2014, p.25). Para o autor, isso demonstra que "não seria possível afirmar que a realização contínua de eleições tenha resultado no aumento do apoio abstrato ao regime democrático" (González, 2014, p. 25).

No entanto, isso não implica que o processo eleitoral deva ser negligenciado na análise da consolidação democrática. Ao contrário, a própria etimologia da palavra "democracia" remete à sua essência: a titularidade e o exercício do poder político pertencem ao povo, que o exerce diretamente ou por meio de representantes eleitos.

O processo eleitoral é o elo fundamental que sustenta esse vínculo indelével entre a democracia e a escolha popular. Não por acaso, Bobbio considera que "a democracia é caracterizada por um conjunto de regras (primárias ou fundamentais) que definem quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e quais os procedimentos a serem seguidos" (Bobbio,

1986, p. 17). Nesse sentido, a democracia, em grande medida, depende de uma sequência de atos formais para funcionar adequadamente. Para compreender como esse processo impacta a qualidade da democracia, é essencial, portanto, aprofundar-se conceitualmente em suas dinâmicas e implicações.

Gomes (2022), ao fazer referência ao ensinamento do professor Rodolfo Viana Pereira, afirma que, em um sentido amplo, o termo "processo eleitoral" se refere ao "processo de formação e manifestação da vontade eleitoral". Já em uma perspectiva mais restrita, ele está relacionado ao "controle jurídico-eleitoral", ou seja, ao controle exercido pelo processo jurisdicional eleitoral (Gomes, 2022, p. 374).

Dessa maneira, em uma visão mais abrangente, o processo eleitoral pode ser entendido como um espaço democrático e público no qual são concretizados os direitos políticos fundamentais, tanto a cidadania ativa quanto a passiva, a partir da livre manifestação da vontade política coletiva, funcionando como um verdadeiro pilar da soberania popular. Em um sentido mais restrito, o processo eleitoral corresponde ao conjunto de procedimentos formais que se iniciam com o alistamento dos eleitores e se encerram com a diplomação dos eleitos (Gomes, 2022).

As fases do processo eleitoral democrático brasileiro não serão minuciosamente detalhadas neste estudo, pois o objetivo da pesquisa é refletir sobre o comportamento do eleitorado nacional diante dos desafios do exercício da cidadania na era digital.

Para este estudo, a campanha eleitoral merece destaque, uma vez que é o ponto central da interação entre candidato e eleitor. É nessa fase que concentraremos nossos esforços para investigar o impacto das inovações tecnológicas de comunicação na formação das convicções políticas do eleitor, especialmente considerando a intensa utilização das mídias digitais.

Já a campanha eleitoral é a fase do processo eleitoral em que candidatos e partidos políticos buscam influenciar os eleitores para manter, captar ou conquistar votos, visando ao êxito na disputa por cargos eletivos. Para tanto, utilizam uma gama de técnicas de comunicação, como "atos de mobilização e apoio, troca de informações, debates, difusão de ideias e projetos, realização de propagandas, divulgação de pesquisas e consultas populares, e embates com adversários" (Gomes, 2022, p. 479), entre outras.

Atualmente, o marketing político se concentra predominantemente nas plataformas digitais, especialmente no X (antigo Twitter) e nas redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram e WhatsApp, que ampliam a comunicação em massa e podem influenciar a decisão de voto de maneira sem precedentes, como será explorado ao longo deste estudo.

O voto, portanto, pode ser considerado o ápice desse processo, representando o efetivo exercício da soberania popular, pois é o instrumento de participação do povo no poder, por meio da escolha de seus representantes no governo.

Com as inovações tecnológicas nas áreas de informação e comunicação (TIC), é certo que a autora incluiria entre os vícios que podem comprometer a liberdade de voto a manipulação de informações dirigidas ao eleitorado por meio do uso indevido das plataformas digitais (Gohn,

2014; Heredia, 2006). Isso inclui, por exemplo, a disseminação de conteúdos falsos e a criação de bolhas informacionais, alimentadas por algoritmos manipulados deliberadamente.

Embora não haja dúvidas de que a evolução tecnológica tenha sido extremamente benéfica para o funcionamento da Justiça Eleitoral e para o complexo processo eleitoral brasileiro, ainda não seria possível afirmar seu impacto pleno no exercício da cidadania. Estudos preliminares indicam que a manipulação digital compromete a liberdade de manifestação da vontade política dos eleitores (pressuposto essencial para a concretização dos direitos políticos fundamentais de cidadania ativa e passiva), o que, em última instância, afeta a própria democracia representativa.

Compreendidas as etapas do processo eleitoral e suas inter-relações com a cidadania, cabe avançar para a análise do comportamento do eleitor no contexto eleitoral, um alicerce fundamental para traçar o panorama das interferências tecnológicas na composição do eleitorado.

2 O COMPORTAMENTO ELEITORAL NA DETERMINAÇÃO DA ESCOLHA DE VOTO

A compreensão do impacto das inovações tecnológicas na formação das convicções políticas do eleitorado requer, antes de tudo, um entendimento profundo do processo de decisão de voto. A investigação sobre o comportamento eleitoral é um tema controverso na doutrina especializada, e tal controvérsia é justificável, dado o grande número de variáveis envolvidas na escolha de um candidato.

No contexto dessa controvérsia, especialmente em relação à teoria tripartida do comportamento eleitoral, que muitas vezes tende a ser utópica e simplificada, Heredia e Palmeira (2006) propõem uma visão mais realista sobre o voto. Eles destacam que a política, enquanto atividade circunscrita ao período eleitoral, é dinâmica e transitória. Apesar da referência à "teoria tripartida do comportamento eleitoral", é necessário esclarecer em que consiste tal classificação.

Tradicionalmente, a literatura especializada reconhece três grandes modelos explicativos para o comportamento do voto: o modelo sociológico, o modelo psicológico e o modelo da escolha racional. O primeiro está centrado nas variáveis sociais, como classe, religião e local de moradia; o segundo, na identificação partidária e no papel das lealdades políticas estáveis; e o terceiro, na avaliação racional e individual dos candidatos e propostas. Cada modelo procura, a seu modo, explicar os fatores que influenciam a decisão do eleitor. Assim, ao se fazer referência a uma teoria “tripartida”, é importante explicitar que ela decorre desses paradigmas interpretativos consolidados, e não de uma estrutura teórica unificada. A ausência dessa contextualização pode gerar imprecisão conceitual e comprometer a compreensão do leitor quanto aos fundamentos utilizados na análise do comportamento eleitoral.

Segundo os autores, o "tempo da política" representa o momento em que as facções (os partidos reais, e não os convencionais) se identificam e competem pela maior quantidade possível de seguidores. Trata-se de uma disputa que vai além da "disputa eleitoral *stricto sensu*" (Heredia; Palmeira, 2006, p. 283), pois a escolha de um candidato inicia-se com a escolha de um lado da sociedade. Nesse contexto, o voto deixa de ser apenas uma decisão individual sobre a escolha

de um representante, e passa a ser, também, uma adesão a um determinado grupo social ou partido real.

Essa perspectiva traz à tona uma reflexão importante sobre a natureza da participação eleitoral: o fato de uma pessoa não ter título de eleitor, algo que é mais comum do que se imagina, não a impede de estar inserida no processo eleitoral. Mais ainda, não ter título de eleitor "não é suficiente para afastar alguém da campanha eleitoral, e muito menos serve de álibi para sua eventual não participação. Em situações como essa, a decisão de votar pode ser posterior à adesão a uma candidatura" (Heredia; Palmeira, 2006, p. 284).

Com isso, a dinâmica do voto passa a ser analisada como um processo social multifacetado, influenciado não apenas por fatores individuais, mas também pela interação de múltiplas forças e identidades sociais. No cenário contemporâneo, as inovações tecnológicas, particularmente no campo das mídias sociais e das plataformas digitais, ampliam ainda mais essa complexidade, moldando novas formas de adesão e de decisão no processo eleitoral.

A escolha de um candidato, por meio do voto, não é um ato casual; ela envolve uma análise cuidadosa de diversos fatores, como o histórico profissional e pessoal do candidato, seu partido político, seu programa de governo e até mesmo o carisma e os valores transmitidos por sua imagem.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a identidade do eleitor, tanto em sua perspectiva individual quanto coletiva, ou seja, sua visão de mundo e o contexto social em que está inserido, desempenha um papel fundamental na determinação do resultado. A interação entre esses elementos constrói uma rede complexa de influências que orienta o comportamento eleitoral, tornando a escolha do voto um reflexo tanto de fatores subjetivos quanto das dinâmicas sociais mais amplas.

3 A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS E MÍDIAS SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA CONVICÇÃO POLÍTICA

A evolução tecnológica, especialmente no campo da informática, trouxe mudanças profundas em diversos aspectos essenciais da vida humana, incluindo o comportamento dos indivíduos diante da popularização da internet e os impactos significativos sobre o processo eleitoral.

Nas últimas décadas, as redes sociais digitais, como X, YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook e Telegram, consolidaram-se como espaços cruciais para a comunicação política, destacando-se pela velocidade na disseminação de informações e pelo alcance quase ilimitado. Nesse contexto, Pierre Lévy (2001, p. 7) argumenta que "o surgimento do ciberespaço acompanha, traduz e promove a evolução geral da civilização. A tecnologia é produzida em uma cultura, e a sociedade é condicionada pelas tecnologias."

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), coletados por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), 84,7%

da população brasileira com 10 anos ou mais (aproximadamente 155,7 milhões de pessoas) utilizou a internet no quarto trimestre de 2021 (IBGE, 2022).

O Brasil ocupa a 4ª posição entre os países com maior número de usuários do Facebook e X, e o 3º lugar entre os usuários do Instagram no mundo (Dixon, 2023). Segundo o levantamento do Reuters Institute Digital News Report, as mídias sociais ultrapassaram a televisão no consumo de notícias pelos brasileiros: 87% dos entrevistados acessam fontes de informação online, enquanto apenas 66% recorrem à televisão para esse fim (Newman et al., 2020).

No contexto político, de acordo com um estudo realizado pela Alfa Inteligência, em maio de 2022, "o principal meio de informação procurado pelos brasileiros são os sites de notícias (31%), seguido pelos telejornais (30%) e redes sociais (19%)". Embora as revistas e jornais impressos também tenham sido mencionados, foram citados por apenas 8% dos entrevistados (Pesquisa [...],2022).

Não há dúvida de que a internet se consolidou como um espaço fundamental para a comunicação eleitoral e política, com as mídias sociais digitais se destacando como plataformas de interação entre políticos, partidos e governantes com o eleitorado, por meio da produção e disseminação de conteúdo.

Dada a utilização massiva da internet pela sociedade, alguns estudiosos defendem até mesmo sua inclusão no conceito de "esfera pública". Magrani (2014, p. 25) compartilha dessa visão ao afirmar:

> A internet, embora não tenha sido caracterizada ou estudada inicialmente como uma esfera pública, deve ser inserida nesse conceito. As plataformas digitais são hoje amplamente usadas pela sociedade, inclusive no Brasil, para o compartilhamento de informações e, especificamente, para promover um maior grau de participação e engajamento em questões de interesse público. As tecnologias, da forma como estão sendo empregadas, têm transformado os indivíduos em fontes importantes de informação, engajamento sociopolítico e controle do poder público, possibilitando um maior empoderamento dos cidadãos para desencadear processos de transformação social, ao mesmo tempo que aumentam a legitimidade do poder político. Esses fatores representam a emergência de uma esfera pública conectada, com um potencial democrático significativo que ainda precisa ser completamente explorado e mensurado.

No Brasil, desde as manifestações de junho de 2013 (Movimento Vem Pra Rua), quando o aumento das tarifas do transporte público em São Paulo provocou protestos que se espalharam por todo o país, com pautas diversas e uma articulação predominantemente via internet, o ambiente digital tem se consolidado como um espaço central de manifestação democrática. Seu protagonismo está ligado ao seu papel como ferramenta de mobilização e difusão de ideologias e informações (Gohn, 2014).

Nesse contexto, Taurion (2013), em seu trabalho sobre *Big Data*, explora a ideia, suas motivações e os resultados do seu surgimento, associando a expressão à literalidade de informações (dados), em grande volume (*big*). O conceito de *Big Data* refere-se à soma de quatro características: volume, variedade, velocidade e veracidade, e representa um grande valor para

as corporações. Embora Taurion também aborde questões técnicas de programação, o foco está na influência do *Big Data* nos recursos humanos e na transformação das economias em mais inteligentes, enfatizando a dependência das instituições em analisar dados continuamente para garantir sua sobrevivência.

Antes da massiva coleta de dados, os comunicadores políticos usavam sondagens aleatórias para identificar segmentos demográficos ou profissionais, como jovens universitários, professores do setor público ou donas de casa. Hoje, os eleitores recebem mensagens personalizadas com base em suas características individuais, um processo que conta com a sofisticada intervenção de estatísticos e físicos. Nesse ambiente virtual, destaca-se a atuação ostensiva de perfis automatizados, conhecidos como *botnets* (redes de robôs), que, por meio da massificação de mensagens, tornam-se poderosas ferramentas de manipulação política, muitas vezes desempenhando um papel decisivo no processo eleitoral.

Além disso, qualquer indivíduo com conhecimento em linguagens de programação, como Ruby, Javascript ou Python, pode automatizar sua conta em redes sociais, criando um aplicativo utilizando a API pública do X (anteriormente Twitter). Diversas ferramentas online, como X Feed, Social OOmph, Dlvr.it e Tweetdeck, oferecem funcionalidades que possibilitam o gerenciamento automatizado de contas (Ruediger, 2018a).

A atuação de robôs em redes sociais não é uma novidade no cenário político internacional, com impactos já comprovados em eventos significativos, como as eleições presidenciais dos Estados Unidos, que levaram Donald Trump à vitória, e o plebiscito do Brexit, ambos ocorridos em 2016 (Pinto; Moraes, 2020).

Nos últimos anos, o uso de perfis automatizados tem sido identificado de forma recorrente em eventos políticos de destaque, especialmente na América Latina, com ênfase no Brasil, onde essas práticas já representam uma parte substancial do fluxo de informações digitais (Ruediger, 2018a).

Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), através da sua Diretoria de Análise de Políticas Públicas (FGV/DAPP), revelou a presença de contas automatizadas em eventos políticos relevantes no Brasil ao longo da última década. O estudo apontou que, por exemplo, robôs foram responsáveis por mais de 10% das interações no X durante as eleições presidenciais de 2014 e que cerca de 20% das interações favoráveis a Aécio Neves no segundo turno daquele pleito foram impulsionadas por perfis automatizados (Ruediger, 2017, p. 6).

Apesar dessa interferência identificada, é crucial afirmar, sob a ótica objetiva do processo eleitoral, que o eleitor continua sendo o protagonista da democracia, uma vez que define a composição do poder político.

O processo eleitoral, em sua essência, possibilita o exercício do poder pelo povo, configurando-se como a pedra angular da democracia. O voto, nesse contexto, é uma das principais garantias de proteção contra um governo tirano (Carvalho, 2021), embora, frequentemente, surjam questionamentos sobre a capacidade do eleitor de exercer esse direito com discernimento, superando as limitações impostas pelo sistema eleitoral à participação popular (Oliveira, 2022).

Nesse contexto, a construção de debates políticos sólidos e fidedignos é essencial para a formação de uma convicção política genuína, que leve a escolhas livres de manipulações tendenciosas. O exercício do voto, que representa a cidadania do eleitor, é parte integrante da essência do processo eleitoral, sendo o alicerce da democracia. Contudo, perfis automatizados frequentemente utilizam as redes sociais para distorcer o debate político, empregando estratégias como fluxos de desinformação e a propagação de notícias falsas para moldar a opinião pública sobre determinados temas ou indivíduos.

Em um exemplo ilustrativo, um perfil orgânico, influenciado pelo fluxo de desinformação impulsionado pela equipe de Trump e por canais de TV, disseminou uma informação falsa de forma rápida e eficaz. No entanto, existem também contas automatizadas com objetivos eleitorais específicos, que, a fim de promover candidatos, trabalham para aumentar o engajamento e a propagação de tweets ou posts que favoreçam determinado partido ou candidato.

É relevante observar que as próprias redes sociais já fazem distinção entre o conteúdo eleitoral e os demais tipos de postagem. A Meta, holding controladora das redes sociais Facebook, WhatsApp e Instagram, afirma que "nenhuma empresa de tecnologia investe mais para proteger as eleições online do que a Meta, não apenas durante os períodos eleitorais, mas o tempo todo." (Meta, 2023). Com esse objetivo, a empresa adota regulamentações específicas para garantir a autenticidade e a legitimidade dos conteúdos sociais, políticos e eleitorais. Para isso, anunciantes que desejam criar ou editar anúncios relacionados a esses temas no Facebook e Instagram, no Brasil, precisam passar por um processo de autorização e adicionar rótulos como "Pago por" ou "Propaganda Eleitoral" aos anúncios, sob pena de sofrerem restrições, incluindo possíveis proibições permanentes de anunciar (Meta, 2024).

Um exemplo notável da manipulação da rede ocorreu em 2016, quando o então presidente eleito dos EUA, Donald Trump, utilizou o X (anteriormente Twitter) para desviar a atenção da mídia e do público de outros escândalos, atacando de maneira ostensiva o elenco de Hamilton, uma produção da Broadway. O alvo foi uma carta aberta lida por um dos atores do espetáculo após uma exibição na qual o vice-presidente eleito, Mike Pence, estava presente. A carta apelava para que Pence representasse a diversidade americana no governo, e o ataque de Trump via X foi uma tentativa clara de desviar a atenção para essa questão, usando a plataforma para criar uma narrativa que favorecesse seus próprios interesses.

Conforme relato da matéria jornalística do Independent (Bulman, 2016), o ataque online foi uma tentativa deliberada de desviar a atenção de outros escândalos, como o acordo de US$ 25 milhões firmado pela extinta Trump University, uma instituição de ensino voltada para investidores imobiliários, para resolver três ações judiciais. A universidade era acusada de atrair estudantes com promessas de oferecer informações privilegiadas sobre negócios e imóveis, com instrutores selecionados, cobrando até US$ 35.000 pelo serviço. No entanto, embora se apresentasse como uma "universidade", não era sequer uma escola credenciada.

Ao analisar o comportamento e a forma de comunicação das contas automatizadas, é possível distinguir dois tipos principais: *spams* e *social bots*. Os *spams* são geralmente usados

em estratégias de marketing, como a divulgação de vídeos, músicas e fotos, ou para impulsionar conteúdo por meio de *hashtags*, links ou *posts*. Devido à padronização dessas ações, essas contas são mais facilmente identificáveis. Já os *social bots*, também conhecidos como contas "sybil", são controlados por *softwares* que emulam comportamentos humanos para gerar conteúdo de forma artificial e interagir com usuários não-robôs, interferindo diretamente em debates espontâneos ou até criando discussões forjadas. Com isso, eles conferem falsa credibilidade às suas mensagens e influenciam outros usuários (Varol et al., 2017).

A atuação desses *bots* sociais tornou-se um fenômeno significativo nas redes sociais, perturbando ou influenciando o discurso online de diversas formas, como por meio de *hashtags* de *spam*, perfis fraudulentos no X e *astroturfing.* Quando utilizados em conjunto (*botnets*), sua ação pode ser coordenada sob o controle de um único gestor, o *botmaster*, intensificando ainda mais o impacto de suas atividades (Varol et al., 2017).

Com o avanço da tecnologia, a detecção desses *bots* se tornou mais difícil, pois eles têm uma capacidade impressionante de simular o comportamento humano (Xie, 2012). Como resultado, a disseminação do conteúdo gerado por eles frequentemente ocorre por meio de usuários reais (orgânicos), que, ao ignorarem a natureza automatizada do perfil, acabam compartilhando ou mencionando o conteúdo, o que confere maior credibilidade ao material fabricado.

Entre os tipos de *bots* com maior potencial manipulativo, destacam-se os seguintes: *spam*, multiplicadores, SDV (segue de volta) e influenciadores (Ruediger, 2018a). No caso do *spam*, ele se caracteriza pela postagem constante de sinalizadores, como *hashtags*, que inflacionam debates. Embora as mensagens postadas não contenham conteúdo relevante, o objetivo é aumentar a visibilidade de uma temática ou pessoa, criando a falsa impressão de que há um interesse significativo em torno de um assunto específico. O resultado desse comportamento é o aumento da exposição de uma imagem ou, muitas vezes, o desvio de atenção de um tema para outro.

Na hipótese dos multiplicadores, os robôs desempenham o papel de replicar as mensagens publicadas por outros perfis, especialmente em portais, por meio de retuítes. Nesse contexto, ocorre uma interação entre usuários humanos e robôs, sendo que os multiplicadores geralmente não possuem muitos seguidores reais. O padrão de interação desses *bots* se caracteriza pela repetição de retuítes de portais, enquanto as escolhas humanas, tanto na seleção de conteúdo quanto na temporização das interações, são feitas de forma arbitrária.

No caso dos SDV (segue de volta), a estratégia se baseia no uso de *hashtags* e palavras-chave com o objetivo de sinalizar que haverá uma contrapartida na ação de seguir um perfil. Essa técnica facilita a expansão orgânica do alcance, podendo ser combinada com a contratação de agências de marketing especializadas na venda de *likes*, seguidores e retuítes. Por fim, os robôs influenciadores se destacam por postar mensagens originais, simulando o comportamento humano de maneira tão convincente que sua identificação como *bots* se torna difícil. Dessa forma, esses robôs se tornam influenciadores no X, impactando de maneira dissimulada as interações e opiniões online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a chegada da internet, o espaço de exercício da cidadania ultrapassou as fronteiras físicas, permitindo que as pessoas se envolvessem na política de forma virtual e com um alcance global. As tecnologias emergentes de informação e comunicação têm promovido uma integração abrangente em todas as áreas da atividade humana, impactando os âmbitos econômico, social e cultural por meio da comunicação mediada por computadores. A internet, com sua rede de usuários interconectados, tornou-se central em praticamente todos os temas e áreas de desenvolvimento, incluindo a política.

Em muitos aspectos, ela se configura como uma ferramenta capaz de revitalizar o cenário político, oferecendo novas formas de conexão comunitária e incentivando uma participação cidadã dinâmica. No entanto, também permite a manipulação do eleitorado por meio de estímulos tecnológicos, o que tem implicações diretas sobre as democracias.

As plataformas digitais de relacionamento, especialmente as redes sociais como X, YouTube, Facebook, Instagram e WhatsApp, têm se consolidado como ferramentas poderosas para aproximar o público da política, influenciando diretamente o marketing político. A comunicação em massa, agora predominantemente virtual, tem a capacidade de impactar as decisões eleitorais de maneira inédita. Por meio de ações coordenadas, como a criação de debates fictícios e a disseminação de informações distorcidas, robôs digitais desempenham um papel significativo na arena política, afetando a percepção pública e promovendo um debate artificial. Essas práticas representam uma ameaça à legitimidade do processo eleitoral e à estabilidade da ordem democrática, um ponto crucial discutido neste artigo.

À medida que avançamos no mundo digital, torna-se essencial questionar as narrativas simplistas que defendem a neutralidade tecnológica. A conscientização sobre o poder das tecnologias digitais é vital para fomentar uma cultura de participação cívica que priorize a educação política e digital. Somente com uma abordagem crítica e imparcial do mundo digital será possível garantir que o comportamento dos eleitores seja resultado de uma compreensão genuína e sem influências tecnológicas tendenciosas, assegurando que o voto continue sendo um verdadeiro instrumento de representatividade popular e, assim, um pilar fundamental da democracia.

REFERÊNCIAS

PESQUISA **mostra quais meios os brasileiros mais procuram para se informar sobre política**. Alfa inteligência, 28 out. 2022. Disponível em: https://alfainteligencia.com.br/noticias/pesquisa-mostra-quais-meios-os-brasileiros-mais-procuram-para-se-informar-sobre-politica/. Acesso em: 13 jan. 2025.

ALVIM, Frederico Franco. O Direito Eleitoral como elo entre a democracia e a representação política. **Revista eletrônica EJE**, ano 4, n. 4., jun./jul, p. 27-31, 2014. Disponível em: https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/direito-eleitoral-como-elo-entre-democracia-representacao-

politica. Acesso em: 17 jan. 2025.

AYRES PINTO, Gustavo; MORAES, Victor. Manipulação de dados e fake news nas eleições americanas de 2016. **Revista Brasileira de Comunicação Política**, v. 12, n. 1, p. 45–60, 2020.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política**. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**: uma defesa das regras do jogo. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BULMAN, May. Donald Trump 'using Hamilton controversy to distract from $25m fraud settlement and other scandals'. **Independent,** 21 nov. 2016.

CARVALHO, Eder Aparecido de; PAULA, Alexandre da Silva de; KODATO, Sérgio. Democracia e política: limites e alcance do sufrágio universal. **REVES** - Revista Relações Sociais, v. 4, n. 1, p. 1, 2021.

DIXON, S. Countries with the most Instagram users 2022. **Statista**, 15 fev. 2023.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo**. Editora Vozes Limitada, 2014. p. 124-129.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GONZÁLEZ, R. S. **Qualidade da democracia, eleições presidenciais e apoio à democracia na America Latina**. Temas y Debates, vol. 28, p13-28, 2014.

HEREDIA, Beatriz Maria Alasia de; PALMEIRA, Moacir Gracindo Soares. O voto como adesão. In: MIRANDA, Júlia; PORDEUS, Ismael; LAPLANTINE, François (Org.). **Imaginários sociais em movimento**: oralidade e escrita em contextos multiculturais. Campinas: Pontes Editores, 2006. p. 340

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia Conectada**. A internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

META. Obter autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política (2023). Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005. Acesso em: 20 jan. 2025.

META. Políticas e proteções da Meta para eleições em todo o mundo (2024). Disponível em: https://about.meta.com/br/actions/preparing-for-elections-with-meta/#preventing-election-interference. Accesso em: 09 jan. 2024.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David &

NIELSEN, Rasmus K. **Digital News Report, 2020**. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 20 jan. 2025.

OLIVEIRA, Julio Cesar Magalhães de. **Quando** as eleições e o voto nos desafiam? Reflexões a partir da República Romana Tardia. **Rev. Bras. Hist.** [online], v. 42, n. 90, p. 53-54 e 63-64, 2022.

RUEDIGER, Marco. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: estudo sobre a ação de perfis automatizados nas eleições. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017.

RUEDIGER, Marco. **A desinformação nas redes**: como bots e algoritmos interferem no debate democrático. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018a.

SARUMA, Sá Pinto. A crise da representatividade e os desafios da democracia contemporânea. **Revista de Ciência Política e Cidadania**, v. 10, n. 2, p. 10–20, 2022.

TAURION, Cezar. **Big data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. [ePUB].

VAROL, Onur et al. Online human-bot interactions: detection, estimation, and characterization. In: **Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)**. Montreal: AAAI Press, 2017. p. 280–289.

XIE, Ying. Detection of social bots on Twitter: challenges and solutions. **Journal of Digital Information Management**, v. 10, n. 6, p. 387–394, 2012.