

DATA AND ELECTIONS IN BRAZIL 2018

DADOS E ELEIÇÕES 2018

A research by

Coding Rights, with support from Tactical Technology Collective, published as country report of the project 'Personal Data and Political Influence', available at "Our Data, Our Selves".

Uma pesquisa realizada pela

Coding Rights e publicada como relatório brasileiro para o projeto internacional 'Dados Pessoais e Influência Política', desenvolvido pela Tactical Technology Collective para a plataforma "Our Data, Our Selves".

October Outubro 2018

ABOUT “PERSONAL DATA AND POLITICAL INFLUENCE” PROJECT

THIS RESEARCH IS THE BRAZILIAN COUNTRY REPORT DEVELOPED BY CODING RIGHTS FOR A GLOBAL PROJECT ENTITLED “PERSONAL DATA AND POLITICAL INFLUENCE”, UNDERTAKEN BY TACTICAL TECHNOLOGY COLLECTIVE.

A wide range of political campaigns and parties around the world are experimenting with digital techniques as a means of extending their spheres of influence and their ability to win campaigns. The last few years have seen a rise in the use of personal data by political parties and campaigns within national elections and referendums. The questions these practices raise have been widely publicised and discussed in international media in the last year, with a particular focus on the US and UK elections of 2016, as well as the role of major platforms such as Facebook and the controversial UK-based company Cambridge Analytica. These headline stories however, are only the tip of the iceberg and only focus on a few instances in a small number of countries. In addition they rarely seek to understand the technical and political context from which they emerge and how these technologies actually practically work.

In reality, personal data is used in a wide variety of ways in political campaigns and elections. In some cases, personal data is used to gain political insights into certain communities and constituencies, enabling a kind of ‘intelligence gathering’ which is then used to form strategies, craft candidates and decide on campaign spending. In many cases, personal data is used to attract or suppress votes from certain constituencies through micro-targeting and direct messaging. In other cases it is just utilised as a political asset with different means used to amass as much information on citizens as possible. No matter what the technique, the level of experimentation in the use of personal data for political influence is beginning to raise a range of ethical, regulatory and transparency related questions.

Tactical Tech is working with collaborators around the world in an attempt to map out the broader ecosystem of actors, methods and techniques – beyond Facebook and Cambridge Analytica - that create an enabling environment for the use of personal data in elections. In Brazil, Coding Rights, a Brazilian based organi-

SOBRE O PROJETO “DADOS PESSOAIS E INFLUÊNCIA POLÍTICA”

ESTA PESQUISA É O RELATÓRIO BRASILEIRO DESENVOLVIDO PELA CODING RIGHTS PARA O PROJETO GLOBAL INTITULADO “DADOS PESSOAIS E INFLUÊNCIA POLÍTICA”, REALIZADO PELA TACTICAL TECHNOLOGY COLLECTIVE.

Uma ampla gama de campanhas e partidos políticos em todo o mundo está experimentando técnicas digitais como meio de ampliar suas esferas de influência e sua capacidade de vencer eleições. Os últimos anos viram um aumento vertiginoso no uso de dados pessoais por partidos políticos e campanhas em eleições nacionais e referendos. As questões que estas práticas levantam foram amplamente divulgadas e discutidas na mídia internacional no ano passado, com um foco particular sobre as eleições de 2016 dos Estados Unidos e do Reino Unido, bem como sobre o papel das principais plataformas como o Facebook e da Cambridge Analytica - controversa empresa sediada no Reino Unido. Essas grandes manchetes, no entanto, são apenas a ponta do iceberg e concentram-se apenas em alguns casos em um pequeno número de países. Além disso, elas raramente buscam entender o contexto técnico e político do qual emergem e como essas tecnologias realmente funcionam de fato.

Na realidade, os dados pessoais são usados de várias formas em campanhas políticas e eleições. Em alguns casos, os dados pessoais são utilizados para obter insights políticos sobre certas comunidades e distritos eleitorais, possibilitando uma espécie de “coleta de informações”, que é usada para formar estratégias, elaborar candidaturas e decidir sobre os gastos de campanha. Em muitos casos, os dados pessoais são usados para atrair ou suprimir os votos de certos grupos através de micro-targeting e envio direto de mensagens. Noutros casos, é apenas utilizado como um bem político com diferentes formas de utilização para acumular o máximo de informação possível sobre os cidadãos. Não importa qual seja a técnica, o nível de experimentação no uso de dados pessoais para influência política está começando a levantar uma série de questões relacionadas à ética, regulamentação e transparência.

A Tactical Tech está trabalhando com colaboradores em todo o mundo em uma tentativa de mapear o ecossistema mais amplo de atores, métodos e técnicas -

zation working to expose and redress power dynamics behind development and implementation of technologies, was the partner and collaborator for this effort.

We hope that this resulting report help us to shed a light in the attempt to have a comprehensive overview of how personal data is being used in elections and political campaigns in Brazil, detailing the trends (on the digital and data side), b. the strategies (on the political influence side) and c. the environments (on the commercial and data broker side) that are enabling these shifts.

Reports from other countries, including from the Latin American context, particularly Colombia, Argentina, Chile and Mexico, are available here:
<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/projects/data-and-politics/>

além do Facebook e da Cambridge Analytica - que criam um ambiente propício para o uso de dados pessoais nas eleições. No Brasil, a Coding Rights, uma organização brasileira que trabalha para expor e corrigir as dinâmicas de poder por trás do desenvolvimento e implementação de tecnologias, foi a parceira e colaboradora para esse projeto.

Esperamos que este relatório nos ajude a ter uma visão abrangente de como os dados pessoais estão sendo usados em eleições e campanhas políticas no Brasil, detalhando a) as tendências (do lado digital e de dados), b) as estratégias (do lado da influência política) e c) os ambientes (do lado comercial e data broker) que engendram esses processos.

Relatórios de outros países, inclusive do contexto latino-americano, especialmente Colômbia, Argentina, Chile e México, estão disponíveis aqui:
<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/projects/data-and-politics/>

DATA AND ELECTIONS IN BRAZIL 2018

A RESEARCH BY CODING RIGHTS FOR TACTICAL TECHNOLOGY COLLECTIVE, PUBLISHED AS COUNTRY REPORT OF THE PROJECT 'PERSONAL DATA AND POLITICAL INFLUENCE', AVAILABLE AT "OUR DATA, OUR SELVES".

Research and Written by:

Bruna Martins dos Santos
Joana Varon

Field Interviews by:

Yuki Yokoi

Coordination from Tactical Tech:

Raquel Rennó

Coordination from Coding Rights:

Joana Varon

Editorial design:

Clara Juliano

Interviews done until: June, 2018

Publication: Rio de Janeiro, October 2018

DADOS E ELEIÇÕES 2018

UMA PESQUISA REALIZADA PELA CODING RIGHTS E PUBLICADA COMO RELATÓRIO BRASILEIRO PARA O PROJETO INTERNACIONAL 'DADOS PESSOAIS E INFLUÊNCIA POLÍTICA', DESENVOLVIDO PELA TACTICAL TECHNOLOGY COLLECTIVE PARA A PLATAFORMA "OUR DATA, OUR SELVES".

Pesquisa e Texto por:

Bruna Martins dos Santos
Joana Varon

Entrevistas de campo por:

Yuki Yokoi

Coordenação por parte da Tactical Tech:

Raquel Rennó

Coordenação por parte da Coding Rights:

Joana Varon

Design editorial:

Clara Juliano

Pesquisa de campo foi até: June, 2018

Publicação: Rio de Janeiro, October 2018



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Este trabalho está licenciado em Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

TABLE OF CONTENTS

ABSTRACT	7
POLITICAL CONTEXT FOR ELECTIONS IN BRAZIL	11
I – From 2013 political demonstrations towards 2018 general elections polarization: protests, corruption scandals, trucker’s strikes, arrestments, stabbing and a lot of misinformation	11
LEGAL SCENARIO FOR INTERNET AND ELECTIONS	17
I. Internet related Bills	17
1) Marco Civil	17
2) The State of Data Protection in Brazil: Legal Framework	18
II. Electoral Reform: end of private funding to political campaigns, electronic vote receipt impression and the regulation of sponsored electoral posts on social media	26
1) Campaign funding	26
2) Political advertising and new rules for sponsored electoral content in social media	28
III. Fake News: government initiatives to repel misinformation and Bills	31
1) Governmental Initiatives	31
2) Fake News Bills being studied by Brazilian Congress	32
DATA AND ELECTIONS: POLITICAL CAMPAIGNS IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA	34
I. Bots, fake profiles and hate speech in previous political disputes	34
II. Data brokers, advertisement agencies and social media platforms: influence industrysetting the scene for 2018 elections	39
1) Serasa Experian	41
2) Ponte Estratégia	47
3) Ideia Big Data	53

ÍNDICE

RESUMO	7
CONTEXTO POLÍTICO PARA AS ELEIÇÕES NO BRASIL	11
I – Das manifestações políticas de 2013 à polarização das eleições gerais de 2018: protestos, escândalos de corrupção, greve de caminhoneiros, prisões, facada e muita desinformação	11
CENÁRIO JURÍDICO PARA INTERNET E ELEIÇÕES	18
I. Contas relacionadas à Internet	18
1) Marco Civil	18
2) O Estado da Proteção de Dados no Brasil: Marco Legal	19
II. Reforma Eleitoral: fim do financiamento privado às campanhas políticas, impressão do recibo de voto eletrônico e a regulamentação de publicações eleitorais patrocinadas em mídias sociais	27
1) Financiamento de campanha	27
2) Propaganda política e novas regras para conteúdo eleitoral patrocinado em mídias sociais	28
III. <i>Fake News</i> ou notícias falsas: iniciativas do governo para rechaçar desinformação	32
1) Iniciativas governamentais	32
2) Projeto de Leis para “Fake News” em estudo pelo Congresso Brasileiro	34
DADOS E ELEIÇÕES: CAMPANHAS POLÍTICAS NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS	35
I. Bots, perfis falsos e discurso de ódio em disputas políticas anteriores	35
II. Corretoras de Dados, agências de publicidade e plataformas de mídias sociais: a indústria da influência definindo o cenário para as eleições de 2018	40
1) Serasa Experian	43

	4) Numbr Group	57	49
III. Social Media Platforms under the spotlight of political campaigning		61	55
	1) Twitter and bots	61	58
	2) Facebook targeted ads and misinformation	62	62
	3) Whatsapp as a new playing field for spreading political discourse	65	63
	4) Politicians as Instagram celebrities: marketing and boosting daily life stories	70	64
			67
	CONCLUSIONS	73	
	Echo chambers of digital advertising vs time in traditional media	73	73
	Data brokers, political marketing agencies and lack of data protection: how targeted are my political ads?	74	
	Whatsapp as an unruly tool	75	75
	Hate speech as marketing strategy	75	75
	Technological and digital rights knowledge as requirements for transparency and accountability	75	75
	REFERENCES	77	
	Annex I - Interviews with agencies for political digital marketing	89	77

2) Ponte Estratégia
3) Ideia Big Data
4) Numbr Group

III. Plataformas de Mídias Sociais sob os holofotes da campanha política
1) Twitter e bots
2) Anúncios segmentados do Facebook e desinformação
3) Whatsapp como um novo campo de atuação para a disseminação do discurso político
4) Políticos como celebridades do Instagram: divulgando e impulsionando histórias cotidianas

CONCLUSÕES

Câmaras de eco do marketing digital vs tempo de publicidade na mídia tradicional
Corretores de dados, agências de marketing político e falta de proteção de dados pessoais: quão direcionados são as propagandas políticas que chegam até mim?
Whatsapp como uma ferramenta não regulada
Discurso de ódio como estratégia de marketing
Conhecimento de tecnologia e direitos digitais como requerimentos para transparência e prestação de contas

REFERÊNCIAS

79	ANEXO I - Entrevistas realizadas com agências de marketing político digital
90	

ABSTRACT

SINCE 1989, AFTER 21 YEARS OF MILITARY DICTATORSHIP, BRAZILIANS HAVE THE RIGHT TO CHOOSE THEIR OWN RULERS, WITHOUT INTERMEDIARIES, THROUGH DIRECT ELECTIONS. BUT 2018'S ELECTIONS WILL BE MARKED IN BRAZILIAN HISTORY AS THE FIRST TO HAVE THE INTERNET AS A DECISIVE AND CONTROVERSIAL PLAYING FIELD.

Several aspects contributed to this shift. The most significant was that, for the first time, that the usage of digital platforms by parties, candidates and coalitions is allowed for electoral advertisement. Now it is also allowed to boost sponsored electoral content, meaning, sponsored ads. With around 209 million¹ inhabitants, Brazilians are heavy users of social media. Accounting for around 127 million² active accounts in Facebook, the country is the fourth in the global ranking of users from the platform, only behind of India, USA and Indonesia. It is also the fifth bigger market for the company, which also owns Whatsapp, accountable for 120 million users in in Brazil. Not for less, the recently enacted Political Reform Law [Law 13.488/2017] that allowed this change was also dubbed by some as the “Facebook Bill”³, particularly due to potential profit that the company might have on top of our democracy. The law also allows for paid prioritization of content in search engines, that is, basically, optimizing Google searches of these material.

But beside opening room to digital advertisement, this legislation also reduced the mandatory time for electoral propaganda on TV and radio. And, based on each political party representation in the National Congress, the so-called “barrier clause” imposed a time limitation for them to air political propaganda on these media vehicles. On the other hand, the amount of political advertisement that could now be posted by a party, candidate, or coalition became only limited to the amount of money available for the campaign.

¹ Pnad Contínua, IBGE, fev, 2018.

² Folha de São Paulo. *Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

³ Lemes, Conceição. *Ativistas detonam a Lei do Facebook: Vocês vão trabalhar de graça para Zuckerberg lucrar e eleger os candidatos ricos*. Available at: <https://www.viomundo.com.br/denuncias/ativistas-detonam-a-lei-do-facebook-voces-vo-trabalhar-de-graca-para-zuckerberg-lucrar-mais-e-eleger-os-candidatos-ricos-e-bloquear-os-pobres.html>

RESUMO

DESDE 1989, APÓS 21 ANOS DE DITADURA MILITAR, OS BRASILEIROS TÊM O DIREITO DE ESCOLHER SEUS PRÓPRIOS GOVERNANTES, SEM INTERMEDIÁRIOS, POR MEIO DE ELEIÇÕES DIRETAS. MAS AS ELEIÇÕES DE 2018 ESTÃO SENDO MARCADAS NA HISTÓRIA DO BRASIL COMO AS PRIMEIRAS A TER A INTERNET COMO UM CAMPO DE ATUAÇÃO DECISIVO E CONTROVERSO.

Vários aspectos contribuíram para essa mudança. O mais significativo deles é a permissão, pela primeira vez, do uso de plataformas digitais por partidos, candidatos e coalizões para propaganda eleitoral. Agora também é possível legalmente aumentar o conteúdo eleitoral patrocinado, ou seja, anúncios patrocinados. Com cerca de 209 milhões¹ de habitantes no país, os brasileiros são grandes usuários das mídias sociais. Contabilizando cerca de 127 milhões² de contas ativas no Facebook, o Brasil é o quarto no ranking global de usuários da plataforma, atrás apenas da Índia, EUA e Indonésia. É também o quinto maior mercado da companhia, que também é dona do Whatsapp, responsável por 120 milhões de usuários no Brasil. Não à toa, a recentemente promulgada Lei da Reforma Política [Lei 13.488 / 2017] que permitiu essa mudança também foi apelidada por alguns como a “Lei do Facebook”³, graças particularmente ao lucro que a empresa pode ter a partir da nossa democracia. essa lei também permite a priorização paga do conteúdo nos mecanismos de busca, ou seja, basicamente, otimização das pesquisas do Google sobre esses materiais.

Mas além de abrir espaço para a propaganda digital, essa legislação também reduziu o tempo obrigatório de propaganda eleitoral na TV e no rádio. Com base na representação partidária no Congresso Nacional, a chamada “cláusula de barreira” impunha uma limitação de tempo para que eles divulgassem propaganda política nesses veículos de mídia tradicional. Por outro lado, a quantidade de propaganda política que agora pode ser divulgada por um partido, candidato ou coalizão nas mídias sociais se limita apenas à quantidade de dinheiro disponível para a campanha.

¹ Pnad Contínua, IBGE, fev, 2018.

² Folha de São Paulo. *Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

³ Lemes, Conceição. *Ativistas detonam a Lei do Facebook: Vocês vão trabalhar de graça para Zuckerberg lucrar e eleger os candidatos ricos*. Available at: <https://www.viomundo.com.br/denuncias/ativistas-detonam-a-lei-do-facebook-voces-vo-trabalhar-de-graca-para-zuckerberg-lucrar-mais-e-eleger-os-candidatos-ricos-e-bloquear-os-pobres.html>

The Electoral Reform also banned corporate donations to electoral campaigns, which led parties and candidates to opt for crowdsourcing financing models. However, in spite of the new restrictions imposed, the new financing models did not reduce the importance of electoral propaganda, especially on social media.

Following the case of Cambridge Analytica and the disclosure of the company's meddling in elections in Mexico and the United States, the abusive collection and usage of personal data; obscure strategic usage of social media platforms to share electoral content as well as the emergence of very tech savvy and military influenced far-right groups, are issues of concern when it comes to data and elections.

According to the new law, political ads are allowed on the websites of candidates, parties and coalitions, but are forbidden in pages that belong to individuals or private companies (like newspapers or companies pages). Something difficult to control. Parties, coalitions and candidates are also allowed to boost electoral content identified, but only using the means available by the platform. Therefore, sponsored posts will follow the logic of targeted ads imposed by these platforms, meaning that political content is now more likely being redirected to us accordingly to the profile we were boxed into, crafted based on the information that these platforms collect about us in our daily online interactions, but not only.

This targeting and content boosting model is only possible through the analysis of citizens personal data to divide them into categories such as gender, geographical location, social class, or even psychological and ethnic criteria. After this segmentation, individuals are divided into clusters, which will subsequently be the targets of possibly millimetrically oriented political or commercial messages based on the previously established categories.

While setting a targeted audience have been historically part of the political marketing strategy, nowadays, there are evidences worldwide that political parties and their candidates are conducting electoral campaigns that use a wide amount of voters' personal data to promote their political messages. This ecosystem is fed by the so-called 'data brokers' industry, companies whose primary activity is collecting and marketing personal information about consumers / individuals to other organizations.

What is the legal institutional playing field for these practices in Brazil? How much data about us can be used to target us with electoral content? What are

A Reforma Eleitoral também proibiu doações corporativas a campanhas eleitorais, o que levou partidos e candidatos a optar por modelos de financiamento crowdsourcing. No entanto, apesar das novas restrições impostas, os novos modelos de financiamento não reduziram a importância da propaganda eleitoral, especialmente nas mídias sociais.

Após o caso da Cambridge Analytica e a divulgação da intromissão da empresa em eleições no México e nos Estados Unidos, a coleta abusiva e o uso de dados pessoais; o obscuro uso estratégico de plataformas de mídia social para compartilhar conteúdo eleitoral, bem como o surgimento de grupos de extrema-direita com muita tecnologia e influência militar, são questões preocupantes quando se trata de dados e eleições.

De acordo com a nova lei, anúncios políticos são permitidos nos sites de candidatos, partidos e coligações, mas são proibidos em páginas que pertencem a indivíduos ou empresas privadas (como jornais ou páginas de empresas). Algo difícil de controlar. Partidos, coligações e candidatos também podem aumentar o conteúdo eleitoral identificado, mas usando apenas os meios disponíveis pela plataforma. Portanto, as postagens patrocinadas seguem a lógica dos anúncios direcionados impostos por essas plataformas, o que significa que provavelmente o conteúdo político agora está sendo redirecionado para nós de acordo com o perfil em que estamos inseridos, criado com base nas informações que essas plataformas coletam sobre nós em nossas interações on-line diárias, mas não só.

Esse modelo de direcionamento e reforço de conteúdo só é possível através da análise de dados pessoais dos cidadãos para dividi-los em categorias como gênero, localização geográfica, classe social ou até mesmo critérios psicológicos e étnicos. Após essa segmentação, os indivíduos são divididos em clusters, que posteriormente serão alvos de mensagens políticas ou comerciais milimetricamente orientadas, com base nas categorias previamente estabelecidas.

Embora a definição de público-alvo tenha sido historicamente parte da estratégia de marketing político, atualmente existem evidências de que os partidos e seus candidatos estão conduzindo campanhas eleitorais que usam uma grande quantidade de dados pessoais dos eleitores para promover suas mensagens. Esse ecossistema é alimentado pela chamada indústria de 'corretoras de dados', empresas cuja principal atividade é coletar e comercializar informações pessoais sobre consumidores/indivíduos para outras organizações.

the transparency measures that should be taken? How to enforce them? To what extent these practices are likely to be used in the Brazilian elections? What are the implications of targeted messages in the political debate? How do these practices increase the ability of candidates to promote misinformation? How does this change the previous logic of political campaign using traditional media outlets?

In preparations for the Brazilian elections, this research had the goal to a) understand the legal institutional framework for the data brokers industry, the political marketing agencies and social media platforms; b) map a few marketing companies that somehow have declared the will to be engaged in electoral campaigns in digital world, either by monitoring social networks to subsidize communication teams for developing targeted advertising, or being part of any conception of political marketing for a campaign; c) conduct interviews with and qualitative research about the companies mapped to understand their strategies and how they address the usage of personal data. Companies selected were: Ponte Estratégia (the former representative of Cambridge Analytica in Brazil); Idea Big Data and Numbr Group; d) map highlights about the usages of social media platforms in previous elections, in the strategy of these companies and the changes in the politics of these platforms regarding elections; e) highlighting possible gaps to guarantee transparency, ensure the democratic debate and the exercise of political rights.

During our interviews with marketing agencies, it became clear that digital advertising is cheaper than commercials on TV or in the print media. Other than that, the comprehension that limitations of time on TV had also encouraged smaller parties to invest more in digital campaigns, especially in strategies that included Whatsapp, particularly due to the high penetration of this channel within the population, once it is also served by telecommunication providers under zero rating contracts. Without any or very little regard for voters privacy, most companies also pointed out that the diversity of information generated on the Internet represents an excellent starting point for their business.

Another point observed in the companies activities of content targeting was the vast amount of personal data available in public databases - mostly used for the provision of public policies - in addition to the large volume of information available on social networks. On that note, most companies emphasized that information legally collected through social networks crossed with information from databases such as IBGE or Serasa Experian, until recently a partner of Facebook, were enough to develop their strategies.

Qual o campo jurídico-institucional para essas práticas no Brasil? Quantos e quais dados sobre nós podem ser usados para nos direcionar conteúdo eleitoral? Quais são as medidas de transparência que devem ser tomadas? Como aplicá-las? Até que ponto essas práticas podem ser usadas nas eleições brasileiras? Quais são as implicações de mensagens direcionadas no debate político? Como essas práticas aumentam a capacidade dos candidatos de promover a desinformação? Como isso muda a lógica anterior da campanha política usando meios de comunicação tradicionais?

No período pré-eleitoral no Brasil, esta pesquisa teve como objetivo: a) compreender a estrutura jurídico-institucional para a indústria dos “data brokers”, as agências de marketing político e as plataformas de mídia social; b) mapear algumas empresas de marketing que de alguma forma declararam a vontade de se engajar em campanhas eleitorais no mundo digital, seja monitorando as redes sociais para subsidiar equipes de comunicação no desenvolvimento de publicidade direcionada, seja fazendo parte de qualquer concepção de marketing político para uma campanha; c) realizar entrevistas e pesquisas qualitativas sobre as empresas mapeadas para entender suas estratégias e como elas abordam o uso de dados pessoais. As empresas selecionadas foram: Ponte Estratégia (ex-representante da Cambridge Analytica no Brasil); Big Data Idea e Grupo Numbr; d) mapear os usos das plataformas de mídias sociais nas eleições anteriores e na estratégia dessas empresas, além das mudanças na política dessas plataformas em relação às eleições; e) destacar possíveis lacunas para garantir a transparência, assegurar o debate democrático e o exercício dos direitos políticos.

Durante nossas entrevistas com agências de marketing, ficou claro que a publicidade digital é mais barata do que comerciais na TV ou na mídia impressa. Além disso, essas agências levam em conta que as limitações de tempo na TV também incentivaram os pequenos partidos a investirem mais em campanhas digitais, principalmente nas estratégias que incluíam o Whatsapp. A utilização dessa plataforma de mensagens instantâneas se deve, especialmente, à alta penetração desse canal na população, uma vez que também é mantido por fornecedores de telecomunicações sob contratos de rating zero. Sem qualquer ou muito pouco respeito pela privacidade dos eleitores, a maioria das empresas também apontou que a diversidade de informações geradas na Internet representa um excelente ponto de partida para seus negócios.

Outro ponto observado nas atividades de segmentação de conteúdo das empresas foi a grande quantidade de dados pessoais disponíveis em bancos de dados

In this scenario, social networking platforms have increased the number of measures, theoretically, dedicated to preserve the electoral process in the country. Especially in light of what happened in 2014 elections, when the platform, and the debate, were surrounded by bots, Twitter announced new measures against profiles that violate community rules and forbidden political groups to advertise on Twitter in the country. Facebook implemented new ads transparency rules on the platform, a political ad library where you can view all electoral sponsored content and also declared to be banning the so called fake profiles for violations of community rules. The company have also made controversial partnerships with a few fact-checking agencies operating in the country and declared that would not allow boosting content considered “fake” by those agencies.

Whatsapp, however, is a specific case, given it is a space for private conversations, or at least, less open the social media platforms, therefore, provides more controversial issues for tracking the origins and auditing illegal content shared as messages. Although it does not offer micro-segmentation services, the social messaging network is undoubtedly a dominant platform in the Brazilian electoral context. Recent surveys have found that nearly two-thirds of voters in the country have whatsapp accounts and among those voters, 36% read and 21% share news about Brazilian politics and elections inside the app. The network has recently been targeted by the dissemination of fake news regarding Marielle Franco, a council women murdered in early March, and Judge Sérgio Moro, responsible for many of Car Wash Operation cases. In addition, the group and transmission lists features were key in mobilizing the truck drivers strike that occurred earlier this year. All these aspects have pointed to the app as being one of the key ways in which political campaigns would disseminate content.

Finally, in the light of the above, the research goes to its final considerations about the importance of transparency and accountability measures to online political campaign strategies and the deployment of technologies beyond what is already established by the electoral legislation. Particularly focused on possible abuses of citizens’ data in detriment of the democratic debate, we also highlight the recent sanction of the first comprehensive Data Protection Law in the country, as well as the need to have it fully enforced in the near future, beyond 2018’s elections. On this note, the creation of a National Data Protection Authority - vetoed by president Temer - responsible for the delimitation of parameters for the collection, use and sharing of Personal Data in the country, as well as the application of sanctions for possible violations of voters’ rights, is another important aspect to guarantee better standards of data protection, and therefore, of an open and diverse democratic debate.

públicos - usados principalmente para a oferta de políticas públicas - além do grande volume de informações disponíveis nas redes sociais. Nesse sentido, a maioria das empresas enfatizou que as informações coletadas legalmente por meio de redes sociais cruzadas com informações de bancos de dados como o IBGE ou o Serasa Experian, até recentemente um parceiro do Facebook, foram suficientes para desenvolver suas estratégias.

Neste cenário, as plataformas de redes sociais aumentaram o número de medidas, teoricamente, dedicadas a preservar o processo eleitoral no país. Especialmente à luz do que aconteceu nas eleições de 2014, quando o Twitter e o debate estavam cercados por bots, a plataforma anunciou novas medidas contra perfis que violam regras da comunidade e proibiu grupos políticos de anunciarem na plataforma no Brasil. O Facebook implementou novas regras de transparência de anúncios na plataforma, uma biblioteca de anúncios políticos onde você pode ver todo o conteúdo eleitoral patrocinado e também declarou estar banindo os chamados perfis falsos por violações das regras da comunidade. A empresa também fez parcerias controversas com algumas agências de checagem de fatos operando no país e declarou que não permitiria propagar o conteúdo considerado “falso” por essas agências.

O Whatsapp, no entanto, é um caso específico, tendo em vista que é um espaço para conversas privadas, ou pelo menos, mais fechado dentre as plataformas de mídia social. Portanto, oferece questões mais controversas sobre o rastreamento das origens e auditoria do conteúdo ilegal compartilhado como mensagens. Embora não ofereça serviços de micro-targeting, a rede de mensagens é, sem dúvida, uma plataforma dominante no contexto eleitoral brasileiro. Pesquisas recentes descobriram que quase dois terços dos eleitores no país têm contas do Whatsapp e, entre esses eleitores, 36% leem e 21% compartilham notícias sobre a política brasileira e as eleições dentro do aplicativo. Recentemente, a rede foi alvo da divulgação de fake news sobre Marielle Franco, vereadora assassinada no início de março, e sobre o juiz Sérgio Moro, responsável por muitos dos casos da Operação Lava Jato. Além disso, as características específicas de criação e funcionamento de grupos e de listas de transmissão do Whatsapp foram fundamentais para mobilizar a greve dos caminhoneiros que ocorreu no início deste ano. Desde aquela mobilização, o aplicativo já aparecia como uma das principais formas pelas quais as campanhas políticas podiam disseminar conteúdo.

Finalmente, à luz do exposto, a pesquisa vai para suas considerações finais sobre a importância das medidas de transparência e responsabilização para as

POLITICAL CONTEXT FOR ELECTIONS IN BRAZIL

I. FROM 2013 POLITICAL DEMONSTRATIONS TOWARDS 2018 GENERAL ELECTIONS POLARIZATION: PROTESTS, CORRUPTION SCANDALS, TRUCKER'S STRIKES, ARRESTMENTS, STABBING AND A LOT OF MISINFORMATION

In 2013, by the last year of President Dilma Rousseff's first term, a huge wave of protests took over the country. The movement started out with demonstrations against the readjustment of bus fares in São Paulo and were received with severe acts of police brutality. The violent reaction to it escalated to mass public manifestations across the country as not seen since the call for the impeachment of president Fernando Collor de Mello, back in 1992.

As the demonstrations kept on going, more than half a million Brazilians took the streets countless times throughout the country and with a range of grievances and complaints against both State and Federal administrations. Protesting signs had a wide variety of calls: "Stop corruption. Change Brazil"; "Come to the streets. It's the only place we don't pay taxes"; "Government failure to understand education will lead to revolution".

The political scenario post June 2013 was just the beginning of an extreme political polarization with left and right posing different complaints and disappointments with politicians and pointing different solutions and rationales for the political crisis. While the left wing was unsatisfied with the series of political concessions made by the labour party to ruralists and neoliberal agendas in disregard of basic social rights, theoretically, unlike the first terms of former president Lula, right wing was flagging corruption as a phenomena pertaining only to the labour party. This polarization increased further⁴ during the presidential race of 2014.

Late in October 2014, Dilma Rousseff (PT) was re-elected with 51,64% of the votes, a very small difference from the 48,36% of the votes that went to Aécio

⁴ Bringel, B. 2013-2016: *polarization and protests in Brazil*. Available at: <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierto/breno-bringel/2013-2016-polarization-and-protests-in-brazil>

estratégias de campanha política on-line e a implantação de tecnologias além daquelas já estabelecidas pela legislação eleitoral. Particularmente focado em possíveis abusos de dados dos cidadãos em detrimento do debate democrático, destacamos também a recente sanção da primeira Lei de Proteção de Dados no país, bem como a necessidade de que seja plenamente aplicada no futuro próximo, para além das eleições de 2018. Neste sentido, a criação de uma Autoridade Nacional de Proteção de Dados - vetada pelo presidente Temer - responsável pela delimitação de parâmetros para a coleta, uso e compartilhamento de dados pessoais no país, bem como a aplicação de sanções por possíveis violações de direitos de eleitores, é outro aspecto importante para garantir melhores padrões de proteção de dados e, portanto, de um debate democrático aberto e diversificado.

CONTEXTO POLÍTICO PARA AS ELEIÇÕES NO BRASIL

I. DAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS DE 2013 À POLARIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2018: PROTESTOS, ESCÂNDALOS DE CORRUPÇÃO, GREVE DE CAMINHONEIROS, PRISÕES, FACADA E MUITA DESINFORMAÇÃO

Em 2013, no último ano do primeiro mandato da Presidente Dilma Rousseff, uma grande onda de protestos tomou conta do país. Um movimento que começou com manifestações contra o reajuste das tarifas de ônibus em São Paulo, e que foram recebidas com severos atos de brutalidade policial. A reação violenta a esses protestos intensificou-se para manifestações públicas em massa em todo o país em uma dimensão que não havia ocorrido desde o pedido de impeachment do Presidente Fernando Collor de Mello, em 1992.

À medida que as manifestações continuavam, mais de meio milhão de brasileiros foram às ruas inúmeras vezes em todo o país e com várias queixas e reclamações contra as administrações estaduais e federais. Placas do protesto tinham uma grande variedade de chamadas: "Chega de Corrupção. Muda Brasil"; "Vem pra Rua. É o único lugar onde não pagamos impostos"; "O fracasso do governo em entender a educação levará à revolução".

O cenário político após os episódios de junho de 2013 foi apenas o começo de uma polarização política extrema, com esquerda e direita apresentando dif-

Neves (PSDB). It was the most disputed election in Brazil after the dictatorship. In order to win, Dilma and the labour party (PT) made a coalition with PMDB (traditional oligarchical party), launching Michel Temer as a vice-president candidate, a partnership that infuriated many of the previous supporters of PT and that would seal the future of her mandate. In a context of such fierce dispute, the presidential race was filled with politically empty personal fights between candidates and a series of juridical complains on the Electoral Superior Court about misuses of Facebook and online advertising by political coalitions⁵. By the beginning of the pre-elections period of 2014, the Electoral Supreme Court (TSE) had voted and announced that it would have minimum interference on Facebook and that the usage of the platform before electoral campaigns was not considered illegitimate. It was however stressed that candidates and political parties were not allowed to promote sponsored posts or disrespect the honor of other candidates⁶. Nevertheless, Aécio Neves and his political coalition had to respond for promoted posts in favor of the candidate under the page “Já tirou voto da Dilma hoje?”⁷. While both the candidate and the parties were absolved, the administrator of the page, which was removed by Facebook, had to pay a fine⁸. Aécio’s coalition also complained about a virtual chat held by candidate Dilma on social media at the presidential palace. The accusation was ruled unfounded⁹. TSE had also ruled to take down a Facebook page containing slander and defamation against Dilma¹⁰.

⁵ The representations presented at the Electoral Superior Court were regarding a series of problems such as: (a) [advance advertisement - Rp 12304](#); (b) [Advertisement in improper environment - Rp 84.890](#) and (c) [Use of fake profiles](#).

⁶ Tribunal Superior Eleitoral. *Interferência da Justiça Eleitoral no Facebook deve ser mínima, decide TSE*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/interferencia-da-justica-eleitoral-no-facebook-deve-ser-minima-decide-tse>

⁷ Tribunal Superior Eleitoral. *Propaganda paga no Facebook a favor de Aécio deve ser retirada*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/propaganda-paga-no-facebook-a-favor-de-aecio-deve-ser-retirada>

⁸ Tribunal Superior Eleitoral. *TSE multa responsável por propaganda eleitoral paga no Facebook*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/tse-multa-responsavel-por-propaganda-eleitoral-paga-no-facebook>

⁹ Consultor Jurídico. *TSE rejeita representação contra bate-papo de Dilma pelo Facebook*. Available at: <https://www.conjur.com.br/2014-set-05/tse-rejeita-representacao-bate-papo-dilma-facebook>

¹⁰ Folha de São Paulo. *TSE obriga Facebook a retirar do ar uma página crítica a Dilma*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538293-tse-obriga-facebook-a-tirar-do-ar-uma-pagina-critica-a-dilma.shtml>

erentes queixas contra e decepções com os políticos e apontando diferentes soluções e justificativas para a crise política. Enquanto a esquerda estava insatisfeita com uma série de concessões políticas feitas pelo Partido dos Trabalhadores aos ruralistas e agendas neoliberais, ignorando os direitos sociais básicos, teoricamente, o oposto do primeiro mandato do ex-presidente Lula; a direita denunciava a corrupção como se fosse um fenômeno apenas do partido dos trabalhadores. Essa polarização aumentou ainda mais⁴ durante a corrida presidencial de 2014.

Mais tarde, em outubro de 2014, Dilma Rousseff (PT) foi reeleita com 51,64% dos votos, uma diferença muito pequena comparada aos 48,36% que foram para Aécio Neves (PSDB). Com esses números, as eleições de 2014 se tornaram as eleições mais disputadas do Brasil pós-ditadura. Para vencer, Dilma e o Partido dos Trabalhadores (PT) fizeram uma coalizão com o PMDB (partido oligárquico tradicional), lançando Michel Temer como candidato a vice-presidente, uma parceria que enfureceu muitos dos partidários mais antigos do PT e que selaria o futuro de seu mandato. Em um contexto de disputa tão feroz, a corrida presidencial foi cheia de brigas pessoais politicamente vazias entre os candidatos e uma série de reclamações jurídicas no Tribunal Superior Eleitoral sobre uso indevido do Facebook e publicidade online por coalizões políticas⁵.

No início do período pré-eleitoral de 2014, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) votou e anunciou que teria uma interferência mínima no Facebook e que o uso da plataforma antes das campanhas eleitorais não era considerado ilegítimo. A votação salientou que os candidatos e partidos políticos não poderiam promover publicações patrocinadas nem desrespeitar a honra de outros candidatos⁶. No entanto, o candidato Aécio Neves e sua coalizão política tiveram que responder sobre as publicações promovidas em favor do candidato na página “Já tirou voto da Dilma hoje?”⁷. Enquanto o candidato e os partidos foram

⁴ Bringel, B. *2013-2016: polarization and protests in Brazil*. Available at: <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierto/breno-bringel/2013-2016-polarization-and-protests-in-brazil>

⁵ As representações apresentadas no Tribunal Superior Eleitoral diziam respeito a uma série de problemas como: (a) [Propaganda Antecipada](#) - Rp 12304; (b) [Propaganda em Ambiente Impróprio](#) - Rp 84.890 e (c) [Uso de Perfis Falsos](#)

⁶ Tribunal Superior Eleitoral. *Interferência da Justiça Eleitoral no Facebook deve ser mínima, decide TSE*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/interferencia-da-justica-eleitoral-no-facebook-deve-ser-minima-decide-tse>

⁷ Tribunal Superior Eleitoral. *Propaganda paga no Facebook a favor de Aécio deve ser retirada*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/propaganda-paga-no-facebook-a-favor-de-aecio-deve-ser-retirada>

In 2015, after losing the runoff for presidential elections, Aécio Neves was accused of corruption in the investigations of Operation Car Wash. As Senator, he had his position suspended by the Supreme Court in 2017, but the Senate overruled that judgement and reinstated him in the position. Now, in 2018, he is currently defendant of eight investigations in the Supreme Court under accusations of corruption and obstruction of justice and might run for Senate again. Most of the accusations came from a testimony of one of the owners of JBS, one of the largest meat processing companies in the world. Among other things, he accused Aécio of bribing him to block investigation at Operação Car Wash and receiving other political favors.

For Dilma, the re-election could be seen by the government as an opportunity to reconcile the country after the social unrest portrayed by the protests of 2013. However, from the very beginning of her second term, the President faced strong opposition at the National Congress. During and especially after the Presidential race, the legislative could be roughly divided in two groups:

(a) the progressive one, with supporters of values such as justice and equality, and also with a few supporters of the Workers Party; and
(b) the reactionary one, against the Workers party and Dilma and more leaning towards authoritarianism, favoring class-privilege and private property.

The political polarization was intensified in social media. The logics of these platforms, particularly Facebook and WhatsApp, allowed Brazilians to enclose themselves in their filter bubbles of people with similar political orientation. In these groups, replication of content without any fact checking became common practice. This trend amplifies even more the polarization and jeopardizes democratic debate.

In December 2015, Eduardo Cunha (PMDB), conservative parliamentary by the time president of the Chamber of Deputies, accepted a petition for impeachment of president Dilma. The document accused the president of administrative misconduct and of suspicious involvement in the corruption scandals from Petrobrás (the Brazilian National Oil Company) – which was being investigated by Operation Car Wash, conducted by the Federal Police. The petition also mentioned the controversial acquisition of the Texas based Pasadena Refining System by Petrobrás in 2012. This particular allegation was soon dismissed by the Supreme Court¹¹, under a ruling of Justice Teori Zavascki, who

absolvidos, o administrador da página, que foi removida pelo Facebook, teve que pagar uma multa⁸. A coalizão de Aécio também reclamou de um bate-papo virtual realizado pela candidata Dilma nas redes sociais do palácio presidencial, a acusação foi julgada improcedente⁹. O TSE também decidiu derrubar uma página do Facebook contendo calúnia e difamação contra Dilma¹⁰.

Em 2015, após perder o segundo turno das eleições presidenciais, Aécio Neves foi acusado de corrupção nas investigações da Operação Lava-Jato. Como senador, ele teve sua posição suspensa pela Suprema Corte em 2017, mas o Senado revogou esse julgamento e o reafirmou na posição. Agora, em 2018, ele é atualmente réu de oito investigações no Supremo Tribunal sob acusações de corrupção e obstrução da justiça e talvez ainda concorra novamente ao Senado. A maioria das acusações veio de um depoimento de um dos donos da JBS, uma das maiores empresas de processamento de carnes do mundo, que, entre outras coisas, acusou Aécio de suborná-lo para bloquear a investigação na Operação Lava-Jato e de receber outros favores políticos.

Para Dilma, apesar de a reeleição poder ser vista pelo governo como uma oportunidade de conciliar o país após a agitação social retratada pelos protestos de 2013, desde o início de seu segundo mandato, a Presidente enfrentou forte oposição no Congresso Nacional. Tanto durante e, especialmente, após a corrida presidencial, o legislativo poderia ser dividido em dois grupos:

o progressista, com defensores de valores como justiça e igualdade, e também com alguns simpatizantes do Partido dos Trabalhadores; e
o reacionário, contra o Partido dos Trabalhadores e Dilma e mais inclinado ao autoritarismo, favorecendo o privilégio de classe e a propriedade privada.

A polarização também se refletiu nas redes sociais e cada vez mais os brasileiros estavam mais propensos a se fecharem em bolhas (ou echo-chambers) com a mesma orientação política que a deles, compartil-

⁸ Tribunal Superior Eleitoral. *TSE multa responsável por propaganda eleitoral paga no facebook*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/tse-multa-responsavel-por-propaganda-eleitoral-paga-no-facebook>

⁹ Consultor Jurídico. *TSE rejeita representação contra bate-papo de Dilma pelo Facebook*. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2014-set-05/tse-rejeita-representacao-bate-papo-dilma-facebook>

¹⁰ Folha de São Paulo. *TSE obriga Facebook a retirar do ar uma página crítica a Dilma*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538293-tse-obriga-facebook-a-tirar-do-ar-uma-pagina-critica-a-dilma.shtml>

was in charge of the trials from Operation Car Wash. Teori mysteriously died in an air disaster in 2017.

In april 2016, the Chamber of Deputies decided in favour of the Impeachment. In May, the Senate approved the instalment of the impeachment procedure. Dilma Rousseff was then temporary set aside of the presidency until the end of the procedure, and Michel Temer, the vice-president, assumed. After months of political demonstrations all across the country both in favour and against her, in August 2016, the process was concluded with the Senate, under the presidency of Renan Calheiros (PMDB), voting in favor of the impeachment.

Later in 2016, Eduardo Cunha had his mandate cancelled and was arrested under accusations of corruption and money laundering also due to investigations of Operation Car Wash. Also in December 2016, Renan Calheiros had his position as president of the Senate revoked by an injunction of the Supreme Court for being a defendant on accusations of corruption., Plenary vote later on decided he could be back to presidency of the house but, because of being a defendant, could not be in the presidential succession line. Besides being impeached, Dilma was never criminally charged from any accusation.

Finally, another significant political turmoil that affected the 2018 elections and that also fostered extreme polarization and disruptive fights in whatsapp family groups was the imprisonment of former president and presidential candidate Luís Inácio Lula da Silva (PT).

Also accused under Car Wash investigations, the historical political leader was arrested after a controversial voting from the Supreme Court about the need for imprisonment after being convicted on corruption charges in first instance, with right to appeal. Lula was far on top of the pool for presidential candidates even in his first days in prison. By the time, next in the pools was the ultra-right conservative and former military candidate, Jair Bolsonaro (PSC), who emerged in the elections of 2014 as the most voted deputy from the city of Rio de Janeiro.

11 Richter, A. *Supreme Court dismisses allegations implicating Rousseff over Pasadena deal*. Available at: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/en/politica/noticia/2016-05/supreme-court-dismisses-allegations-implicating-rousseff-over-pasadena-deal>

hando informações sobre o outro grupo sem qualquer julgamento de valor se o conteúdo era confiável ou não e, assim, incluindo-se nos grupos.

Em dezembro de 2015, Eduardo Cunha (PMDB), parlamentar conservador na época Presidente da Câmara dos Deputados, aceitou um pedido de impeachment contra a Presidente Dilma. O documento acusou a Presidente de má conduta administrativa e de envolvimento suspeito nos escândalos de corrupção da Petrobrás (Companhia Nacional de Petróleo), que estavam sendo investigados pela Operação Lava Jato, conduzida pela Polícia Federal. A petição também menciona a controversa aquisição pela Petrobras de uma Refinaria de Petróleo em Pasadena, no Texas, em 2012, mas essa alegação em particular foi logo descartada pelo Supremo Tribunal Federal¹¹, sob uma decisão do Ministro Teori Zavascki, que estava encarregado dos julgamentos da Operação LavaJato. Teori morreu misteriosamente em um desastre aéreo em 2017.

Em abril de 2016, a Câmara dos Deputados decidiu a favor do impeachment, e, em maio, o Senado aprovou o pedido de abertura do processo de impeachment, e Dilma Rousseff foi, então, temporariamente afastada da presidência até o final do processo, e Michel Temer, o vice-presidente, assumiu o cargo interinamente. Depois de meses de manifestações políticas em todo o país a favor e contra a manutenção do mandato de Dilma, em agosto de 2016, o processo foi concluído com o Senado, sob a presidência de Renan Calheiros (PMDB), votando a favor do impeachment.

Mais tarde, em 2016, Eduardo Cunha teve seu mandato cassado e foi preso sob acusações de corrupção e lavagem de dinheiro também devido a investigações da Operação Lava-Jato. Também em dezembro de 2016, Renan Calheiros teve seu cargo de presidente do Senado revogado por ser réu de acusações de corrupção por uma liminar do Supremo Tribunal Federal. A votação em plenário posteriormente decidiu que ele poderia voltar à presidência da casa, mas, por ser réu, não pode estar na linha de sucessão presidencial. Apesar de sofrer o impeachment, Dilma nunca foi acusada criminalmente de qualquer acusação.

Por fim, uma turbulência política significativa que afeta as eleições de

11 Richter, A. *Supreme Court dismisses allegations implicating Rousseff over Pasadena deal*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/en/politica/noticia/2016-05/supreme-court-dismisses-allegations-implicating-rousseff-over-pasadena-deal>

By June, 2018, several marketing researchers pointed out that Jair Bolsonaro was the candidate with highest influence in social networks. The candidate had over 10 millions followers on Facebook, Twitter and Instagram together, considering both number of followers and interactions¹². Reportedly having no marketer, by the time he said to bet on whatsapp groups and pages of extremist right wing supporters in social networks¹³. In that way, his reach and influence was likely to increase¹⁴ with the the national strike of truckers blocking the roads across the country to demand a decrease in the price of the diesel. Even though truckers received major support from both left and right wing portions of the population, which were in complete consensual opposition to the government of president Temer, their grounds are completely different. Part of the conservatives, and of the truckers themselves, request military intervention¹⁵ and a renounce from the president, while also expressing support for Bolsonaro through signs of support on the trucks and both social media and whatsapp channels. Since then, the reformed military have raised media attention with several episode of hate speech directed to women, as well as racist and LGBTQphobic declarations. Facing trial before the Supreme Court for accusations about inciting rape. He had already praised as hero a coronel known for conducting torture during the dictatorship period in the country and have an explicit discourse against protection of human rights and looser gun laws. Among other tactics still unclear, but also following this strategy of promoting hate in his discourses, he was progressively raising more followers in social media, including Whatsapp groups, and increasing the number of potential voters in the electoral pools.

In early September, Lula's candidacy was rejected by TSE. On the 6th, Bolsonaro was stabbed during a campaign event in the State of Minas. A few days later, on the 11th, Fernando Haddad was formally announced to replace Lula as the Workers Party presidential candidate. Since then, Bolsonaro has been

2018 e que também fomentou uma polarização extrema e brigas disruptivas nos grupos de famílias do Whatsapp foi a prisão do ex-presidente e candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva (PT).

Também acusado nas investigações da Lava-Jato, o histórico líder político foi preso depois de uma votação controversa da Suprema Corte sobre a necessidade de prisão após a sua condenação em primeira instância, cabendo ao Ex-Presidente o direito de apelação. Lula estava no topo da lista de candidatos à presidência, mesmo em seus primeiros dias na prisão. Na época, o próximo nas pesquisas era o candidato ultraconservador de direita ex-militar Jair Bolsonaro (PSC), que surgiu nas eleições de 2014 como o deputado mais votado da cidade do Rio de Janeiro.

Em junho de 2018, vários pesquisadores de marketing apontaram que Jair Bolsonaro era o candidato com maior influência nas redes sociais. O candidato tinha mais de 10 milhões de seguidores no Facebook, Twitter e Instagram juntos, considerando o número de seguidores e interações¹². Alegadamente sem nenhuma agência de marketing consigo, o candidato decidiu apostar em grupos do Whatsapp e páginas de seus defensores de extrema direita nas redes sociais¹³. Dessa forma, seu alcance e influência provavelmente aumentaram¹⁴ com a greve nacional de caminhoneiros que bloqueou as estradas em todo o país para exigir uma redução no preço do diesel. Mesmo sendo completamente diferentes no espectro político, a população da esquerda e da direita deram grande apoio aos caminhoneiros entrando em consenso quanto à oposição ao governo do presidente Temer. Parte dos conservadores, e dos próprios caminhoneiros, pediam a intervenção militar¹⁵ e a renúncia do presidente, enquanto também expressavam apoio a Bolsonaro por meio de sinais nos caminhões e nas redes sociais, bem como no Whatsapp. Desde então, o militar reformado tem chamado a atenção da mídia com vários episódios de discurso de ódio di-

¹² Tavares, J. *Bolsonaro lidera influência nas redes sociais, aponta pesquisa*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml>

¹³ Dal Piva, J. Et al. *Bolsonaro aposta nas redes sociais para estruturar campanha*. Available at: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-aposta-nas-redes-sociais-para-estruturar-campanha-22592586>

¹⁴ Nogueira, K. *Bolsonaro é o grande beneficiário do caos da greve dos caminhoneiros*. Available at: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/bolsonaro-e-o-grande-beneficiario-do-caos-da-greve-dos-caminhoneiros-por-kiko-nogueira>

¹⁵ Pereira, R. *No Whatsapp a força de líderes individuais entre os caminhoneiros*. Available at: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/em-grupos-do-whatsapp-caminhoneiros-pedem-intervencao-militar.70002327732>

¹² Tavares, J. *Bolsonaro lidera influência nas redes sociais, aponta pesquisa*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml>

¹³ Dal Piva, J. Et al. *Bolsonaro aposta nas redes sociais para estruturar campanha*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-aposta-nas-redes-sociais-para-estruturar-campanha-22592586>

¹⁴ Nogueira, K. *Bolsonaro é o grande beneficiário do caos da greve dos caminhoneiros*. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/bolsonaro-e-o-grande-beneficiario-do-caos-da-greve-dos-caminhoneiros-por-kiko-nogueira>

¹⁵ Pereira, R. *No Whatsapp a força de líderes individuais entre os caminhoneiros*. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/em-grupos-do-whatsapp-caminhoneiros-pedem-intervencao-militar.70002327732>

consolidating his position as front-runner candidate in all possible scenarios. Although hospitalized and not attending presidential debates, the stabbing episode gave the candidate a lot of media attention. Noticeable through hate speech, incitement of violence and misinformation campaigns (which curiously named as “fake news” even extensively fact-checked articles), his popularity progressively increased. In late September, far-right evangelical billionaire, Edir Macedo, owner of several media outlets, including second largest TV channel (Record), declared support¹⁶ to Bolsonaro. As a result, Bolsonaro ended up winning the first turn with 46,03%, while Haddad had 29,28% of the votes. His ultra-right party (PSL) also substantially increased the number of seats in the Congress, from 3 to 52 deputies, a very worrisome trend to those committed to enforcement of human rights and progressive agendas.

According to the platform [tretaqui.org](https://www.tretaqui.org/)¹⁷, which compiles denounces of hate speech by candidates, Bolsonaro, his sons who are also candidates and this vice-candidate, General Mourão, were the responsables for almost all of the more than 500 denounces registered in the platform until early October. In parallel, reports political violence associated to the followers of Bolsonaro, which range from carving swastikas in victims bodies to rape and collective beating of supporters of #EleNão (#NotHim), have also increased after the second turn, being documented by several initiatives¹⁸.

While hate and misinformation continued as visible strategies for political visibility of the far-right candidate, in October, 18th, newspaper Folha de São Paulo published a news piece¹⁹ pointing out that businessmen were investing in political campaigns against PT, without declaring it, in clear violation of electoral law, that forbids corporate donations. The contracts, reportedly for an average of more than US\$3,5 million, were for mass distribution hundred thousand of messages against Haddad and PT through whatsapp. Bolsona-

¹⁶ Greenwald, Glenn. *In Jair Bolsonaro's New Brazil, Far-Right Evangelical Billionaire Edir Macedo's Media Empire Is Being Exploited to Investigate Journalists — Including The Intercept*. Available at: <https://theintercept.com/2018/10/20/in-bolsonaros-new-brazil-far-right-evangelical-billionaire-edir-macedos-media-empire-is-being-exploited-to-investigate-journalists-including-the-intercept/>

¹⁷ <https://www.tretaqui.org/>

¹⁸ Constanti, Giovanna. *Violência política pró-Bolsonaro cresce após primeiro turno*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/episodios-de-violencia-por-motivacoes-politicas-crescem-pos-primeiro-turno>

¹⁹ Mello, Patricia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

rigidos às mulheres, bem como declarações racistas e LGBTQfóbicas. Inclusive enfrentando julgamento perante a Suprema Corte por acusações de incitação ao estupro. Ele já havia elogiado como herói nacional um coronel conhecido por conduzir tortura durante o período da ditadura militar no país. Além disso, tem um discurso explícito contra a proteção dos direitos humanos e a favor de leis mais brandas sobre armas. Entre outras táticas ainda não esclarecidas, mas também seguindo essa estratégia de promover o ódio em seus discursos, ele foi aumentando progressivamente o número de seguidores nas mídias sociais, incluindo grupos do WhatsApp, e aumentando o número de potenciais eleitores nas pesquisas de intenção de voto.

No início de setembro, a candidatura de Lula foi rejeitada pelo TSE. No dia 6, Bolsonaro foi esfaqueado durante um evento de campanha em Minas Gerais. Poucos dias depois, no dia 11, Fernando Haddad foi formalmente anunciado para substituir Lula como candidato presidencial do Partido dos Trabalhadores. Desde então, Bolsonaro vem consolidando sua posição como candidato favorito em todos os cenários possíveis.

Embora hospitalizado e não participando de debates presidenciais, o episódio de esfaqueamento deu ao candidato muita atenção da mídia. Reconhecido pelos discursos de ódio, incitação à violência e campanhas de desinformação (que curiosamente chamavam de “fake news”, mesmo artigos extensivamente verificados por fatos), sua popularidade aumentou progressivamente. No final de setembro, o bilionário evangélico de extrema-direita, Edir Macedo, proprietário de vários meios de comunicação, incluindo o segundo maior canal de TV brasileiro (Record), declarou apoio a Bolsonaro¹⁶. Como resultado, Bolsonaro acabou ganhando o primeiro turno com 46,03%, enquanto Haddad teve 29,28% dos votos. Seu partido ultra-direitista (PSL) também aumentou substancialmente o número de cadeiras no Congresso, de 3 para 52 deputados, uma tendência muito preocupante para aqueles comprometidos com a aplicação dos direitos humanos e agendas progressistas.

Segundo a plataforma [tretaqui.org](https://www.tretaqui.org/)¹⁷, que compila denúncias de discursos de ódio de candidatos, Bolsonaro, seus filhos também candidatos e o vice-candi-

¹⁶ Greenwald, Glenn. *In Jair Bolsonaro's New Brazil, Far-Right Evangelical Billionaire Edir Macedo's Media Empire Is Being Exploited to Investigate Journalists — Including The Intercept*. Available at: <https://theintercept.com/2018/10/20/in-bolsonaros-new-brazil-far-right-evangelical-billionaire-edir-macedos-media-empire-is-being-exploited-to-investigate-journalists-including-the-intercept/>

¹⁷ <https://www.tretaqui.org/>

ro's campaign has reported only around US\$34.000 as expenditure in digital medias for a contact AM4 Brasil Inteligência. The article was issued a few days after the campaign of Haddad flagged Bolsonaro's son Instagram post from August picturing a photo²⁰ with Trump strategist Steve Bannon.

In case Bolsonaro gets implicated in the investigation, he can become ineligible. Due to this possibility, the president of that court have been threatened²¹, with mentions about the truckers striking again and questioning the legitimacy of electronic ballots. The General Attorney of the Republic (PGR) have also opened an investigation on the matter focused on the campaign of both candidates. Right after, TSE organized a press conference in which, among complaints of the lack of action regarding violence, fake news and denounces of illegal marketing strategies, the main goal was to state that the institutions of the Republic were working as appropriate.

LEGAL SCENARIO FOR INTERNET AND ELECTIONS

I. INTERNET RELATED BILLS

1) Marco Civil

The country has been known as progressive when it comes to Internet policies, particularly as an early advocate for the multistakeholder model for Internet governance, with the establishment of the Brazilian Internet Steering Committee and also for implementing a successful example of crowdsourcing in the legislative process to draft and approve Marco Civil, the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet, which establishes principles, guarantees, rights and duties for the use of the Internet in Brazil.

Marco Civil started to be drafted back in 2009 and, after several public con-

²⁰ Phillips, Tom. *Rival's advert plays up Jair Bolsonaro's links with Steve Bannon*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/17/rivals-advert-points-up-jair-bolsonaros-links-with-steve-bannon>

²¹ Revista Fórum. *Presidente do TSE, Rosa Weber recebe ameaça de bolsonarista com críticas ao processo eleitoral*. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/presidente-do-tse-rosa-weber-recebe-ameaca-de-bolsonarista-com-criticas-ao-processo-eleitoral/>

dato, general Mourão, foram os responsáveis por quase todas as mais de 500 denúncias registradas na plataforma até o início de outubro. Paralelamente, relatos de violência política associados aos seguidores de Bolsonaro, que vão desde o corte de suásticas nos corpos das vítimas até o estupro e o espancamento coletivo de partidários do #EleNãO (#NotHim), também aumentaram após o segundo turno, sendo documentados por várias iniciativas.¹⁸

Enquanto o ódio e a desinformação continuam como estratégias de visibilidade política do candidato de extrema-direita, em 18 de outubro, o jornal Folha de São Paulo publicou uma notícia¹⁹ destacando que empresários estavam investindo em campanha política contra o PT, sem declará-lo, em evidente violação da lei eleitoral que proíbe doações corporativas. Os contratos, supostamente de mais de US \$ 3,5 milhões, visavam a distribuição em massa de centenas de milhares de mensagens contra Haddad e PT por meio do Whatsapp. A campanha de Bolsonaro registrou apenas cerca de US \$ 34.000 como gasto em mídias digitais em um contrato com a AM4 Brasil Inteligência. O artigo foi publicado alguns dias após a campanha de Haddad ter lançado ao debate público a foto²⁰ do filho de Bolsonaro com o estrategista de Trump, Steve Bannon, postada em seu próprio perfil do Instagram em agosto.

Caso Bolsonaro seja envolvido na investigação, ele pode se tornar inelegível. Devido a essa possibilidade, a presidente do TSE foi ameaçada²¹, com menções sobre os caminhoneiros entrarem em greve novamente e com questionamentos da legitimidade das cédulas eletrônicas. A Procuradoria Geral da República (PGR) também abriu uma investigação sobre o assunto com foco na campanha de ambos os candidatos. Logo depois, diante de reclamações sobre a inércia do Tribunal diante da violência política, sobre desinformação e denúncias do chamado "caixa dois" e de estratégias de publicidade eleitoral ilegal usando dados pessoais de cidadãos, o TSE organizou uma coletiva de imprensa cujo objetivo principal era afirmar e reafirmar que as instituições da república estão funcionando conforme o previsto.

¹⁸ Constanti, Giovanna. *Violência política pró-Bolsonaro cresce após primeiro turno*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/episodios-de-violencia-por-motivacoes-politicas-crescem-pos-primeiro-turno>

¹⁹ Mello, Patricia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

²⁰ Phillips, Tom. *Rival's advert plays up Jair Bolsonaro's links with Steve Bannon*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/17/rivals-advert-points-up-jair-bolsonaros-links-with-steve-bannon>

²¹ Revista Fórum. *Presidente do TSE, Rosa Weber recebe ameaça de bolsonarista com críticas ao processo*

sultations, it was approved in 2014. It had a little push from the aftermath of Snowden revelations, which had shown evidences of interception of communications from president Dilma and also Petrobrás by the US government. It is known as the Constitution of the Internet and represents the first step towards ensuring privacy, human rights and citizenship in digital media. Apart from that, the legal text sets obligations for the commercial and governmental exploitation of this large network: it sets rules for content removal by Internet applications; introduces the subject of Net Neutrality, later regulated by its specific decree; and addresses the storage of connection logs as it also states mandatory data retention for both connection providers and internet service commercial providers.

Nevertheless, since the beginning of the political crisis, including the protests of 2013, the elections of 2014 and the resulting conservative setup of the legislative, several draft bills have been proposed to either change the status of protections from Marco Civil or compromise several human rights in the digital environments. According to Radar Legislativo²², a transparency tool that maps draft bills on digital rights proposed by the National Congress, by June 2018 there were 407 bills access related to privacy, freedom of expression, gender, innovation and consumer rights in the digital helm being discussed. The efforts to follow up all the proposals and to ensure a human rights agenda became so massive that a group of Brazilian civil society organizations has launched the collective effort of Coalizão Direitos na Rede, today composed by 29 Brazilian organizations²³.

2) The State of Data Protection in Brazil: Legal Framework

When it comes to the protection of individuals data, it is important to emphasize that Brazil enacted its first comprehensive General Data Protection Law in August, 2018. . Until that date the legal landscape of data protection in Brazil was composed by Constitutional provisions and some other thematic laws that in which more provisions are segmented.

Also, Data protection and Privacy can enhance the user's trust with regards to new technologies as the protection of these rights tend to sort the unbalance between consumers and the companies who process their data.

²² Radar Legislativo webpage: <https://radarlegislativo.org>

²³ Coalizão Direitos na Rede webpage: <https://direitosnarede.org.br/>

Uns dias depois da manifestação do TSE, quando estávamos a ponto de terminar a diagramação deste relatório, o candidato Jair Bolsonaro se elegeu com 55,13% dos votos válidos. Haddad teve 44,87%. O PSL, partido de Bolsonaro, que antes tinha apenas 8 deputados, saltou para eleger 52 membros na Câmara dos Deputados, se tornando a segunda maior bancada na casa. Assim, entre executivo e legislativo, o resultado das urnas já sinaliza uma virada significativa da política do país à extrema direita. Acreditamos que a utilização indevida de dados pessoais de eleitores, ainda que não seja o único fator, tenha contribuído para tais resultados, e que tais práticas ainda deveriam ser profundamente investigadas, pois continuarão afetando a circulação de discursos políticos no país.

CENÁRIO JURÍDICO PARA INTERNET E ELEIÇÕES

I. LEIS SOBRE A INTERNET E ELEIÇÕES

1) Marco Civil

O país tem sido conhecido como progressista quando se trata de políticas de Internet, particularmente como um dos primeiros defensores do modelo multissetorial de governança da Internet com o estabelecimento do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Mas também por implementar um exemplo bem-sucedido de crowdsourcing no processo legislativo para redigir e aprovar o Marco Civil, a Estrutura Brasileira de Direitos Civis para a Internet, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

O Marco Civil da Internet teve seu processo de elaboração iniciado em 2009 e, após várias consultas públicas, foi aprovado em 2014, com um pequeno empurrão do rescaldo das revelações de Snowden, que haviam mostrado evidências de interceptação de comunicações da presidente Dilma e também da Petrobrás pelo governo dos EUA. É conhecida como a Constituição da Internet e representa o primeiro passo para garantir a privacidade, os direitos humanos e a cidadania nos meios digitais. Além disso, o texto legal estabelece obrigações para a exploração comercial e governamental dessa grande rede, pois estabelece regras para a remoção de conteúdo por aplicativos da Internet, introduziu o tema da Neutralidade da Rede, posteriormente regulamentado por seu decreto específico e aborda o armazenamento de registro de conexão, uma vez que também estabelece a retenção obrigatória de dados para provedores de conexão e provedores comerciais de serviço de Internet.

The Brazilian Federal Constitution states the following:

Article 5. All persons are equal before the law, without any distinction whatsoever, Brazilians and foreigners residing in the country being ensured of inviolability of the right to life, to liberty, to equality, to security and to property, on the following terms:

[...]

X - the privacy, private life, honour and image of persons are inviolable, and the right to compensation for property or moral damages resulting from their violation is ensured;

[....]

XII - the secrecy of correspondence and of telegraphic, data and telephone communications is inviolable, except, in the latter case, by court order, in the cases and in the manner prescribed by law for the purposes of criminal investigation or criminal procedural finding of facts;

According to the Constitution text, the protection of privacy and private life is a fundamental Human Right (art. 5, X) extendable to all individuals who reside in the country and the secrecy of data is inviolable except for purposes of criminal investigations or judicial orders. The provision present on art. 5, x - with regards to the right to privacy - being the more general one and not exclusively restricted to secrecy of communications is the language that would enable the protection of data found outside the communications remit²⁴ according to the Supreme Court's interpretation.

Moving on to the thematic laws which contain provisions with regards to the protection of Health, Financial, Telecommunications and Consumer data. In a study²⁵ dated from 2016, a research center from São Paulo called InternetLab mapped the Brazilian legal framework regarding data protection which resulted on the listing of eight laws²⁶, other than the Constitution itself, that regulates the subject.

²⁴ Superior Tribunal de Justiça. Mandado de Segurança no. 24.817/DF.

Available at: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605418>

²⁵ Abreu, J; Nakagawa, F.; Ruiz, J. *Data Protection in Brazil: Review of the Legal Background*. InternetLab.

Available at: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Data-Protection-in-Brazil-InternetLab.pdf>

²⁶ General Telecommunications Law (Law no. 9,472 of 1997), Marco Civil da Internet (Law no. 12,965 of 2014), Interception Law (Law no. 9,296 of 1996), Criminal Organizations Law (Law no. 12,850 of 2013), Brazilian Penal Code (Decree Law 2848 of 1940), Consumer Protection Code (Law 8,078 of 1990), Bank Secrecy Act (Complementary Law no. 105 of 2001) and the Financial Records Act (Lei do Cadastro Positivo - Law no. 12,414 of 2011).

No entanto, desde o início da crise política, a partir dos protestos de 2013, passando pelas eleições de 2014, que resultaram em uma configuração mais conservadora do legislativo, vários projetos de lei foram propostos para mudar o status das proteções do Marco Civil ou comprometer vários direitos humanos nos ambientes digitais. De acordo com o Radar Legislativo²², uma ferramenta de transparência que mapeia projetos de leis para direitos digitais proposta pelo Congresso Nacional, até junho de 2018, tivemos 407 cadastros de projetos de leis relacionadas à privacidade, liberdade de expressão, gênero, inovação e direitos do consumidor no meio digital sendo discutidos. Os esforços para acompanhar todas as propostas e garantir uma agenda de direitos humanos se tornaram tão massivos que um grupo de organizações da sociedade civil brasileira lançou o esforço coletivo da Coalizão Direitos na Rede, hoje composta por 29 organizações brasileiras.²³

2. O estado da proteção de dados no Brasil: marco legal

Quando se trata da proteção de dados pessoais, é importante enfatizar que o Brasil sancionou recentemente a Lei 13.709, de 14 de Agosto de 2018, que dispõe sobre a proteção de dados pessoais. Até esta data, o panorama jurídico da proteção de dados no Brasil era composto pelas normas constitucionais e algumas outras leis temáticas.

Além disso, a Proteção de Dados e a Privacidade podem aumentar a confiança dos usuários em relação às novas tecnologias, já que a proteção desses direitos tende a enfrentar o desequilíbrio entre os consumidores e as empresas que processam seus dados.

A Constituição Federal Brasileira declara o seguinte:

Artigo 5. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou mor-

²² Página da web Radar Legislativo: <https://radarlegislativo.org>

²³ Página da web Coalizão Direitos na Rede: <https://direitosnarede.org.br/>

Starting with the **Consumer Protection Code**, Law no. 8078 of 1990, the article 43²⁷ states that the consumer must have access to all existing information on entries, registry, records and personal data and consumers data about him/her. The code also orders that no registration, opening or filing of records with personal data can be done without the consumer's information in case the act was not previously requested by him and that individuals can also request to correct information existent in consumer databases at any time.

The Civil Rights Framework for the Internet, known as the Marco Civil da Internet, also contains some of the most progressive provisions on privacy and data protection with the protection of privacy and protection of personal data taken as guiding principles for the discipline of internet use in Brazil (art. 3)²⁸.

Rights such as (a) expressed consent, (b) clear and complete information on the collection, use, storage, processing of data; (c) non-disclosure to third-parties and (d) definitive elimination at the request of owners by the end of relationship between the parties must also be guaranteed to users when in the access to the Internet.

²⁷ Art. 43. The consumer, without prejudice to art. 86, will have access to existing information on entries, registry, records and personal data and consumers' data about him/her, as well as their sources.

§ 1. The registries and consumer data should be objective, clear, truthful and easy to understand and can not contain negative information for a period exceeding five years.

§ 2. The act of registering, opening a record or filing records with personal data should be communicated in writing to the consumer, if such act was not previously requested by him.

§ 3. The consumer, wherever you find inaccuracies in your data and entries, wherever you find inaccuracies in your data and entries, may require immediate correction, and the person responsible for the archive must report the change to the ones who received/had the wrong information within five working days.

§ 4 The databases and registries relating to consumers, credit protection services and similar entities are considered public character entities.

§ 5. After the prescription period related to possibility of collection the consumer' debt, any information that could prevent or hinder access to new credit will not be provided by the Credit Protection Systems.

§ 6. All the information referred in the heading of this article shall be made available in accessible formats, including for the disabled by request.

²⁸ Art. 3o The discipline of internet use in Brazil has the following principles:

[...]

II - protection of privacy;

III - protection of personal data, pursuant to law;

al decorrente de sua violação;

[...]

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

De acordo com o texto da Constituição, a proteção da privacidade e da vida privada é um direito humano fundamental (art. 5, X) extensível a todos os indivíduos que residem no país e o sigilo de dados é inviolável, exceto para fins de investigações criminais ou ordens judiciais. A cláusula presente no art. 5, X - com relação ao direito à privacidade - sendo a mais geral e não se restringindo exclusivamente ao sigilo das comunicações é a linguagem que permitiria a proteção dos dados encontrados fora do âmbito das comunicações ²⁴, de acordo com a interpretação do Supremo Tribunal Federal.

Passando para as leis temáticas que contêm cláusulas relacionadas à proteção de dados da saúde, finanças, telecomunicações e do consumidor. Em um estudo ²⁵ datado de 2016, um centro de pesquisa de São Paulo chamado InternetLab mapeou a estrutura legal brasileira em relação à proteção de dados que resultou na listagem de oito leis ²⁶, além da própria Constituição, que regulamenta o assunto.

Começando com o Código de Proteção ao Consumidor, Lei nº 8078 de 1990, o artigo 43²⁷ declara que o consumidor deve ter acesso a todas às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele(a). O código também ordena que nenhum registro, abertura ou arquivamento de registros com dados pessoais possa ser feito sem a informação ao consumidor, caso o ato não tenha sido previamente solicitado por ele e que indivíduos também possam solicitar a correção das informações existentes nos bancos de dados do consumidor a qualquer momento.

²⁴ Superior Tribunal de Justiça. Mandado de Segurança no. 24.817/DF.

²⁵ Abreu, J.; Nakagawa, F.; Ruiz, J. Data Protection in Brazil: Review of the Legal Background. InternetLab. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Data-Protection-in-Brazil-InternetLab.pdf>

²⁶ Lei Geral de Telecomunicações (Lei no. 9.472 de 1997), Marco Civil da Internet (Lei no. 12.965 de 2014), Lei da Interceptação Telefônica (Lei no. 9.296 de 1996), Lei de Combate a Organizações Criminosas (Lei no. 12.850 de 2013), Código Penal Brasileiro (Decreto de Lei 2848 de 1940), Código de Proteção ao Consumidor (Lei 8,078 de 1990), Lei de Sigilo Bancário (Lei Complementar no. 105 de 2001) e Lei de Registros Financeiros (Lei do Cadastro Positivo - Lei no. 12,414 de 2011).

acessíveis, inclusive para a pessoa com deficiência, mediante solicitação do consumidor.

Unlike most of the countries in the region, Brazil doesn't have a comprehensive Law on data protection²⁹. There are a few draft Bills being analyzed at the National Congress, in different stages of tramitation, the two most important being Draft Bill n. 5276/2016³⁰ and Senate Draft Bill n. 330/2013³¹. While the Constitution guarantees the right to privacy, legal protection of specific kinds of datasets is segmented in thematic legislation such as financial, health, consumer rights, etc. Particularly on the collection of data through internet services, some core principles are set at Marco Civil da Internet, on its article 7:

Art. 7º The access to the internet is essential to the exercise of citizenship, and the following rights are guaranteed to the users:

- I – inviolability of intimacy and private life, safeguarded the right for protection and compensation for material or moral damages resulting from their breach;
- II – inviolability and secrecy of the flow of users's communications through the Internet, except by court order, as provided by law;
- III – inviolability and secrecy of user's stored private communications, except upon a court order;
- [...]
- VI – clear and full information entailed in the agreements of services, setting forth the details concerning the protection to connection records and records of access to internet applications, as well as on traffic management practices that may affect the quality of the service provided;
- VII – non-disclosure to third parties of users' personal data, including connection records and records of access to internet applications, unless with express, free and informed consent or in accordance with the cases provided by law;
- VIII – clear and complete information on the collection, use, storage, processing and protection of users' personal data, which may only be

²⁹ Until the date in which this present work was concluded Brazil did not have a comprehensive Data Protection Law. Law n. 13.709/2018 was sanctioned in august 14th, 2018 and can be found here: http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm

³⁰ Draft Bill no. 5276 of 2016. Available at: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2084378>

³¹ Draft Bill no. 330 of 2013. Available at: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/113947>

A Lei 12.965, de 23 de Abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, contém também algumas das disposições mais progressistas sobre privacidade e proteção de dados com a proteção da privacidade e proteção de dados pessoais recebidos como princípios norteadores para a disciplina de uso da internet no Brasil [art. 3]²⁸.

Direitos tais como (a) consentimento expresso, (b) informações claras e completas sobre a coleta, uso, armazenamento, processamento de dados; (c) a não divulgação a terceiros e (d) a eliminação definitiva a pedido dos proprietários após o final do relacionamento entre as partes também devem ser garantidos aos usuários no meio digital quando no acesso à Internet.

Ao contrário da maioria dos países da região, o Brasil não possuía um projeto de lei abrangente sobre proteção de dados²⁹. Há alguns projetos de lei sendo analisados no Congresso Nacional, em diferentes estágios de tramitação, os dois mais importantes sendo Projeto de Lei n. 5276/2016³⁰ e Projeto de Lei do Senado n. 330/2013³¹. Enquanto a Constituição garante o direito à privacidade, a proteção legal de tipos específicos de conjuntos de dados é segmentada em legislação temática, tal como a dedicada a temas como economia, saúde, direito do consumidor, etc. Particularmente na coleta de dados através de serviços de internet, alguns princípios fundamentais são estabelecidos no Marco Civil da Internet, em seu artigo 7º:

²⁷ Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. § 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5. Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

§ 6. Todas as informações de que trata o caput deste artigo devem ser disponibilizadas em formatos acessíveis, inclusive para a pessoa com deficiência, mediante solicitação do consumidor.

²⁸ Art. 3o A disciplina de uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

[...]

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

²⁹ Até a data em que o presente trabalho foi concluído, o Brasil não possuía uma Lei de Proteção de Dados abrangente. Lei n. 13.709 / 2018 foi sancionada em 14 de agosto de 2018 e pode ser encontrada em: http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm

used for the purposes of justifies its collection;
b) are not prohibited by law; and
c) are specified in the agreements of services or in the terms of use of the internet application.
IX – the expressed consent for the collection, use, storage and processing of personal data, which shall be specified in a separate contractual clause;
X – the definitive elimination of the personal data provided to a certain internet application, at the request of the users, at the end of the relationship between the parties, except in the cases of mandatory log retention, as set forth in this Law;
[...]³²

The law also has provisions that refer to the consumer law obligation of information by stating that all information provided in terms of use or any other Internet service provider agreements applicable to personal data must be clear and comprehensive (art.7, VI)³³, reinstates that personal data, including connection logs and access to Internet applications records will not be shared with third parties, except upon the users free and express consent (art. 7, VII)³⁴ and reinforces the importance of clear and complete information on the collection, use, storage, processing and protection of users' personal data to be specified in terms of service of Internet applications (art. 7, VIII)³⁵.

³² Civil Rights Framework for the Internet In Brazil, Law n. 12.527/2014.

³³ Art. 7o The access to the internet is essential to the exercise of citizenship, and the following rights are guaranteed to the users:
[...]

VI - clear and full information entailed in the agreements of services, setting forth the details concerning the protection to connection records and records of access to internet applications, as well as on traffic management practices that may affect the quality of the service provided;

³⁴ VII - non-disclosure to third parties of users' personal data, including connection records and records of access to internet applications, unless with express, free and informed consent or in accordance with the cases provided by law;

³⁵ VIII - clear and complete information on the collection, use, storage, processing and protection of users' personal data, which may only be used for the purposes of:

a) justifies its collection;
b) are not prohibited by law; and
c) are specified in the agreements of services or in the terms of use of the internet application.

Art. 7º O acesso à Internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:
I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela Internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;
[...]
VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de Internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;
VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de Internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;
VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:
a) justifiquem sua coleta;
b) não sejam vedadas pela legislação; e
c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;
IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;
X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;
[...] ³²

³⁰ Projeto de Lei no. 5276 de 2016. Disponível em:: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2084378>

³¹ Projeto de Lei no. 330 de 2013. Disponível em-t: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/matéria/113947>

³² Marco Civil para a Internet no Brasil, Lei n. 12.527/2014

Marco Civil da Internet also states that connection and access to application logs, as well as, personal data and the content of personal communications, retention and sharing must comply with the Constitutional provisions regarding the protection of privacy, private life, honor and image of affected parties.

Art. 10. The retention and the making available of connection logs and access to internet applications logs to which this law refers to, as well as, of personal data and of the content of private communications, must comply with the protection of privacy, of the private life, of the honor and of the image of the parties that are directly or indirectly involved.

§ 1o The provider responsible for the retention of the records as seth for in art. 10o shall only be obliged to provide them, whether separately or associated with personal data or other information that allows the identification of the user or of the terminal, upon a judicial order, as provided in Section IV of this Chapter, in compliance with what is set forth in art. 7o.

§ 2o The content of private communications may only be made available by court order, in the cases and in the manner established by law, and in compliance with items II and III of art. 7o.

§ 3o The provision of the caput of art. 10 does not prevent administrative authorities to have access to recorded data that informs personal qualification, affiliation and address, as provided by law.

§ 4o he security and confidentiality measures and procedures shall be informed in a clear manner by the responsible for the provision of the services, and meet the standards set in regulation, in compliance with rights of confidentiality of business secrets.

Access to personal data can be provided to authorities in the form of account information of subscribers of connection providers and users of Internet applications and the same happens for Internet connection and access to application logs, but on the latter the data can only be accessed under the existence of a court order and, therefore proof of usability of the required data for investigations. The law also reinforces the constitutional understanding of communications secrecy by only allowing the possibility of access to the content of communications under a court order.

Additionally to the Marco Civil's provisions, the **Regulatory Decree no. 8,771 of 2016**³⁶ introduces the notion of limitation of data collection in its article 13

³⁶ Civil Rights Framework for the Internet regulatory Decree, issued in 2016. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8771.htm

A lei também tem cláusulas que se referem à obrigação de informação oriunda do direito do consumidor, afirmando que todas as informações fornecidas em termos de uso ou quaisquer outros contratos de provedores de serviços de Internet aplicáveis a dados pessoais devem ser claros e abrangentes (art.7º, VI)³³; estabelece que os dados pessoais, incluindo registros de conexão e acesso a registros de aplicativos da Internet, não serão compartilhados com terceiros, exceto com o consentimento livre e expresso dos usuários (art. 7º, VII)³⁴ e reforçam a importância de informações claras e completas sobre a coleta, uso, armazenamento, processamento e proteção dos dados pessoais dos usuários a serem especificados em termos de serviço de aplicativos da Internet (art. 7º, VIII)³⁵.

O Marco Civil da Internet também afirma que conexão e acesso a registros de aplicativos,, assim como, dados pessoais e o conteúdo das comunicações pessoais, e as atividades de guarda e a disponibilização de registros retenção e compartilhamento devem obedecer às disposições constitucionais relativas à proteção da privacidade, vida privada, honra e imagem das partes afetadas.

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de Internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1o O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no caput, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7o.

§ 2o O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7o.

§ 3o O disposto no caput não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da

³³ Art. 7º O acesso à Internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

[...]

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de Internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

when it states that providers (connection and application) should retain the smallest possible amount of data and requiring that companies must delete the collected information once the deadline for retainment based on a legal obligation expires or when the reason that motivated the collection is achieved.

Art. 13. The connection and application providers should, in the custody, storage and processing of personal data and private communications, observe the following guidelines on safety standards: [...]

§ 2. Considering the provisions of subsections VII to X of the caput of art. 7 of Law no. 12,965 of 2014, applications and connection providers should retain the smallest possible amount of personal data, private communications and connection records and access to applications, which shall be deleted:

I - as soon reached the end of its use; or

II - the deadline referred by a legal obligation expires.

Within the scope of electoral register and voters information it is important to emphasize that a resolution issued by the Electoral Superior Court in 2003³⁷ forbids the sharing of personal data (address, date of birth, marital status, profession, affiliation, etc). By extending the constitutional provisions of privacy and secrecy to data related to voters, the resolution states that all information contained in the electoral register can only be accessed by the owners of the data, legal authorities with a court order or public organizations that hold a Cooperation Agreement with the Superior Electoral Court under a non-disclosure term.

In 2013, the Brazilian Electoral Supreme Court signed a Technical Cooperation Agreement with Serasa Experian³⁸ which would provide access to 141 million voters data (voter name, Electoral registry number, electoral situation, date of birth, validation of the Mother's name and other required information) to the company in exchange of digital certification for the Electoral Court. The required data would allegedly allow Serasa Experian to enhance its databases for individual's credit scoring analysis and

³⁷ Tribunal Superior Eleitoral. Resolution no. 21.538 of 2003, articles 29 to 32. Available at: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-nb0-21.538-de-14-de-outubro-de-2003-brasil-2013-df>

³⁸ Folha de São Paulo. *Justiça eleitoral repassa dados de 141 milhões de brasileiros para a Serasa*. Available at: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-eleitoral-repassa-dados-de-141-milhoes-de-brasileiros-para-a-serasa,1061255>

lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

§ 4o As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

O acesso aos dados pessoais pode ser fornecido às autoridades sob a forma dos dados cadastrais de informações de conta de assinantes de provedores de conexão e usuários de aplicativos da Internet ou com o acesso a registros de conexão e de acesso a aplicações de Internet e o mesmo acontece para conexão com a Internet e acesso a registros de aplicativos. No entanto, no segundo caso, os dados só podem ser acessados sob a existência de uma ordem judicial e, portanto, prova de usabilidade dos dados necessários para as investigações. A lei também reforça o entendimento constitucional do sigilo das comunicações, permitindo apenas a possibilidade de acesso ao conteúdo das comunicações sob uma ordem judicial.

Adicionalmente às provisões do Marco Civil, o **Decreto Regulamentar no. 8,771 de 2016**³⁶ introduz o conceito de limitação da coleta mínima de dados pessoais em seu artigo 13 quando afirma que provedores (de conexão e aplicativos) devem coletar a menor quantidade possível de dados e exigir que as empresas excluam as informações coletadas quando o prazo para a retenção com base em uma obrigação legal expirar ou quando a razão que motivou a coleta for alcançada.

Art. 13. Os provedores de conexão e de aplicações devem, na guarda, armazenamento e tratamento de dados pessoais e comunicações privadas, observar as seguintes diretrizes sobre padrões de segurança: [...]

³⁴ VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de Internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei

³⁵ VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta; e
b) não sejam vedadas pela legislação; e
c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de Internet.

³⁶ Decreto regulamentar para Marco Civil da Internet, emitido em 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8771.htm

could only be viewed by the company on a secure platform, but on the same year the agreement was cancelled due to the fact that the requested data is private to its owners and protected by the Constitution and the above mentioned electoral regulation.

Still on the voters data subject, another Superior Electoral Court resolution worth mentioning is the one that instituted the collection of Biometric information as a requirement for voters identification, **Resolution no. 23.335 of 2011**³⁹.

Ever since 2013 the Electoral Court has been collecting biometric as a means to prevent fraud in elections, avoid duplications in the electoral register and, therefore, increase safety in the Brazilian electoral system.

Voters were called to participate in mandatory biometric re-registration, which consists of a review of voters' information through the update of their records at the Electoral Court System and direct capturing of voters' fingerprints and facial pictures⁴⁰. On the use of Biometric information, its important to note that the Superior Electoral Court is yet to finish the registration of all voters fingerprints by the year of 2020.

In light of the Superior Electoral Court Biometric database, the **National Civil Identification Law**⁴¹ was created may 2017. According to the Law, TSE is responsible for storing and managing the ICN information originated in two databases: (a) National Civil Registry Information System and (b) Electoral Court biometric data. The Court will have to provide the executive and legislative branches access to all ICN data base's information that does not relate to electoral data. At the very beginning, the National Identification Document will consist on a digital document made available by a free app that can be downloaded only once and exclusively habilitated in one device for security purposes. The document will gather the Social Security Number and the voter's title apart from only being made available for those who did the biometric register at the Electoral Justice.

³⁹ Tribunal Superior Eleitoral. Resolution no. 23.335 of 2011. Available at: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-no-23-335-de-22-de-fevereiro-de-2011-brasilia-df>

⁴⁰ Tribunal Superior Eleitoral. *Biometric identification of voters is legally accepted*. Available at: <http://english.tse.jus.br/noticias-tse-en/2014/fevereiro/biometric-identification-of-voters-is-legally-accepted>

⁴¹ Law no. 13.444, of 2017. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13444.htm

§ 2. Tendo em vista o disposto nos incisos VII a X do caput do art. 7º da Lei nº 12.965, de 2014, os provedores de conexão e aplicações devem reter a menor quantidade possível de dados pessoais, comunicações privadas e registros de conexão e acesso a aplicações, os quais deverão ser excluídos:

I - tão logo atingida a finalidade de seu uso; ou

II - se encerrado o prazo determinado por obrigação legal.

No âmbito do cadastro eleitoral e da informação eleitoral, é importante destacar que uma resolução emitida pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2003³⁷ proíbe o compartilhamento de dados pessoais (endereço, data de nascimento, estado civil, profissão, filiação, etc). Ao estender as disposições constitucionais de privacidade e sigilo para dados relacionados aos eleitores, a resolução afirma que todas as informações contidas no registro eleitoral só podem ser acessadas pelos proprietários dos dados, autoridades judiciais com uma ordem judicial ou organizações públicas que possuem um Acordo de Cooperação com o Tribunal Superior Eleitoral sob um termo de não divulgação.

Em 2013, o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro assinou um Acordo de Cooperação Técnica com a Serasa Experian³⁸ o que daria à empresa acesso a 141 milhões de dados dos eleitores (nome do eleitor, número do registro eleitoral, situação eleitoral, data de nascimento, validação do nome da mãe e outras informações necessárias) a companhia em troca de certificação digital para o Tribunal Eleitoral. Os dados requeridos permitiriam que a Serasa Experian aprimorasse seus bancos de dados para análise de pontuação de crédito individual e só poderiam ser acessados pela empresa em uma plataforma segura. No entanto, o acordo foi cancelado em função de potencial violação da privacidade de seus titulares e por estarem resguardados pela Constituição e regulamento eleitoral acima mencionado.

Ainda sobre os dados dos eleitores, uma outra resolução do Tribunal Su-

³⁷ Tribunal Superior Eleitoral. Resolution no. 21.538 of 2003, articles 29 to 32. Available at: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-nb0-21.538-de-14-de-outubro-de-2003-brasilia-2013-df>

³⁸ Folha de São Paulo. *Justiça eleitoral repassa dados de 141 milhões de brasileiros para a Serasa*. Available at: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-eleitoral-repassa-dados-de-141-milhoes-de-brasileiros-para-a-serasa.1061255>

We believe that Governments should be able to protect individuals instead of allowing the private sector claim the importance of data ownership. Hence, despite all the above mentioned legal provisions, approving a comprehensive Data Protection law⁴² is key to deliver end-users with rights and safeguards on the processing of all personal data, regardless of the ownership of it⁴³ - and no sector should be found above data protection laws.

II. ELECTORAL REFORM: END OF PRIVATE FUNDING TO POLITICAL CAMPAIGNS, ELECTRONIC VOTE RECEIPT IMPRESSION AND THE REGULATION OF SPONSORED ELECTORAL POSTS ON SOCIAL MEDIA

By the end of 2017, Congress approved Act n. 13.488⁴⁴, also known as the Electoral Reform. The legal text promotes amendments to the Electoral Code and Elections Act and repeals provisions of the 2015's Mini-Electoral reform.

Approved just in time for the upcoming 2018 General Elections, the reform promotes a series of changes. We highlight the following changes that are related to the usages of digital technologies:

1) Campaign funding

In 2015, the Federal Supreme Court (STF) declared the unconstitutionality of corporations donations to the electoral campaigns. Therefore these General Elections are the first in which is forbidden for presidential campaign to receive any sort of financial support from private companies. The rule was previously applied in 2016 during the Mayors and City Council elections - when the Supreme Electoral Tribunal debuted its decision to reduce campaign time from 90 to 45 days. Donations from individuals were also limited to 10% of the donor's income in the previous year.

⁴² Until the date in which this present work was concluded Brazil did not have a comprehensive Data Protection Law. Law n. 13.709/2018 was sanctioned in august 14th, 2018 and can be found here: http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm

⁴³ Privacy International. *Move swiftly so they stop breaking things! Seven things policy-makers can do about the Cambridge Analytica and Facebook Scandal*. Available at: <https://privacyinternational.org/feature/1697/move-swiftly-so-they-stop-breaking-things-seven-things-policy-makers-can-do-about>

⁴⁴ Law number 13.488/2017. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1

perior Eleitoral que vale ser mencionada é **Resolução nº 23.335 de 2011**³⁹ que instituiu a coleta de informações biométricas como requisito para a identificação dos eleitores . Desde 2013, o Tribunal Eleitoral vem coletando dados biométricos dos brasileiros como meio de prevenir fraudes nas eleições, evitar duplicações nos registros eleitorais e, assim, aumentar a segurança do sistema eleitoral brasileiro.

Os eleitores foram convocados a participar do novo cadastro biométrico obrigatório, que consiste em uma revisão das informações dos eleitores através da atualização de seus cadastros no sistema do Tribunal Eleitoral e captura direta de impressões digitais e fotos faciais dos eleitores⁴⁰. Sobre o uso da informação biométrica, é importante ressaltar que o cadastro das informações biométricas dos eleitores deverá ser concluído em 2020.

À luz da base de dados biométricos do Tribunal Superior Eleitoral foi sancionada, em maio de 2017, a **Lei da Identificação Civil Nacional**⁴¹. De acordo com o texto legal, o TSE é responsável por armazenar e gerenciar as informações do ICN originadas em dois bancos de dados: (a) o sistema de informação do Registro Civil Nacional e (b) dados biométricos do Tribunal Eleitoral. O Tribunal terá de fornecer aos poderes executivo e legislativo acesso a todas as informações da base de dados da ICN que não se relacionarem com dados eleitorais. Em princípio, o Documento de Identificação Nacional consistirá em um documento digital disponibilizado por um aplicativo gratuito - que pode ser baixado apenas uma vez e habilitado exclusivamente em somente um dispositivo para fins de segurança. O documento reunirá o número do Cadastro de Pessoa Física (CPF) e o título do eleitor, e será disponibilizado apenas para aqueles que fizeram o registro biométrico na Justiça Eleitoral.

Acreditamos que os governos devem ser capazes de proteger os indivíduos em vez de permitir que o setor privado reivindique a importância da titularidade dos dados. Assim, apesar de todas as disposições legais acima mencio-

³⁹ Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no. 23.335 de 2011. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-no-23-335-de-22-de-fevereiro-de-2011-brasilia-df>

⁴⁰ Tribunal Superior Eleitoral. *Biometric identification of voters is legally accepted*. Available at: <http://english.tse.jus.br/noticias-tse-en/2014/fevereiro/biometric-identification-of-voters-is-legally-accepted>

⁴¹ Lei no. 13.444, de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13444.htm

⁴² Até a conclusão da presente pesquisa a Lei 13.709/2018, que dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais não havia sido sancionada. A lei, sancionada em 14 de agosto de 2018, pode ser encontrada aqui: http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm

Also considering this scenario, it is also important to note that (a) 2018 Elections are the first dispute with a “Special Fund for Campaign Financing”, a public funding resource to political campaigns to be divided between parties according to the rules; and (b) Parties advertisement time on television and radio, by adding a barrier clause for parties that fail to meet the minimum requirements (eg. 1,5% of votes or electing representatives in at least nine states);

New rules for political advertising were also established by the electoral reform, until last December no political advertising online was allowed, but the new law amended the Elections Act in order to exceptuate sponsored content unequivocally identified as such and contracted exclusively by parties, coalitions and candidates and their representatives⁴⁵.

The December 2017 act made possible that political parties, candidates and coalitions not only advertise on blogs, instant messaging websites and similar Internet applications, but also sponsor electoral content boosting or as we know it, sponsored ads. By stating clearly who can sponsor a specific content and by forbidding campaigns from sponsoring ads about candidates other than their own, the law attempts to avoid sponsored posts from fake profiles or unrelated individuals. Thereby, it aims to set a more fair online environment between candidates, especially considering the disputes between the 2 main coalitions with regards to political advertising during the 2014 elections.

According to the law, it is within the Supreme Electoral Court remit to regulate the subject and therefore, the Court elaborated the Resolution n. 23.551, from december 18th, 2017, on electoral propaganda, use and generation of free television advertising time and illicit conducts in election campaign. The resolution reaffirms the electoral reform terms on the importance of freedom of expression and manifestation of thought of identified voters by acknowledging that free speech could only be limited when it represents an offense to other people’s honor or with regards to the disclosure of facts unknown to be true⁴⁶.

⁴⁵ Article 57-C of the Elections Act, added by the 2017 electoral reform.

⁴⁶ According to article 57-D of the Elections Act, the free expression of thought is ensured to all Brazilian citizens once the voter is identifiable or identified, both the Constitution and the Electoral reform forbid anonymity whether its on the Internet or other means of interpersonal communications by electronic messages.

nadas, a sanção de uma Lei geral de Proteção de Dados Pessoais⁴² ofereceria aos usuários finais direitos e garantias quanto ao processamento de todos os dados pessoais, independentemente da titularidade do mesmo⁴³ - e nenhum setor deve ser encontrado acima das leis de proteção de dados.

II. REFORMA ELEITORAL: FIM DO FINANCIAMENTO PRIVADO ÀS CAMPANHAS POLÍTICAS, IMPRESSÃO DO RECIBO DE VOTO ELETRÔNICO E A REGULAMENTAÇÃO DE PUBLICAÇÕES ELEITORAIS PATROCINADAS EM REDES SOCIAIS

Ao final de 2017, o Congresso aprovou a Lei n. 13.488⁴⁴, também conhecido como Reforma Eleitoral. O texto legal promove alterações ao Código Eleitoral e Lei das Eleições além de revogar disposições da Minirreforma Eleitoral de 2015

Aprovada a tempo para as eleições de 2018, a reforma promoveu uma série de mudanças. Destacamos a seguir as relacionadas aos usos das tecnologias digitais:

1) Financiamento de campanha

Em 2015, o Supremo Tribunal Federal (STF) declarou a inconstitucionalidade das doações das empresas para as campanhas eleitorais. Portanto, estas eleições gerais são as primeiras em que é proibido uma campanha presidencial receber qualquer tipo de apoio financeiro de empresas privadas. A regra foi aplicada anteriormente em 2016 durante as eleições para Prefeitos e Câmaras Municipais - quando o Tribunal Superior Eleitoral estreou sua decisão de reduzir o tempo de campanha de 90 para 45 dias. Doações de indivíduos também foram limitadas a 10% da renda do doador no ano anterior.

Considerando este cenário, é importante destacar que (a) as eleições de 2018 são a primeira disputa com o “Fundo Especial de Financiamento de Campanhas” (FEFC), um recurso de financiamento público para as campanhas políticas a ser dividido entre as partes de acordo com as regras; e (b) o tempo de propaganda na televisão e rádio para os partidos, adicionando uma cláusula

⁴³ Privacidade internacional. Move swiftly so they stop breaking things! Seven things policy-makers can do about the Cambridge Analytica and Facebook Scandal. Disponível em: <https://privacyinternational.org/feature/1697/move-swiftly-so-they-stop-breaking-things-seven-things-policy-makers-can-do-about>

⁴⁴ Lei número 13.488/2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1

2) Political advertising and new rules for sponsored electoral content in social media

Brazilians are estimated to spend over nine daily hours on the Internet of which three are dedicated exclusively to social media⁴⁷. Brazil is the fourth country in absolute number of Internet users with over 130 million users⁴⁸, behind the United States, India and China⁴⁹. According to the 2018's edition of the Global Digital Report, Brazil is the third country among the ones with the largest number of active Facebook users (130 million)⁵⁰ and the second one regarding active Instagram users (50 million). The amount of Whatsapp users in Brazil is similar to Facebook, reaching around 120 million users⁵¹. Until the Electoral Reform, the political implications for these numbers in elections were limited.

For far, electoral advertising on Radio and TV has played an important role in the communication between the candidate and its prospective voters. Previously, all candidates and parties had the 45 days that preceded the elections to vehicle electoral advertising content on Radio and Television – a period that has been recently reduced to 35 days by the new law⁵².

The distribution of time between the parties and candidates is done accordingly to the Elections Act: 90% distributed to the proportion of the number of representatives in the Chamber of Deputies⁵³. The other 10% should be distributed equally between the smaller parties.

47 Kemp, S. *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Available at:

48 International Telecommunication Union, Percentage of Individuals Using the Internet, 2000-2016, Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

49 UNCTAD. *IER - Digital Opportunities In Latin America And The Caribbean Can Be Further Harnessed, Says UNCTAD*. Available at: <http://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=432>

50 We Are Social and Hootsuite. *Digital in 2018*. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

51 Estadão. *WhatsApp chega a 120 milhões de usuários no Brasil*. Available at: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>

52 Oliveira, L. *Candidatos terão menos tempo para fazer propaganda em rádio e TV*. Available at: <http://m.diarioonline.com.br/noticias/brasil/noticia-501344-candidatos-terao-menos-tempo-para-fazer-propaganda-em-radio-e-tv.html>

53 Tribunal Superior Eleitoral. *Eleições 2016: propaganda eleitoral no rádio e na TV terá duração de 35 dias*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv-tera-duracao-de-35-dias>

sula de barreira para os partidos que não cumprem os requisitos mínimos (ex: 1,5% dos votos ou eleição de representantes em pelo menos nove estados);

Novas regras para a propaganda política também foram estabelecidas pela reforma eleitoral. Até dezembro passado, nenhuma publicidade política online era permitida, mas a nova lei aperfeiçoou a Lei Eleitoral a fim de permitir conteúdo patrocinado evidentemente identificado como tal e contratado exclusivamente por partidos, coalizões e candidatos e seus representantes⁴⁵.

A lei de dezembro de 2017 inclui a possibilidade de partidos políticos, candidatos e coalizões anunciarem em blogs, sites de mensagens instantâneas e aplicativos similares na Internet, mas também patrocinar o impulsionamento de conteúdo eleitoral ou, como sabemos, anúncios patrocinados. Ao declarar claramente quem pode patrocinar um conteúdo específico e proibir campanhas de patrocinar anúncios sobre candidatos que não sejam seus, a lei tenta evitar publicações patrocinadas de perfis falsos ou indivíduos não relacionados e visa estabelecer um ambiente online mais justo entre os candidatos, especialmente considerando as disputas entre as duas principais coalizões em relação à propaganda política durante as eleições de 2014.

De acordo com a lei, cabe ao Tribunal Superior Eleitoral regulamentar o assunto e, portanto, o Tribunal elaborou a Resolução n. 23.551, de 18 de dezembro de 2017, sobre propaganda eleitoral, uso e geração de tempo de publicidade televisiva gratuita e condutas ilícitas em campanha eleitoral. A resolução reafirma os termos da reforma eleitoral à luz da importância da liberdade de expressão e manifestação de pensamento dos eleitores identificados, reconhecendo que a primeira só poderia ser limitada quando representa uma ofensa à honra de outras pessoas ou em relação à revelação de fatos desconhecidos como sendo verdadeiros.⁴⁶

2) Propaganda política e as novas regras para patrocínio de conteúdo eleitoral nas redes sociais

45 Artigo 57-C da Lei Eleitoral, incluído pela Reforma Eleitoral de 2017.

46 De acordo com o Artigo 57-D da Lei Eleitoral, a livre expressão do pensamento é assegurada a todos os cidadãos brasileiros, uma vez que o eleitor é identificável ou identificado, tanto a Constituição quanto a Reforma Eleitoral proíbem o anonimato, seja na Internet ou outros meios de comunicação interpessoal por meio de mensagens eletrônicas

But in the 2018 elections, for the first time, content produced by candidates and their parties can be boosted in the social networks that offer the service, including the prioritization of material on search engines. This is perhaps the biggest push for the use of data in this election. The innovation might set a new paradigm for electoral campaigning in the country, where once people watched and draw conclusions on the same issue presented by the websites and television propaganda the introduction of content promotion in social networks, ad-targeting practices and the use of personal data for enhancing and directing propaganda online may cause voters to become more subject to public segmentation and have less access to information⁵⁴.

Before the beginning of the electoral period (start on August 16th), Brazilian Supreme Electoral Court issued a Primer called *Electoral Advertisement on the Internet*⁵⁵, which contains guidelines for political advertisement introduced by the Electoral Reform, including what is allowed and what is not as highlighted below:

Allowed:

- Online Platforms;
- Candidate, Political Party or Coalition website hosted in address previously informed to the Electoral Justice;
- Electronic messages to voters, granted the voter the right to opt-out from the mailing-list/ to stop receiving messages from a determinate Candidate, Political Party or Coalition (in 48 hours max);
- Blogs, Social Media (profiles, fan pages) and instant messaging websites as long as the content is produced by the Candidate, Political Party or Coalition; and
- Electoral content boosting on Social Media Platforms unequivocally identified as such and contracted exclusively by parties, coalitions and candidates and their representatives.

⁵⁴ Empresa Brasileira de Telecomunicações. *Tecnologia muda estratégia de comunicação em campanhas eleitorais*. Available at: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>

⁵⁵ Tribunal Superior Eleitoral. *Propaganda Eleitoral na Internet*. Available at: <https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>

Estima-se que os brasileiros passem mais de nove horas por dia na Internet, sendo que três horas dedicadas exclusivamente às redes sociais⁴⁷. À partir das estatísticas, você pode concluir que o país apresenta um uso significativo da Internet e redes sociais, o Brasil é o quarto país em número absoluto de usuários de Internet com mais de 130 milhões de usuários⁴⁸, atrás dos Estados Unidos, Índia e China⁴⁹. De acordo com a edição de 2018 do Relatório Digital Global, o Brasil é o terceiro país (130 milhões) entre os que possuem o maior número de usuários ativos do Facebook e o segundo sobre usuários ativos do Instagram (50 milhões). O número de usuários de Whatsapp no Brasil também não é muito diferente do Facebook, a plataforma possui em torno de 120 milhões de usuários⁵⁰. Até a Reforma Eleitoral, as implicações políticas desses números nas eleições eram limitadas⁵¹.

Por anos, a propaganda eleitoral no rádio e na TV desempenhou um papel importante na comunicação entre o candidato e seus possíveis eleitores. Antes, todos os candidatos e partidos tinham os 45 dias que precedem as eleições para veiculação de conteúdo eleitoral no rádio e televisão, período que foi recentemente reduzido para 35 dias pela nova lei.⁵²

A distribuição do tempo entre os partidos e candidatos é feita de acordo com a Lei Eleitoral: 90% distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados⁵³. Os outros 10% devem ser distribuídos igualmente entre os partidos menores.

⁴⁷ Kemp, S. *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Disponível em:

⁴⁸ International Telecommunication Union, *Percentage of Individuals Using the Internet, 2000-2016*. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁴⁹ UNCTAD. *IER - Digital Opportunities In Latin America And The Caribbean Can Be Further Harnessed, Says UNCTAD*. Disponível em: <http://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=432>

⁵⁰ We Are Social and Hootsuite. *Digital in 2018*. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

⁵¹ Estadão. *WhatsApp chega a 120 milhões de usuários no Brasil*. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas/whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>

⁵² Oliveira, L. *Candidatos terão menos tempo para fazer propaganda em rádio e TV*. Disponível em: <http://m.diarioonline.com.br/noticias/brasil/noticia-501344-candidatos-terao-menos-tempo-para-fazer-propaganda-em-radio-e-tv.html>

⁵³ Tribunal Superior Eleitoral. *Eleições 2016: propaganda eleitoral no rádio e na TV terá duração de 35 dias*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv-tera-duracao-de-35-dias>

Not allowed:

- Electoral advertisement in legal entities websites;
- Electoral advertisement Official/Governmental websites or the ones hosted by public administration bodies;
- Advertising through telemarketing, at any time;
- Unfair attribution of electoral advertising authorship to other candidates, parties or coalitions;
- Commercialization of mailing lists of e-mails;
- Use of fake profiles and bots for posting or boosting electoral content.

The 2017 Political Reform Law provisions for online electoral propaganda, article 57-B states that electoral propaganda can be conducted (a) on the candidate's, party or coalition website, provided an electronic address to the Electoral Court and hosted, directly or indirectly, in an Internet service provider established in the country; (b) by means of an electronic message to addresses registered free of charge by the candidate, party or coalition; or (c) through blogs, social networks, instant messaging sites and similar Internet applications whose content is generated or edited by candidates, parties or coalitions or any natural person provided that no content boosting service was hired.

With the advent of the Political Reform, the 2018 elections are the first in Brazilian history in which candidates, political parties and coalitions will be able to hire electoral content in platforms.

Article 57-C of the law states that all sorts of electoral propaganda is forbidden with the exception of hired boosting of content on social media unequivocally identified as such and contracted exclusively by parties, coalitions and candidates and their representatives⁵⁶, including keywords in search engines. According to the new regulation, the advertisement of political propaganda (ads) remains restricted to the sites of candidates, parties and coalitions, and cannot be featured in websites that belongs to individuals or private companies; apart from that the costs with online advertising have to be publicized from now on, as campaigns have to disclose which platforms received finan-

Mas nas eleições de 2018, pela primeira vez, o conteúdo produzido por candidatos e seus partidos pode ser impulsionado nas redes sociais que oferecem o serviço, incluindo a priorização de material nos mecanismos de busca. Isso é talvez o maior estímulo para o uso de dados nesta eleição. A inovação pode definir um novo paradigma para as campanhas eleitorais no país. Uma vez que as pessoas assistiram e tiraram conclusões sobre a mesma questão apresentada pelos sites e propaganda televisiva, a introdução da promoção de conteúdo nas redes sociais, práticas de segmentação de anúncios e uso de dados pessoais para melhorar e direcionar propaganda online podem fazer com que os eleitores se tornem mais sujeitos à segmentação de público e tenham menos acesso à informação⁵⁴.

Antes do começo do período eleitoral (data de início: 16 de agosto), o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro publicou um documento chamado Propaganda Eleitoral na Internet⁵⁵, contendo diretrizes para a propaganda política introduzida pela Reforma Eleitoral, incluindo o que é permitido e o que não é, como destacado abaixo:

Permitido:

- Conteúdo em redes sociais;
- Hotsite de Candidato, Partido Político ou da Coalizão, hospedado em endereço previamente informado à Justiça Eleitoral;
- Mensagens eletrônicas para os eleitores, concedendo ao eleitor o direito de optar por sair da lista de discussão/ parar de receber mensagens de determinado candidato, partido político ou coalizão (em até 48 horas no máximo);
- Blogs, Redes Sociais (perfis, páginas) e sites de mensagens instantâneas, contanto que o conteúdo seja produzido pelo candidato, partido político ou coalizão; e
- Impulsamento de conteúdo eleitoral em plataformas de redes social claramente identificadas como tal e contratadas exclusivamente por partidos, coalizões e candidatos e seus representantes.

⁵⁶ Art. 57-C. The use any type of electoral paid advertisement on the Internet is forbidden, except for boosting of content, unequivocally identified as such and contracted exclusively by parties, coalitions and candidates and their representatives.

⁵⁴ Empresa Brasileira de Telecomunicações. Tecnologia muda estratégia de comunicação em campanhas eleitorais. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>

⁵⁵ Tribunal Superior Eleitoral. Propaganda Eleitoral na Internet. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>

cial resources for content boosting and the amount deployed at the mandatory Campaign accountability report to be delivered to the Electoral Justice.

The roles of data brokers and how the big data market feeds into this new scenario in political advertising in the country is something that will be addressed later at this present paper.

III. FAKE NEWS: GOVERNMENT INITIATIVES TO REPEL MISINFORMATION AND BILLS

1) Governmental Initiatives

Attempts to excerpt provisions for immediate content removal due to libel and defamation were heavily criticized and, after pressure from civil society, were all vetoed by the Brazilian President on the Political Reform text. While the Marco Civil da Internet only allows content to be removed from platforms after a court order to prevent the intermediaries from making a priori content regulation and to grant due process, the excerpt withdrawn proposed that contents unpleasant to any politicians should be immediately removed - without previously noticing the author - while the analysis would only be done after the removal of the signaled post.

Concerned about possible implications of misinformation campaigns in the general elections, TSE and the Brazilian Federal Police have organized different task-forces in order to identify tactics used by groups that have been active in spreading fake news in the past, assessing under which current laws they could most effectively be charged and considering whether or not there should be a legislation exclusively dedicated to fighting fake news or misinformation both in the general and in the electoral context. Little has been said about targeted ads.

The general understanding in Brazilian authorities was that more specific frameworks for Internet and Elections were needed in order to properly address eventual interferences or misconducts practiced by candidates and citizens during the electoral period. Due to that, by the end of 2017 the electoral court implemented a consulting board on Internet and Elections. The body is formed by representatives of the Electoral Justice, Federal Government, Brazilian Army, Federal Police, Electoral Public Ministry, Brazilian Intelligence Agency (ABIN), Brazilian Internet Steering Committee, besides academics and few representatives of civil society.

Não permitido:

- Anúncio eleitoral em sites de entidades jurídicas;
- Anúncio eleitoral em Sites oficiais / governamentais ou os hospedados por órgãos da administração pública;
- Publicidade através de telemarketing, a qualquer hora;
- Atribuição injusta de autoria de publicidade eleitoral a outros candidatos, partidos ou coligações;
- Comercialização de listas de e-mails;
- Uso de perfis falsos e robôs para publicar ou impulsionar conteúdo eleitoral.

As disposições da Lei da Reforma Política de 2017 para propaganda eleitoral online, artigo 57-B, declaram que a propaganda eleitoral pode ser conduzida (a) no site do candidato, partido ou coalizão, tendo fornecido um endereço eletrônico ao Tribunal Eleitoral e sendo hospedado, direta ou indiretamente, por um provedor de serviços de Internet estabelecido no país; (b) por meio de mensagem eletrônica para endereços registrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coalizão; ou (c) por meio de blogs, redes sociais, sites de mensagens instantâneas e aplicativos similares da Internet cujo conteúdo é gerado ou editado pelos candidatos, partidos ou coligações ou qualquer pessoa singular, desde que nenhum serviço de impulsionamento de conteúdo tenha sido contratado.

Com a criação da Reforma Política, as eleições de 2018 são as primeiras da história brasileira em que os candidatos, partidos políticos e coligações podem contratar conteúdo eleitoral em plataformas.

O artigo 57-C da lei estabelece que todo tipo de propaganda eleitoral é proibida, com exceção do impulsionamento de conteúdo contratado nas redes sociais, claramente identificado como tal e contratado exclusivamente por partidos, coalizões e candidatos e seus representantes⁵⁶, incluindo palavras-chave nos mecanismos de busca. De acordo com o novo regulamento, a publicidade de propaganda política (anúncios) permanece restrita aos sites de candidatos, partidos e coalizões, e não pode ser apresentada em sites que pertencem a indivíduos ou empresas privadas; além disso, os custos com publicidade online têm de ser divulgados a partir de agora, visto que as campanhas têm que divul-

⁵⁶ Art. 57-C. É proibido o uso de qualquer tipo de anúncio eleitoral pago na Internet, exceto para o impulsionamento de conteúdo, claramente identificado como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

As an outcome of the consulting board's activities, the Supreme Electoral Court has decided to work with the Electoral Prosecutor's Office in order to establish a mechanism called Electoral Preparatory Procedure⁵⁷ between both bodies, some academic institutions and leading companies in the political advertising segment that would allow further investigations on abusive practices that would eventually inflict on restraining freedom of information and influencing electorates selection of candidates in this year's elections. Nevertheless, the body ended up never convening, until the recent accusations from Folha's article about mass distribution of whatsapp messages against PT.

Past the Cambridge Analytica scandal and the political interference performed by IRA in the US 2016 elections, a considerable amount of Facebook's official statements mention the company's focus on preventing the same from happening in the elections of a series of countries such as India and Brazil. In Brazil alone, it is known that around 440.00 users were exposed to the the app utilised by CA to access their data.

Following up on the case, Brazilian Public Attorney office has filed an investigation on Cambridge Analytica and its partner in the country, Ponte CA, to better understand how the group's operations in Brazil and whether or not users were profiled for later utilization of hyper-targeted Political ads. Cambridge Analytica is also known to be invited to face brazilian authorities in a hearing dedicated to the matter.

There is still a lot to evolve in terms of the Congress relation with the Internet given that a significant amount of bills proposed every single week are walking in the opposite way of what was granted by Marco Civil da Internet and even aim to amend the mentioned law in order to grant law enforcement agencies more surveillance powers, allow immediate removal of content without a court order or even notifying the author of the content, infringing the privacy of the citizens by storing medical and financial data, mandate the limits to the use of encryption in the Country and many others.

2) Fake News Bills being studied by Brazilian Congress

Particularly in the context of the 2018 elections, the legislative has been

⁵⁷ Tribunal Superior Eleitoral. *Presidente instaura processo para averiguar uso de notícias falsas na Internet*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Marco/presidente-do-tse-instaura-procedimento-para-averiguar-uso-de-noticias-falsas-na-internet>

gar quais plataformas receberam recursos financeiros para o impulsionamento de conteúdo e o valor divulgado no relatório obrigatório de prestação de contas da Campanha a ser entregue à Justiça Eleitoral.

Os papéis das empresas data brokers e como o mercado de dados pessoais se alimenta desse novo cenário na propaganda política no país é algo que será abordado mais adiante neste documento.

III. "FAKE NEWS" OU NOTÍCIAS FALSAS: INICIATIVAS DO GOVERNO PARA RECHAÇAR DESINFORMAÇÃO E PROJETOS DE LEI

1) Iniciativas Governamentais

Tentativas de inclusão de artigo no texto da Reforma Política que autorizava a remoção imediata de conteúdo devido a calúnia e difamação foram duramente criticadas e, após pressão da sociedade civil, foram todas vetadas pelo presidente brasileiro. Enquanto o Marco Civil da Internet só permite que conteúdo seja removido das plataformas após uma ordem judicial para impedir os intermediários de fazerem regulamentação de conteúdo por suposição e garantir o processo adequado, o trecho retirado propunha que conteúdos desagradáveis a quaisquer políticos fossem imediatamente removidos - sem prévia notificação ao autor - enquanto a análise só seria feita após a remoção da publicação sinalizada.

Preocupado com possíveis implicações de campanhas de desinformação nas eleições gerais, o TSE e a Polícia Federal brasileira organizaram diferentes forças-tarefas para identificar as táticas usadas por grupos que estiveram ativos na divulgação de notícias falsas no passado, avaliando sob quais leis atuais eles poderiam ser mais efetivamente cobrados e considerar se deve ou não haver uma legislação exclusivamente dedicada a combater fake news ou desinformação, tanto no contexto geral quanto no contexto eleitoral. Pouco foi dito sobre anúncios direcionados.

O entendimento geral das autoridades brasileiras foi que normas mais específicas para Internet e Eleições eram necessárias para tratar adequadamente eventuais interferências ou desvios de conduta praticados por candidatos e cidadãos durante o período eleitoral. Devido a isso, no final de 2017, o tribunal eleitoral implementou um conselho consultivo sobre Internet e Eleições. O órgão é formado por representantes da Justiça Eleitoral, Governo Federal, Exército Brasileiro, Polícia Federal, Ministério Público Eleitoral, Agência Brasileira de

focusing on proposing legislation about fake news. By June, 2018, there were 15 draft bills addressing the topic, twelve exclusively at the House of Representatives and three more on the Senate - and most of them (7) aim on transforming the act of creating or spreading false information a criminal offense. Three of the draft bills aim to amend the Electoral Code or the Elections Act in order to forbid (a) Online political advertisement that showcases untrustworthy facts in relation to parties or candidates and capable of exerting influence before the electorate and the participation in the dissemination of such informations⁵⁸ and (b) sharing facts about political parties, coalitions and candidates that are not true and with the potential of influencing the result of the election or that could result in slander⁵⁹.

One of the proposed bills intends to amend the Marco Civil da Internet, with an especial focus on the article 19 of the law that sets the mechanism for content removal - done exclusively after a court order - to remove immediately any content that is known to be offensive to any politician of public persona. But as mentioned before, the vast majority of the draft bills frame the conduct of intentionally spreading false information about issues that affect public health, public safety, the economy and the electoral process. And some bills include the production and distribution of the content defined as fake news as a new crime in the brazilian Criminal Code and in the Electoral Code , with imprisonment penalty starting with the minimum of 3 years.

It is important to note that a good amount of the proposals set punishments to the creation and distributions of content flagged as fake news are aimed at the end-user and publications with average to low reach and some of the bills even exceptuate the traditional media of the criminalized conduct.

Under the excuse of fighting fake news, the Brazilian Congress appears to be more focused on avoiding unwanted political content to be disseminated. The draft bills tend to revolve around Politicians and their political campaigns reputations other than granting fair elections without the continuous distribution of untrustworthy informations. Last but not least, it is important to highlight that the proposals seem to be centered on social media platforms, with no specific provisions to instant messaging apps - where the biggest parcel of misinformation campaigns in Brazil take place.

⁵⁸ Draft Bill n.9.532/2017, initiated by the House of Representatives.

⁵⁹ Draft Bill n. 9626/2018, initiated by the House of Representatives

Inteligência (ABIN), Comitê Gestor da Internet no Brasil, além de acadêmicos e alguns representantes da sociedade civil.

Como resultado das atividades do conselho consultivo, o Tribunal Superior Eleitoral decidiu trabalhar com a Procuradoria-Geral Eleitoral a fim de estabelecer um mecanismo conjunto chamado Procedimento Preparatório Eleitoral⁵⁷, tendo como alvo algumas instituições acadêmicas e empresas líderes no segmento de propaganda política, que permitiria investigações adicionais sobre práticas abusivas que acabariam infligindo restrições à liberdade de informação e influenciando a seleção de candidatos dos eleitores nas eleições deste ano. No entanto, o órgão acabou por nunca se reunir, até as recentes acusações do artigo da Folha de São Paulo sobre distribuição em massa de mensagens via Whatsapp contra o PT.

Passado o escândalo Cambridge Analytica e a interferência política realizada pelo IRA nas eleições de 2016 nos EUA, uma quantidade considerável de declarações oficiais do Facebook menciona o foco da empresa em impedir que o mesmo aconteça nas eleições de uma série de países como Índia e Brasil. Somente no Brasil, sabe-se que cerca de 440.000 usuários foram expostos ao aplicativo utilizado pela CA para acessar seus dados.

Dando seguimento ao caso, o Ministério Público brasileiro abriu uma investigação sobre a Cambridge Analytica e seu parceiro no país, Ponte CA, para entender melhor as operações do grupo no Brasil e se os usuários foram ou não categorizados para uso posterior de anúncios políticos hiper-direcionados. A Cambridge Analytica também é conhecida por ter sido convidada a se apresentar diante das autoridades brasileiras em uma audiência dedicada ao assunto.

Ainda há muito o que evoluir quanto a relação do Congresso com a Internet, uma vez que uma quantidade significativa de projetos de lei propostos a cada semana caminha no sentido oposto ao que foi garantido pelo Marco Civil da Internet e até mesmo visam alterá-lo com o intuito de conceder aos órgãos de aplicação da lei mais poderes de vigilância, permitir a remoção imediata do conteúdo sem ordem judicial ou até mesmo sem notificar o autor do conteúdo,

⁵⁷ Tribunal Superior Eleitoral. *Presidente instaura processo para averiguar uso de notícias falsas na Internet*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Marco/presidente-do-tse-instaura-procedimento-para-averiguar-uso-de-noticias-falsas-na-internet>

All of this is due to the common understanding shared between for researchers, journalists and the Brazilian federal police that it is practically impossible to trace the origin of the misinformation shared in WhatsApp⁶⁰.

DATA AND ELECTIONS: POLITICAL CAMPAIGNS IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

I. BOTS, FAKE PROFILES AND HATE SPEECH IN PREVIOUS POLITICAL DISPUTES

During the 2014 elections, researchers from Laboratório de Estudo sobre Imagem e Cibecultura (Labic) from the Federal University of Espírito Santo reported in article for Folha de São Paulo the usage of bots at both Facebook and Twitter by the campaign of candidate Aécio Neves (PSDB) during one of the main debates with candidate Dilma⁶¹. Bots were using the hashtag #SouAecio #Voto45 and #debatenarecord to triplicate mentions of the candidate. Analyzing probably fake profiles which were publishing messages in favor of the candidate, the researchers found out that most of them were connected to the account of Eduardo Trevisan, who, by that time, received around US\$50.000 from the Financial Committee of PSDB and more from the advertisement agency in charge of his campaign. In the same news article that reported about the usage of bots, Trevisan denied that he is managing bots, but that his services for the campaign include monitoring of social networks and sentiment analysis. The campaign from Dilma denounced the practice at the Electoral Public Prosecutor (MPE) against Aécio's coalition. As there was no legislation about bots, the denounce requested a fine under the charges of payed political propaganda in the Internet attributing the practice to third parties⁶².

⁶⁰ Kulwin, N. *O WhatsApp está causando um sério problema de fake news no Brasil*. Available at: https://www.vice.com/pt_br/article/xw49vn/whatsapp-fake-news-brasil.

⁶¹ Aragão, A. *Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>

⁶² Umpierre, F. *Dilma vai a justiça contra robôs de Aécio*. Available at: <http://www.pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contra-os-robos-de-aecio/>

infringir a privacidade dos cidadãos para possivelmente autorizar o armazenamento de dados médicos e financeiros, determinar os limites para o uso de criptografia no país e muitos outros.

2) Projetos de Leis para “Fake News” estão sendo estudados pelo Congresso brasileiro

Particularmente no contexto das eleições gerais de 2018, o Congresso brasileiro vem propondo uma série de projetos de lei que visam combater a produção e distribuição de notícias falsas. Em junho de 2018, havia pelo menos 15 projetos de lei abordando o tema - doze exclusivamente na Câmara dos Deputados e mais três no Senado - e a maioria deles (7) tem como objetivo transformar o ato de criar ou disseminar informações falsas como crime. Três dos projetos de lei visam alterar o Código Eleitoral ou a Lei das Eleições a fim de proibir (a) Propaganda política on-line que veicule informações falsas em relação a partidos ou candidatos e seja capaz de exercer influência perante o eleitorado, bem como a participação na divulgação de tais informações⁵⁸ e (b) o compartilhamento fatos inverídicos sobre partidos políticos, coligações e candidatos com o potencial de influenciar o resultado da eleição ou que possam resultar em difamação⁵⁹.

Um dos projetos de lei visa alterar o Marco Civil da Internet, com foco especial no artigo 19 da lei que define o mecanismo de remoção de conteúdo - feito exclusivamente após ordem judicial- para remover imediatamente qualquer conteúdo que possa ser interpretado como ofensivo a qualquer político. Mas como mencionado anteriormente, a grande maioria dos projetos de lei tipifica a conduta de divulgação intencional de informações falsas sobre questões que afetam saúde pública, segurança pública, economia e o processo eleitoral sendo o compartilhamento e criação passíveis de punição. E alguns projetos de lei visam transformar a produção e distribuição do conteúdo definido como notícias falsa como um novo crime no Código Penal Brasileiro e no Código Eleitoral, com pena de prisão de no mínimo de 3 anos.

É importante notar que boa parte das propostas estabelece punições para a criação e distribuição de conteúdo sinalizado como inverídico (ou fake news) voltado para o usuário final e com médio a baixo alcance; vale destacar que algumas das propostas excluem a mídia tradicional da conduta criminalizada. Sob a desculpa de combater notícias falsas, o Congresso brasileiro parece estar

⁵⁸ Projeto de Lei n.9.532/2017, iniciado pela Câmara dos Deputados.

⁵⁹ Projeto de Lei n. 9626/2018, iniciado pela Câmara dos Deputados.

A few months later, the newspaper Estado de São Paulo also published evidences based on an internal document from the Secretary of Social Communications of the Presidency that reported the usage of bots in both presidential campaigns and even after it by PSDB⁶³. According to the report, the online operation from opposition groups after the elections costed more than US\$ 3 million from november to march 2015. Their goal was to continue to feed social networks with pro-impeachment content, with allegations about Lula and Dilma involvement in the Petrobrás corruption scandal and in the Car Wash Operation. It also mentions that beyond bots, opposition was also working very “professionally” on WhatsApp.

As a result, Facebook opposition pages such as Revoltados Online had 16 million followers and Vem Pra Rua had 4 million, while pages from Dilma and PT were around only 3 million. The report estimated that in February 2015 opposition content reached 80 million people while content from PT and Presidency had a reach of 22 million. Right after Estadão’s article, PSDB had denied the usage of bots⁶⁴.

The study “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil” published in August 2017 by the Diretoria de Análise de Políticas Públicas from Fundação Getúlio Vargas [DAPP/FGV]⁶⁵, analysed what is called a series of cases of illegitimate interferences in the political debate during contemptuous political moments

According to it, bots were used by both left and right wing not only to increase their number of followers, but also to conduct attacks toward opposition, promote hashtags and artificial debates. In this way, messages are created and replicated in a wider scale and “fake news” are disseminated, just as malicious links that steal personal data for creating new fake profiles to increase their bot network.

63 Hupsel, V. F. *Governo cita uso de robôs nas redes sociais em campanha eleitoral*. Available at: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-cita-uso-de-robos-nas-redes-sociais-em-campanha-eleitoral,1652771>

64 Hupsel, V. F. *Em nota, PSDB nega uso de robôs nas redes sociais*. Available at: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-nota-psdb-nega-uso-de-robos-nas-redes-sociais,1652869>

65 FGV, DAPP. *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger*. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017. Available at: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>

mais focado em evitar que determinados tipos de conteúdo político sejam disseminados, já que os projetos de lei tendem a se concentrar mais nos políticos e na reputação de suas campanhas políticas ao invés de garantir eleições justas sem a distribuição contínua de informações inverídicas.

Por último, mas não menos importante, é bom destacar que as propostas parecem estar centradas em plataformas de mídias sociais, sem dispositivos específicos para aplicativos de mensagens instantâneas - onde está a maior parte das campanhas de desinformação no Brasil no ambiente político profundamente polarizado que o Brasil tem se tornado. Tudo isso se deve ao entendimento comum entre pesquisadores, jornalistas e a polícia federal brasileira de que é praticamente impossível rastrear a origem da desinformação compartilhada no WhatsApp⁶⁰.

DADOS E ELEIÇÕES: CAMPANHAS POLÍTICAS NA ERA DAS REDES SOCIAIS

I. ROBÔS, PERFIS FALSOS E DISCURSOS DE ÓDIO EM DISPUTAS POLÍTICAS ANTERIORES

Durante as eleições de 2014, pesquisadores do Laboratório de Estudo sobre Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo reportaram em um artigo para a Folha de São Paulo o uso de robôs no Facebook e Twitter pela campanha do candidato Aécio Neves (PSDB) durante um dos principais debates com a candidata Dilma⁶¹. Os robôs usaram a hashtag #SouAecio #Voto45 e #debatenarecord para triplicar as menções ao candidato. Analisando perfis provavelmente falsos que estavam publicando mensagens em favor do candidato, os pesquisadores descobriram que a maioria deles estava ligada à conta de Eduardo Trevisan, que, na época, recebeu cerca de US \$ 50.000 do Comitê Financeiro do PSDB e mais da agência de propaganda responsável por sua campanha. Na mesma matéria que relatou sobre o uso de robôs, Trevisan negou que estivesse gerenciando os perfis, mas que seus serviços para a

60 Kulwin, N. *O WhatsApp está causando um sério problema de fake news no Brasil*. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/xw49vn/whatsapp-fake-news-brasil

61 Aragão, A. *Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>

As they point out, all those tactics are not only being able to stifle spontaneous discussions, but also, while concentrated in extreme oppose views in the political spectrum, have been able to promote an artificial radicalization of the debate, therefore, imploding possible bridges for political dialogue, besides inflating relatively small political movements. The study also highlights that while it had flagged bots operating for a particular political field, it does not imply direct responsibility of the political actors for which the bots operating in favor of. They attest that “a wide diversity of interest groups could be using this kind of resource to disseminate information”, which includes actors from abroad.

While recognizing the gradual difficulty to differentiate humans from bots, particularly because, over time, bots are becoming more sophisticated and capable of engaging in some level of interaction through natural language processing, the study pointed out the following factors could be studied in combination or not to determine that a profile was a bot:

- a) *“behaviour of the profile being studied, such as activity and stand time of interactions;*
- b) *users characteristics, considering number of friends and proportion of users followed and following;*
- c) *“friendship” characteristics, analyzing how users were interacting; network characteristics of the RTs, mentions and hashtags;*
- d) *temporary characteristics, such as average time between tweets;*
- e) *content and language characteristics;*
- f) *sentiment analysis from the post.”*

Analysing only twitter, after analyzing 2307185 tweets from the 2014 presidential debate of the second term broadcasted by Rede Globo, in October, 24th, the study stated that bots have motivated around 11% of the interactions. Interactions among automated accounts supporting Aécio reached 19,41%, while the interactions of supporters from Dilma were lead in 9,76% by bots⁶⁶. The study also mapped twitter during the impeachment, and pointed out that out of 826493 tweets from the day of highest manifestation in favor of impeachment, at least 10% of interactions were impulsinated by bots.

66 FGV, DAPP. Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017. Available at: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>

campanha incluíam monitoramento de redes sociais e análise de sentimentos. A campanha de Dilma denunciou a prática ao Ministério Público Eleitoral (MPE) contra a coalizão de Aécio. Como não havia legislação sobre robôs, a denúncia requereu multa sob a acusação de propaganda política paga na internet atribuindo a prática a terceiros⁶².

Alguns meses depois, o jornal Estado de São Paulo também publicou evidências baseadas em um documento interno da Secretaria de Comunicação Social da Presidência que informava sobre o uso de robôs nas duas campanhas presidenciais e ainda depois disso pelo PSDB⁶³. Segundo o relatório, a operação online de grupos de oposição após as eleições custou mais de US\$ 3 milhões de novembro a março de 2015. Seu objetivo era continuar alimentando as redes sociais com material contra Dilma, com denúncias sobre o envolvimento de Lula e Dilma no escândalo de corrupção da Petrobrás e na operação Lava Jato e gerar conteúdo pró-impeachment. Também é mencionado que além de robôs, a oposição também estava trabalhando muito “profissionalmente” no WhatsApp.

Como resultado, páginas da oposição no Facebook como Revoltados Online e Vem Pra Rua possuíam 16 milhões e 4 milhões de seguidores, respectivamente, enquanto as páginas da Dilma e do PT possuíam em torno de somente 3 milhões. O relatório estimou que, em fevereiro de 2015, o conteúdo da oposição teve um alcance de 80 milhões de pessoas, enquanto o conteúdo do PT e da Presidência teve um alcance de 22 milhões. Logo após o artigo do Estadão, o PSDB negou o uso de robôs⁶⁴.

O estudo “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil” publicado em agosto de 2017 pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV)⁶⁵, analisou o que é chamado de uma série de casos de interferências ilegítimas no debate político durante momentos políticos desrespeitosos.

62 Umpierre, F. Dilma vai a justiça contra robôs de Aécio. Disponível em: <http://www.pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contra-os-robos-de-aecio/>

63 Hupsel, V. F. Governo cita uso de robôs nas redes sociais em campanha eleitoral. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-cita-uso-de-robos-nas-redes-sociais-em-campanha-eleitoral,1652771>

64 Hupsel, V. F. Em nota, PSDB nega uso de robôs nas redes sociais. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-nota-psdb-nega-uso-de-robos-nas-redes-sociais,1652869>

In December, 2017, an investigative article from the series Cyborg Democracy⁶⁷, from BBC Brazil, interviewed a 18 year old teenager who worked for US\$400 dollars/month producing posts in his 17 fake Facebook profiles, which he reported were used to influence the presidential debate of 2014. The news platform interviewed four former employees of a marketing company. Called activators, they were hired to activate the persona envisioned for the fake profiles. The company would provide employees with SIM cards to authenticate profiles in social media. Activators would program posts, respond interactions, comment in news websites, vote in surveys promoted by governmental websites, monitor and interact with political content published by the candidate or party they needed to support and create a “reputation” for the fake profile by adding random profiles from “real” people as friends.

These people who eventually ended up helping to build the illusion that the fake profiles were actually people by sending them birthday wishes or compliments to their looks in the profile pictures⁶⁸. To create empathy, it has even been reported that fake profiles usually pick profile pictures that match beauty standards of beauty magazines, for instance, it was the case of a fake profile using the photo of greek model.

Also with help from Labic, they were able to identify at least 100 fake profiles that operated through mixed interactions with both human and machine to benefit at least 13 politicians, among them Aécio Neves (PSDB-MG), Renan Calheiros (PMDB-AL) and the current president in the Senate, Eunício Oliveira (PMDB-CE)⁶⁹. Some researchers have been called this strategy as the usage of cyborgs or personas, that, due to the human component, are much more difficult to be detected than traditional bots. There were no evidence that these politicians knew that fake profiles were being used for their support. Nevertheless, once again, Eduardo Trevisan, CEO of the advertising agency Facemedia (Face Comunicação On Line Ltda.), was in the spotlight. Following the money, BBC Brasil reported that, according to data from the Chamber of

67 Gragnani, J. *Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>

68 Gragnani, Juliana. *Como suas curtidas, ‘parabéns’ e até cantadas dão credibilidade à fakes*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42173799>

69 Idem.

Segundo o estudo, os robôs estão sendo usados tanto pela esquerda quanto pela direita, não apenas para aumentar o número de seguidores, mas também para conduzir ataques contra a oposição, promover hashtags e debates artificiais, criar e replicar mensagens em uma escala mais ampla e até disseminar “fake news” ou links maliciosos que roubam dados pessoais para criar novos perfis falsos e assim aumentar sua rede de robôs.

Como apontado, todas essas táticas não são apenas capazes de reprimir discussões espontâneas, mas também capazes de promover uma radicalização artificial do debate enquanto concentradas em visões extremamente opostas no âmbito político, implodindo possíveis pontes para o diálogo, além de inflar movimentos políticos relativamente pequenos. O estudo também destaca que, embora tenha sinalizado robôs operando para um determinado campo político, isso não implica responsabilidade direta dos atores políticos para os quais os robôs operam a favor. Eles atestam que “uma ampla diversidade de grupos de interesse poderia estar usando esse tipo de recurso para disseminar informações”, o que inclui atores do exterior.

Enquanto reconhecemos a dificuldade gradual de diferenciar humanos de robôs, particularmente porque, com o passar do tempo, os robôs estão se tornando mais sofisticados e capazes de se envolver em algum nível de interação através do processamento de linguagem natural, o estudo apontou que os seguintes fatores poderiam ser estudados em combinação ou não para determinar se um perfil é um robô:

- a) *“comportamento do perfil em estudo, como atividade e tempo de espera das interações;*
- b) *características dos usuários, considerando número de amigos e proporção de usuários seguidores e seguidos;*
- c) *características de “amizade”, analisando como os usuários estavam interagindo;*
- d) *características da rede dos RTs, comentários e hashtags;*
- e) *características temporárias, como o tempo médio entre os tweets;*
- f) *características de conteúdo e linguagem;*
- g) *análise de sentimento da publicação.”*

65 FGV, DAPP. *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger*. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>

Deputies, his company received a total of around US\$401.000⁷⁰. Payments were made respectively in the following amounts: US\$120.000 by the National Committee of PSDB for the presidential campaign of 2014; US\$66.000 by Renan Filho (PMDB), who in 2014 was running for the government of Alagoas and won; US\$10.000 from Vital Rêgo Filho (PMDB), candidate for the government of Paraíba; US\$37.000 from the cabinet of federal deputy Laura Carneiro (PMDB-RJ) and, finally, US\$168.000 from the company PVR Propaganda e Marketing Ltda, owned by Paulo Vasconcelos, advertiser consultant for the presidential campaign of Aécio. All of them alleged that they hired the company for “services to improve and monitor trends in social media”. Beside PSDB, PVR had also J&F in it’s client list. J&F is the controller was JBS, largest meat processing company in the world, also investigated by Car Wash Operation, it wa involved in a major corruption scandal that involved allegations of the company bribing several politicians, including Aécio Neves⁷¹.

According to the interviewees, Trevisan had started to assemble his army of fake profiles back in 2012, when he hired at least 40 people to manage them focused on political campaigns. By June, 2018, his personal twitter handle had more than 898k followers, but most of his latest posts have no like or RT, unless they are related to the Supreme Court and Lula’s trial⁷².

According to one of the former employees, they would “either win by the volume of publications, since the amount of posts was much larger than what the general public would be able to counter-argument, or they could stimulate real people, militants, to take their fight.” He highlighted that the goal as to “create a sense of majority”⁷³. One of the interviewees attested that there were millions of fake profiles created by the company and that there were more companies doing this kind of business in the country.

⁷⁰ We have calculated the exchange rate of R\$3,00 = US\$1,00

⁷¹ Folha de são Paulo. *Aécio Neves pediu R\$ 2 milhões a Joesley, dizem executivos da JBS*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1884947-senador-aecio-neves-psdb-mg-pediu-r-2-milhoes-a-joesley-diz-jbs.shtml>

⁷² Eduardo Trevisan’s twitter profile: <https://twitter.com/edutrevisan>

⁷³ Idem.

Analisando apenas o Twitter, depois de analisar 2307185 tweets do debate presidencial de 2014 do segundo turno transmitido pela Rede Globo, em 24 de outubro, o estudo afirmou que os robôs motivaram cerca de 11% das interações. Interações entre contas automatizadas de apoio a Aécio alcançaram 19,41%, enquanto as interações de partidários de Dilma foram lideradas em 9,76% por robôs⁶⁶. O estudo também mapeou o Twitter durante o impeachment, e apontou que dos 826493 tweets do dia de maior manifestação em favor do impeachment, pelo menos 10% das interações foram impulsionadas por robôs.

Em dezembro de 2017, um artigo investigativo da série Democracia Ciborgue⁶⁷, da BBC Brasil, entrevistou **um adolescente de 18 anos que trabalhava por US\$ 400/mês para produzir publicações em seus 17 perfis falsos no Facebook, que ele relatou que foram usados para influenciar o debate presidencial de 2014. A plataforma de notícias entrevistou quatro ex-funcionários de uma empresa de marketing. Chamados de ativadores, eles foram contratados para ativar a identidade prevista para os perfis falsos. A empresa iria fornecer aos funcionários cartões SIM para autenticar perfis nas redes sociais. Com os cartões SIM, ativadores seriam responsáveis por programar publicações, responder a interações, comentar em sites de notícias, votariam em pesquisas promovidas por sites governamentais, monitorar e interagiriam com o conteúdo político publicado pelo candidato ou partido de que eles precisavam apoiar e criar uma “reputação” para o perfil falso, adicionando perfis aleatórios de pessoas “reais”**. Essas pessoas eventualmente acabaram ajudando a construir a ilusão de que os perfis falsos eram na verdade pessoas, enviando-lhes feliz aniversário ou elogios à sua aparência nas fotos do perfil⁶⁸. Para criar empatia, foi até relatado que os perfis falsos costumam escolher fotos de perfil que correspondam aos padrões de beleza das revistas de beleza, por exemplo, esse foi o caso de um perfil falso que usou a foto de uma modelo grega.

Também com a ajuda da Labic, eles foram capazes de identificar pelo menos

⁶⁶ FGV, DAPP. Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017. Available at: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>

⁶⁷ Gagnani, J. *Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>

⁶⁸ Gagnani, Juliana. *Como suas curtidas, ‘parabéns’ e até cantadas dão credibilidade à fakes*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42173799>

II. DATA BROKERS, ADVERTISEMENT AGENCIES AND SOCIAL MEDIA PLATFORMS: SETTING THE SCENE FOR 2018 ELECTIONS

The term data broker can be applied to a wide variety of company profiles that collect our data to monetize it. Therefore, it is an ever changing multi layered complex industry in which different kind of data brokers provide data to each other, either by selling it or combining and analyzing it for composing analytical scores or classifications that can also be commercialized⁷⁴. Having in mind the complexity and diversity of this ecosystem, even if we focus exclusively in mapping the role of several of these actors in the 2018 elections in Brazil, it is not possible to point out those who identify themselves as acting solely in the provision of electoral services.

Facemedia presents itself at linkedin as a “digital marketing and online communications focused in social media to promote brands and engagement”⁷⁵. While the URL from the website of the company <http://facemedia.com.br/> is redirected to the website of the Lei Seca RJ⁷⁶, also owned by Trevisan. Lei Seca RJ stated in 2009 as a twitter handle crowdsourcely signalize to drivers from Rio de Janeiro where police blitz were enforcing the “lei seca”, targeting drunk drivers were located across the territory. Later in 2012, the project was also turned into an app. In 2013, it was the most downloaded paid app from the Brazilian App Store⁷⁷. By June, 2018, the twitter account had 1.79M followers and follows 240K people. The amount of cars and motorcycles in the municipality of Rio was of 2.300.000 by 2017. The Android version of the app, now available for free, had more than 1 million downloads and is signaled under the “contains ads” label, have a very loose and permissive privacy policy, written in English, even though the app is developed by and for Brazilians. Today the service also provide crowdsourced information about traffic jams and urban violence. While there were considerations whether the app or handle could be considered a crime for attempting against security and a public service and even lega proposals to

⁷⁴ Federal Trade Commission. *DATA BROKERS: A Call for Transparency and Accountability*. Available at: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

⁷⁵ Facemedia’s LinkedIn profile: <https://www.linkedin.com/company/facemedia>

⁷⁶ Official pace of the Lei Seca RJ app: <http://leisecarj.facemedia.com.br/resumoleisecarj/>

⁷⁷ Mazzeto, L. *iPhone: aplicativo com “mapas da Lei Seca” faz sucesso no Brasil*. Available at: <http://macworldbrasil.com.br/noticias/2013/05/21/iphone-aplicativo-com-mapas-da-lei-seca-faz-sucesso-no-brasil/>

100 perfis falsos que operaram através de interações mistas com humanos e máquinas para beneficiar pelo menos 13 políticos, entre eles Aécio Neves (PSDB-MG), Renan Calheiros (PMDB-AL) e o atual presidente do senado, Eunício Oliveira (PMDB-CE)⁶⁹. Alguns pesquisadores têm chamado essa estratégia de o uso de ciborgues ou personas, que, devido ao componente humano, são muito mais difíceis de serem detectados do que robôs tradicionais. Não havia evidências de que esses políticos soubessem que perfis falsos estavam sendo usados para seu apoio.

No entanto, mais uma vez, Eduardo Trevisan, CEO da agência de publicidade Facemedia (Face Comunicação On Line Ltda.), estava no centro das atenções. Seguindo o rastro do dinheiro, a BBC Brasil informou que, de acordo com dados da Câmara dos Deputados, sua empresa recebeu um total em torno de US\$401.000⁷⁰. Os pagamentos foram feitos, respectivamente, nos seguintes valores: US\$120.000 pelo Comitê Nacional do PSDB para a campanha presidencial de 2014; US\$ 66.000 de Renan Filho (PMDB), que em 2014 estava concorrendo ao governo de Alagoas e venceu; US\$10.000 de Vital Rêgo Filho (PMDB), candidato ao governo da Paraíba; US\$ 37.000 do gabinete da deputada federal Laura Carneiro (PMDB-RJ) e, finalmente, US\$ 168.000 da empresa PVR Propaganda e Marketing Ltda, de Paulo Vasconcelos, consultor de propaganda para a campanha presidencial de Aécio. Todos eles alegaram que contrataram a empresa para “serviços para melhorar e monitorar as tendências nas redes sociais”. Além do PSDB, o PVR também tinha a J&F em sua lista de clientes. J&F é a controladora da JBS, maior empresa de processamento de carnes do mundo, também investigada pela Operação Lava-Jato, que se envolveu em um grande escândalo de corrupção que envolveu alegações de que a empresa subornou vários políticos, incluindo Aécio Neves.⁷¹

De acordo com os entrevistados, Trevisan começou a montar seu exército de perfis falsos em 2012, quando ele contratou pelo menos 40 pessoas para gerenciá-los com foco em campanhas políticas. Em junho de 2018, seu twitter pessoal tinha mais de 898 mil seguidores, mas a maioria das suas últimas publicações não havia nenhum curtir ou RT, a não ser quando relacionados ao

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ Foi utilizada a taxa de câmbio de R\$3,00 = US\$1,00

⁷¹ Folha de são Paulo. *Aécio Neves pediu R\$ 2 milhões a Joesley, dizem executivos da JBS*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1884947-senador-aecio-neves-psdb-mg- pediu-r-2-milhoes-a-joesley-diz-jbs.shtml>

criminalize it⁷⁸, both services remain active. It is uncertain if all this followers and user were or could be used by the company in their contracts for political campaigns, but it is remarkable that a company that operates on digital media and has such historic of contractors from the previous elections do not have an website separated from Lei Seca Rj project.

Beyond Facemedia, in order to expand the map of the playing field, we have interviewed representatives from a set of other companies. It is important to note that while going through the selected companies websites, it was not possible to find explicit mentions to politicians or political parties in their portfolio of clients. Therefore, the pool of interviewees consisted on companies who had previously granted an interview or have been mentioned as possibly important player on the 2018 elections in the Brazilian media. Most of them already work with the private sector in services such as the definition of marketing strategies for brand positioning, product launches, institutional campaigns, and in electoral years, they simultaneously explore the political niche.

The selected companies for interviews were: **Ponte Estratégia (former representative from Cambridge Analytica in Brazil)**, **Numbr Group**, **Idea Big Data and Stilingue**.

From interviews and desk research about these companies, we could verify that these companies are engaged in a wide diversity of activities, while some work exclusively in the scanning of social networks to subsidize communication teams to craft targeted propaganda, others do all the political marketing of a candidate and maintain designated teams responsible for the digital part of the campaign. **It is important to mention that most of the interviews happened a little bit before and right after the Cambridge Analytica scandal.**

Probably due to this political context, during the conversations, representatives from most of the companies highlighted that the Brazilian context is not favorable to the expansion of the Big Data use in political campaigns in the pervasive way that happened in the case of Cambridge Analytica in both the Brexit and the Trump Campaign cases.

⁷⁸ Miranda, T. *Uso de aplicativos de celular e redes sociais para burlar blitzes poderá ser penalizado*. Available at: <http://www2.camara.leg.br/camara/noticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/507860-USO-DE-APLICATIVOS-DE-CELULAR-E-REDES-SOCIAIS-PARA-BURLAR-BLITZE-PODERA-SER-PENALIZADO.html>

Supremo Tribunal Federal e ao julgamento de Lula. ⁷²

Segundo um dos ex-funcionários, eles “ganhariam pelo volume de publicações, já que a quantidade de publicações era muito maior do que o que público em geral seria capaz de contra-argumentar, ou eles poderiam estimular pessoas reais, militantes, a se juntarem a batalha”. Ele destacou que o objetivo é “criar uma sensação de maioria” ⁶³. Um dos entrevistados atestou que havia milhões de perfis falsos criados pela empresa e que havia mais empresas fazendo esse tipo de trabalho no país.

II. DATA BROKERS, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS: DEFININDO O CENÁRIO PARA AS ELEIÇÕES DE 2018

O termo data brokers pode ser aplicado a uma ampla variedade de perfis de empresas que coletam nossos dados para gerar receita. Portanto, é uma indústria complexa de múltiplas camadas em constante mudança na qual diferentes tipos de empresas fornecem dados umas às outras, seja vendendo-os ou combinando-os e analisando-os para compor pontuações analíticas ou classificações que também podem ser comercializadas⁷⁴. Tendo em mente a complexidade e diversidade desse ecossistema, mesmo se focarmos exclusivamente no mapeamento de papéis de diversos desses atores nas eleições de 2018 no Brasil, não é possível apontar aqueles que se identificam como atuantes apenas na prestação de serviços eleitorais.

A empresa Facemedia apresenta-se no LinkedIn como “especializada em marketing digital e comunicação online focados em mídias sociais para promover marcas e engajamento”⁷⁵ Enquanto a URL do site da empresa <http://facemedia.com.br/> é redirecionada para o site do Lei Seca RJ⁶⁶, também pertencente a Trevisan. O Lei Seca RJ foi criada em 2009 como uma conta de Twitter para ser usada de forma colaborativa para sinalizar aos motoristas do Rio de Janeiro onde as blitzes policiais para a “lei seca”, direcionada a condutores embriagados,

⁷² Perfil do Twitter de Eduardo Trevisan: <https://twitter.com/edutrevisan>

⁷³ Idem.

⁷⁴ Federal Trade Commission. *DATA BROKERS: A Call for Transparency and Accountability*. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

⁷⁵ Perfil da Facemedia no LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/facemedia>

Nevertheless, with little or no privacy considerations,, most of the interviewed companies mentioned that the wealth of information generated in the Internet is already a breaking point for their businesses, considering the wide variety of data available. They stated that the information displayed and legally collected through social networks, when crossed with public databases such as the Brazilian National Institute on Geography and Statistic (IBGE) or even Serasa Experian are enough for developing effective strategies.

They also highlighted as an opportunity for their businesses on digital marketing the fact that digital advertising is slightly more affordable in comparison to Television or newspaper ads. The distribution of television time for political parties is proportional to the party's representation at the Brazilian House of Representatives, as a result, it mean that newer or smaller parties would have very limited television time. This would take some candidates to invest more money on digital campaigning, especially whatsapp oriented strategies.

Below are some of the political marketing strategies and expectations mapped through interviews conducted with representatives from these companies and insights from desk research.

1) Serasa Experian

Initially Serasa - Serviços e Assessoria S / A, the company was conceived and founded by the Association of State Banks of São Paulo (Asobesp) and by the Brazilian Federation of Banks Associations (Febraban) in 1968. Its original function was to centralize and organize the registration data for further credit analysis of individuals. Nowadays the company acts in three main fronts for private companies: credit decisions, marketing and digital certifications, apart from also offering consumers solutions for fraud prevention and credit scoring.

Known as one of the biggest data brokers in the big data field acting in the country, the company claims to be the first audience data provider for Facebook in Brazil. It also claims to have the greatest data set in the Latin American region, with 11 groups of audiences available only

estavam localizadas pelo território. Mais tarde, em 2012, o projeto também foi transformado em um aplicativo. Em 2013, foi o aplicativo pago mais baixado da App Store brasileira⁷⁷.

Em junho de 2018, a conta do Twitter tinha 1,79 milhões de seguidores e seguia 240 mil pessoas. A quantidade de carros e motos no município do Rio era de 2.300.000 até 2017. A versão Android do aplicativo, agora disponível gratuitamente, tinha mais de 1 milhão de downloads e é sinalizado sob o rótulo "contém anúncios", possui uma política de privacidade muito solta e permissiva, escrita em inglês, mesmo que o aplicativo tenha sido desenvolvido por e para brasileiros. Hoje, o serviço também fornece informações coletivas sobre engarrafamentos e violência urbana. Embora houvesse considerações sobre se o aplicativo ou perfil poderiam ser considerados um crime por tentarem contra a segurança e um serviço público e até mesmo propostas legislativas para criminalizá-los⁷⁸, ambos os serviços permanecem ativos. É incerto se todos esses seguidores e usuários foram ou poderiam ser usados pela empresa em seus contratos para campanhas políticas, mas é notável que uma empresa que opera em mídia digital e tenha tal histórico de contratos das eleições anteriores não tenha um site separado do projeto Lei Seca RJ.

Além da Facemedia, a fim de expandir a área do campo de atuação, nós entrevistamos representantes de outras empresas. É importante notar que, ao navegar pelos sites das empresas selecionadas, não foi possível encontrar menções explícitas a políticos ou partidos políticos em sua carteira de clientes. Portanto, o grupo de entrevistados consistia em empresas que anteriormente concederam uma entrevista ou que teriam sido citadas como possíveis protagonistas na mídia brasileira nas eleições 2018. A maioria dos entrevistados já trabalha com o setor privado em serviços como a definição de estratégias de marketing para posicionamento de marca, lançamentos de produtos, campanhas institucionais e, nos anos eleitorais, exploram simultaneamente o nicho político.

As empresas selecionadas para entrevistas foram: Ponte Estratégia (ex-representante da Cambridge Analytica no Brasil), Grupo Numbr, Idea Big Data e Stilingue.

⁷⁸ Miranda, T. *Uso de aplicativos de celular e redes sociais para burlar blitzes poderá ser penalizado*. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camara/noticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/507860-USO-DE-APLICATIVOS-DE-CELULAR-E-REDES-SOCIAIS-PARA-BURLAR-BLITZE-PODERA-SER-PENALIZADO.html>

in the country⁷⁹, divided into demographic, economic, financial, Affinity models, Mosaic and B2B.

On the company website you can retrieve the following statement: *Serasa Experian Marketing Services offers complete solutions to you understand the behavior of your customers; validate and obtain new information about them; target them, and direct relevant messages across all communication channels. All this integrated and all the time*⁸⁰. Right after this short paragraph on the company's activities, there is a list of the products offered by the company divided into two core groups Targeting and Data Quality. From fraud prevention to products for multiple marketing actions such as segmentation, the list below hints on the diversity of the products marketed by the company.

a) Targeting: Clone Express, Data Analytics, Digital Audience, Geomarketing, InfoMais, Online list, Mosaic, Mosaic Business, Express Profile and Marketing data Portfolio.

b) Data Quality: E-mail Validation, ID Validation, InfoBusca and Pandora.

"Online list", "Confirmation of registration data" and "InfoBusca are some of the solutions offered by Serasa Experian where the company retails complete consumer data to its clients, that meaning it is possible to purchase databases containing personal data such as name, address, phone and parents name. InfoMais⁸¹ is another solution offered by the company which allows companies to enrich their clients databases with all required information just with a list of CPFs⁸² in order to enable business to better understand their clients.

Mosaic is presented as a segmentation solution for the improvement of marketing strategies, the tool segments and classifies the population according to its region, age, income, among other data, creating diverse groups with rich details⁸³. According to the company, Mosaic has ranked more

⁷⁹ Serasa Experian. *Mosaic: O poder da segmentação de clientes ao seu alcance*. Available at: <https://www.serasaexperian.com.br/p/aquisicao-marketing/encontrar-novos-clientes/mosaic>

⁸⁰ Serasa Experian. <https://marketing.serasaexperian.com.br/>

⁸¹ InfoMais: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/infomais/>

⁸² Cadastro de Pessoa Física, Brazilian registration of individuals

⁸³ Sampaio, A. C. *Data brokers : a new business model based on data surveillance*. Campinas, SP : [s.n.], 2017. Available at: repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322483/1/Sampaio_AliceCastaldi_M.pdf

Por meio de entrevistas com seus representantes e pesquisa documental, pudemos verificar que essas empresas estão engajadas em uma ampla diversidade de atividades, enquanto algumas trabalham exclusivamente na varredura de redes sociais para subsidiar equipes de comunicação para criar propaganda direcionada, outras fazem parte de todo o processo de marketing político de candidaturas e mantém equipes especialmente designadas para as mídias digitais. **É importante mencionar que a maioria das entrevistas aconteceu um pouco antes e logo após o escândalo da Cambridge Analytica, antes do período eleitoral.**

Provavelmente devido a esse contexto político, durante as conversas, representantes da maioria das empresas destacaram que o contexto brasileiro não é favorável à expansão do uso de Big Data em campanhas políticas da maneira generalizada que aconteceu no caso da Cambridge Analytica nas campanhas do Brexit e do Donald Trump.

No entanto, com pouca ou simplesmente nenhuma consideração à privacidade, ao avaliar oportunidades no país, a maioria das empresas entrevistadas mencionou que a riqueza de informações geradas na Internet já é um fator importante para seus negócios, considerando a variedade de dados disponíveis. Eles afirmaram que as informações exibidas e legalmente coletadas através de redes sociais, quando cruzadas com bases de dados públicas como o Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE) ou até mesmo Serasa Experian já são suficientes para desenvolver estratégias eficazes.

Eles também destacaram como uma oportunidade para seus negócios em marketing digital o fato de que a publicidade digital é um pouco mais acessível em comparação com anúncios de televisão ou de jornal. A distribuição do tempo de televisão para partidos políticos é proporcional à representação do partido na Câmara dos Deputados brasileira. Como resultado, significa que partidos mais novos ou menores teriam tempo de televisão muito limitado. Isso levaria alguns candidatos a investir mais dinheiro em campanhas digitais, especialmente estratégias orientadas para o whatsapp.

Abaixo estão algumas das estratégias e expectativas de marketing político mapeadas por meio de entrevistas conduzidas com representantes dessas empresas e percepções da pesquisa documental.

than 2.3 billion consumers in 29 countries and the Brazilian edition is able to classify the Brazilian population into 11 groups and 40 segments based on financial, geographic, demographic, consumer, behavior and life⁸⁴. The groups go from young urban workers to residents of deprived regions, as listed below.

Group A - Brazilian Elites

Successful entrepreneurs and executives who live the perks afforded by high income: luxury automobiles, international travel, restaurants and exclusive products.

Group B - Experienced Urban citizens under Comfortable Living conditions

With more than 50 years old, these are well established professionals or already retired who now enjoy the comfortable standard of living earned from work. They live in urban areas, especially the coast.

Group C - Young Urban Worker

With up to 35, they are youth workers at the beginning of their careers, but still seeking to improve their education, which is already superior to that of their parents. They are optimistic and alert, with access to technology and eyeing trends.

Group D - Marginalized Youth

The limitations on access to education and the infrastructure of the neighborhoods where they live make the routine of these young people more difficult. However, they have seen life improve and believe in a better future.

Group E - Established Urban Adults

The Brazilian average adult: with good schooling and effort, they have achieved a stable professional and financial life, although without luxuries. They are more cautious consumers.

Group F - Aging in the 21st Century

The growing group of middle-aged seniors now enjoy better conditions

⁸⁴ Serasa Experian. *Mosaic: O poder da segmentação de clientes ao seu alcance*. Available at: <https://www.serasaexperian.com.br/p/aquisicao-marketing/encontrar-novos-clientes/mosaic>

1) Serasa Experian

Inicialmente conhecida como Serasa - Serviços e Assessoria S/A, a empresa foi concebida e fundada pela Associação de Bancos do Estado de São Paulo (Assobesp) e pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) em 1968 com a função inicial de centralizar e organizar os dados de cadastro para análise de crédito adicional de indivíduos. Atualmente a empresa opera em três frentes principais: decisões de crédito, marketing e certificações digitais, além de oferecer aos consumidores soluções para prevenção de fraudes e pontuação de crédito.

Conhecida como uma das maiores corretoras de dados atuante no campo de big data no país, a empresa afirma ser a primeira provedora de dados de audiência do Facebook no Brasil, mas também ter o maior conjunto de dados na região da América Latina, com 11 grupos de audiências disponíveis apenas no país⁷⁹, dividido em demográficos, econômicos, financeiros, modelos de afinidade, mosaico e B2B.

No site da empresa, encontra-se a seguinte declaração: *A Serasa Experian Marketing Services oferece soluções completas para que você compreenda o comportamento dos seus clientes; valide e obtenha novas informações sobre eles; segmente-os e direcione mensagens relevantes em todos os canais de comunicação. Tudo isso integrado e o tempo todo*⁸⁰. Logo após este curto parágrafo sobre as atividades da empresa, há uma lista dos produtos oferecidos pela empresa divididos em dois grupos principais: Targeting e Data Quality. Da prevenção de fraudes aos produtos para múltiplas ações de marketing, como segmentação, a lista abaixo indica a diversidade de produtos comercializados pela empresa.

a) Targeting: Clone Express, Data Analytics, Digital Audience, Geomarketing, InfoMais, Lista Online, Mosaic, Mosaic Business, Perfil Express, Portfólio de Dados de Marketing.

b) Data Quality: [E-mail Validation](#), [ID Validation](#), [InfoBusca](#) e [Pandora](#).

b) Data Quality: [E-mail Validation](#), [ID Validation](#), [InfoBusca](#) and [Pandora](#).

⁷⁹ Serasa Experian. *Mosaic: O poder da segmentação de clientes ao seu alcance*. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/p/aquisicao-marketing/encontrar-novos-clientes/mosaic>

⁸⁰ Serasa Experian. <https://marketing.serasaexperian.com.br/>

due to retirement income and greater access to health services. Still, they feel nostalgia for the simpler times.

Group G - Business Owners

Small and medium entrepreneurs who invested their economies in order to start their own business and began to see the result, albeit with some instabilities.

Group H - Urban Workers

Forming the mass of workers with low schooling and income, who are living the advantages and disadvantages of large cities: access to consumption, information, mobility problems and high cost of living.

Group I - Residents of Deprived Areas in South and Southeastern Brazil
Workers with low schooling and income, living in precarious areas, with difficult access to public spaces and services. In recent years, they have seen their consumer power grow, going beyond their immediate needs.

Group J - Inhabitants of Precarious Areas

Men and women living close to the poverty line and therefore dependent on social programs. Low income and schooling are aggravated by being in regions with restricted access to public services.

Group K - Inhabitants of Rural Areas

They lived their entire lives in rural areas, and this defines a lot about them: work for agribusiness or farming for own consumption, difficulty accessing education, other public services and love of land.⁸⁵

Therefore, Mosaic is the interpretation of data represented by segmentations, created from subjective characteristics and existing concrete data (birth, CPF and RG numbers, property registration, etc.), presented in a simple vocabulary, easy to interpret, and constituted by various forms of language, including photos, texts, videos and graphics, as highlighted by Alice Castaldi Sampaio ⁸⁶.

⁸⁵ Idem.

⁸⁶ Sampaio, A. C. *Data brokers : a new business model based on data surveillance*. Campinas, SP : [s.n.], 2017. Available at: repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322483/1/Sampaio_AliceCastaldi_M.pdf

“Lista Online”, “Validação de dados cadastrais” e “InfoBusca” são algumas das soluções oferecidas pela Serasa Experian, onde a empresa comercializa os dados completos do consumidor para seus clientes, o que significa que é possível comprar bancos de dados contendo dados pessoais como nome, endereço, telefone e nome dos pais. InfoMais⁸¹ é outra solução oferecida pela instituição que permite à empresa contratante enriquecer seus bancos de dados de clientes com todas as informações necessárias apenas com uma lista de CPFs⁸² e, assim, compreender melhor seus clientes.

Mosaic é apresentado como uma solução de segmentação para a melhoria das estratégias de marketing. A ferramenta segmenta e classifica a população de acordo com região, idade, renda, entre outros dados, criando diversos grupos bem detalhados⁸³. De acordo com a empresa, a ferramenta Mosaic classificou mais de 2,3 bilhões de consumidores em 29 países e a edição brasileira é capaz de classificar a população brasileira em 11 grupos e 40 segmentos, considerando aspectos financeiros, geográficos, demográficos, de consumo, comportamento e estilo de vida⁸⁴. Os grupos vão de Jovens trabalhadores urbanos para Residentes de regiões carentes, conforme listado abaixo.

Grupo A – Elites Brasileiras

Empresários e executivos bem-sucedidos, vivem os confortos permitidos pela alta renda: automóveis de luxo, viagens internacionais, restaurantes e produtos exclusivos.

Grupo B - Experientes Urbanos de Vida Confortável

Com mais de 50 anos, são profissionais bem estabelecidos ou já aposentados. Usufruem agora do padrão de vida confortável conquistado com o trabalho. Moram em áreas urbanas, com destaque para o litoral.

Grupo C – Juventude Trabalhadora Urbana

Com até 35, são jovens em início de carreira, mas ainda buscando aumentar sua escolaridade, que já é superior à dos pais. São otimistas e

⁸¹ InfoMais: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/infomais/>

⁸² Cadastro de Pessoa Física.

⁸³ Sampaio, A. C. *Data brokers : a new business model based on data surveillance*. Campinas, SP : [s.n.], 2017. Disponível em: repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322483/1/Sampaio_AliceCastaldi_M.pdf

⁸⁴ Serasa Experian. *Mosaic: O poder da segmentação de clientes ao seu alcance*. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/p/aquisicao-marketing/encontrar-novos-clieldemntes/mosaic>

Although the product is offered as a marketing solution directed at brands and not necessarily to political party, it says a lot about Serasa Experian's capacity in regards to targeted advertising and personal data treatment, in its actual version, Mosaic Brasil showcases data from more than 140 million Brazilians divided into 11 groups subdivided into 40 segments based in over 400 variables developed by the company and that can go from occupation to the level of urbanization at the city the consumer lives at ⁸⁷.

In an article from 2015, Lucas Teixeira explained that a Mosaic client can get a list of people in a particular region who fit into one of the above mentioned predetermined profiles. Every single person mentioned on the required list carries with them various valuable information provided by the Serasa Experian databases for enhancing online marketing, such as: name, address, and possibly their Credit Score - a number calculated by the company that "indicates, from the default probability of a particular group or profile in which a consumer enters, without stating that he has been, is or will be indebted"⁸⁸.

Grupos de variáveis analisadas no desenvolvimento do Mosaic Brasil



⁸⁷ Serasa Experian. *Mosaic Brasil Mais do que uma segmentação, infinitas possibilidades*. Available at: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/mosaic/>

⁸⁸ Teixeira, L. *Data Brokers e Profiling: vigilância como modelo de negócios*. Available at: <https://antivigilancia.org/pt/2015/05/data-brokers-e-profiling-vigilancia-como-modelo-de-negocios/>

antenados, com acesso à tecnologia e de olho nas tendências.

Grupo D – Jovens da Periferia

As limitações no acesso à educação e à infraestrutura dos bairros onde moram tornam mais difícil a rotina desses jovens. Porém, viram a vida melhorar e acreditam em um futuro melhor.

Grupo E – Adultos Urbanos Estabelecidos

O brasileiro adulto médio: com boa escolaridade e esforço, eles conquistaram uma vida profissional e financeira estável, ainda que sem luxos. São consumidores mais cautelosos.

Grupo F - Envelhecendo no Século XXI

O crescente grupo de idosos de classe média usufrui hoje de melhores condições, devido à renda da aposentadoria e do maior acesso a serviços de saúde. Ainda assim, sentem nostalgia dos tempos mais simples.

Grupo G – Donos de Negócio

São pequenos e médios empreendedores que investiram suas economias e começaram a ver o resultado, ainda que com algumas instabilidades.

Grupo H - Massa Trabalhadora Urbana

Formando a massa de trabalhadores com baixa escolaridade e renda, eles vivem as vantagens e desvantagens das grandes cidades: o acesso ao consumo, à informação, os problemas de mobilidade e alto custo de vida.

Grupo I - Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e Sudeste

Trabalhadores com escolaridade e renda baixas, morando em áreas precárias, com difícil acesso a espaços e serviços públicos. Nos últimos anos, viram seu poder de consumo crescer, indo além das necessidades mais imediatas.

Grupo J - Habitantes de Zonas Precárias

Homens e mulheres que vivem próximos à linha de pobreza e, por isso, dependem de programas sociais. A baixa renda e escolaridade é agravada por estarem em regiões com acesso restrito a serviços públicos.

Regarding the applications, other than what has been said above, a leaflet⁸⁹ about Mosaic Brasil downloaded at the company's website lists 3 mais applications of the tool with the following explanations:

a) Profile analysis: Understand the prevailing characteristics of your customers and prospects and gather insight about the segment in which they are inserted. Generate relevant insights in the tailoring of your business strategy;

b) Geomarketing: Improve performance of your statistical models by using Mosaic targeting;

c) Statistical modeling: Analyze your consumers geographically, manipulate geo-list point information, and increase decision-making effectiveness with more agile and intuitive interpretations of complex, strategic information.

The previously mentioned agreement between the Brazilian Electoral Supreme Court and Serasa Experian that would provide the company access to 141 million voters data in exchange of digital certification for the Electoral Court⁹⁰, was celebrated under the premises of enhancing the quality and precision of the databases assembled by the company for credit scoring analysis purposes. The agreement, which was later cancelled, had provisions such as the possibility for Serasa to (a) share the information provided by the Electoral Court with its clients and (b) cross data previously provided by the company with the Court's information, leaving the latter with the obligation of return one the ratification of the information.

The Federal trade Commission, when assessing Data brokers activities in the United States disclosed that the business model of such companies at the country included collecting consumers data from numerous sources and largely without the consumers knowledge and we believe that the same applies to Serasa Experian's activities in Brazil. The origin of the data that integrates Serasa Experian's database in Brazil is not disclosed, but the company is indeed one of the greatest - if not the greater - databroker in the country with the appalling amount of data from around 140 million Brazilians.

⁸⁹ Idem

⁹⁰ Folha de São Paulo. *Justiça eleitoral repassa dados de 141 milhões de brasileiros para a Serasa*. Available at: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-eleitoral-repassa-dados-de-141-milhoes-de-brasileiros-para-a-serasa,1061255>

Grupo K – Habitantes da Áreas Rurais

*Moraram a vida toda em áreas rurais e isso define muito sobre eles: o trabalho para o agronegócio ou em lavoura para consumo próprio, a dificuldade para acessar educação, outros serviços públicos e o amor à terra.*⁸⁵

Portanto, Mosaic é a interpretação de dados representados por segmentações, criado a partir de características subjetivas e dados concretos existentes (nascimento, números de CPF e RG, registro de propriedade, etc.), apresentado em um vocabulário simples, fácil de interpretar e constituído por várias formas de linguagem, incluindo fotos, textos, vídeos e gráficos, conforme destacado por Alice Castaldi Sampaio⁸⁶.

Embora o produto seja oferecido como uma solução de marketing voltada para marcas e não necessariamente para partidos políticos, diz muito sobre a capacidade da Serasa Experian em relação a publicidade direcionada e tratamento de dados pessoais. Na sua versão atual, Mosaic Brasil apresenta dados de mais de 140 milhões de brasileiros divididos em 11 grupos subdivididos em 40 segmentos com base em mais de 400 variáveis desenvolvidas pela empresa e que pode ir da ocupação ao nível de urbanização na cidade onde o consumidor vive⁸⁷.

Em um artigo de 2015, Lucas Teixeira explicou que um cliente Mosaic pode obter uma lista de pessoas em uma região específica que se encaixam em um dos perfis pré determinados mencionados acima e cada pessoa mencionada na lista requerida traz consigo várias informações valiosas fornecidas pelos bancos de dados da Serasa Experian para aperfeiçoar o marketing online, como: nome, endereço, e possivelmente sua pontuação de crédito – um número calculado pela empresa que “indica, a partir da probabilidade de inadimplência de um determinado grupo ou perfil em que um consumidor se encaixa, sem declarar que ele foi, é ou será endividado”⁸⁸.

⁸⁵ Idem.

⁸⁶ Sampaio, A. C. *Data brokers : a new business model based on data surveillance*. Campinas, SP : [s.n.], 2017. Disponível em: repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322483/1/Sampaio_AliceCastaldi_M.pdf

⁸⁷ Serasa Experian. *Mosaic Brasil Mais do que uma segmentação, infinitas possibilidades*. Disponível em: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/mosaic/>

⁸⁸ Teixeira, L. *Data Brokers e Profiling: vigilância como modelo de negócios*. Disponível em: <https://antivigilancia.org/pt/2015/05/data-brokers-e-profiling-vigilancia-como-modelo-de-negocios/>

Although the website does not make any links between the company and political parties or even marketing agencies and the the deployment of such data for political campaigns, Serasa is known as a great source for obtaining an enormous set of informations about voters that would be able to complement any datases being assembled for such purposes.

Still on that note, it is important to highlight Facebook's recent announcement⁹¹ stating it will no longer use data provided by Serasa Experian on Facebook ads. According to the announcement, the platform has ended its "Partners Categories" and third-party data providers are no longer able to offer their targeting directly on Facebook.

InternetLab, a brazilian Law and Technology research center issued in August 2018 a report from the data collected by browser extension created in partnership with *WhoTargets.me* called *Você na Mira*⁹² to monitor how campaigns direct political advertising to you on Facebook. The first report⁹³ of the project was dedicated to thoroughly assessing how campaigns have directed political content to voters online through the content driven by the official profiles of pre-candidates to the the Presidency of the Republic and the government of 12 states in Brazil. The assessment identified that both the campaigns of pre-candidates to the Presidency of the Republic Manuela D'Ávila and Flávio Rocha have directed content to audiences based on data provided by Serasa Experian.

2) Ponte Estratégia

The company was recently in the spotlights as it was the Brazilian representative from Cambridge Analytica, which eventually even lead his CEO, André Torreta, to attend a hearing in the House of Representatives⁹⁴.

⁹¹ Facebook Newsroom. *Shutting Down Partner Category*. Available at: <https://newsroom.fb.com/news/h/shutting-down-partner-categories/>

⁹² INTERNETLAB. *Você na Mira*. Available at: <http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/voce-na-mira/>

⁹³ INTERNETLAB. *Você na Mira - InternetLab - Relatório #1: O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018*. Available at: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-na-Mira.pdf>

⁹⁴ Câmara dos Deputados. *Seminário - Proteção de Dados Pessoais*. Available at: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/>

Grupos de variáveis analisadas no desenvolvimento do Mosaic Brasil



Em relação às aplicações, além do que foi dito acima, um folheto ⁸⁹ sobre o Mosaic Brasil baixado do site da empresa lista mais 3 aplicações da ferramenta com as seguintes explicações:

- Análise de perfil: Compreenda as características predominantes dos seus clientes e prospects e obtenha uma visão aprofundada sobre o segmento no qual estão inseridos. Gere insights relevantes na elaboração de sua estratégia de negócios;*
- Modelagem estatística: Melhore o desempenho de seus modelos estatísticos utilizando a segmentação Mosaic;*
- Geomarketing: Análise espacialmente seus consumidores, manipule informações do ponto de vista geográfico e aumente a eficácia na tomada de decisões com interpretações mais ágeis e intuitivas sobre informações complexas e estratégicas.*

O acordo anteriormente mencionado entre o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro e a Serasa Experian, que daria à empresa acesso a 141 milhões de dados eleitorais em troca de certificação digital para o Tribunal Eleitoral ⁹⁰, foi firmado sob as premissas de melhorar a qualidade e precisão dos bancos

⁸⁹ Idem

⁹⁰ Folha de São Paulo. *Justiça eleitoral repassa dados de 141 milhões de brasileiros para a Serasa*. Available at: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-eleitoral-repassa-dados-de-141-milhoes-de-brasileiros-para-a-serasa,1061255>

In its single page website⁹⁵, the session about clients only highlights companies, big ones, like Ambev, Itaú, Unilever and Rede Globo, but also advertising companies such as DM9DDB.

Their slogan is “we understand Brazil” and they list as their tools: “qualitative and quantitative research, ethnographic research, communication projects; digital antennas, monthly studies about Brazil and immersion events.”. Nothing is mentioned regarding political campaigns. This is actually most of the information available on their site. Nevertheless, Torreta has been very vocal in the media about data and political campaign since he launched his partnership⁹⁶ with Cambridge Analytica in early 2017.

We managed to interview him twice, before and after the scandal. In our interview he mentioned that from 1994 until 2008 he had a company for political strategy and marketing named República, where he worked for the campaigns of José Sarney, Roseana Sarney, Geraldo Alckmin, Eduardo Paes, as well as in other countries such as Bolívia and Argentina. He highlighted that by that time, key actors for a political campaign were only market agencies, journalists and political marketing consultants or strategists. In parallel, since 2001, he had set a consultancy company focused on class C, which, by the time, due the prosperous national economic scenario and the social policies from government Lula, were seen as emerging consumers. Ponte Estratégia emerged from that company as a business marketing company focused on classes C and D, a shift to the private sector, away from his previous experiences on politics, until the British political consulting firm came to the scene in 2016.

According to André Torreta⁹⁷, the partnership between Cambridge Analytica and Ponte started out with informal conversations between him and representatives from Strategic Communication Laboratories - SCL Group⁹⁸, a company focused on behavioural research for communications. Cambridge

95 A Ponte Estratégia website. Available at: <http://www.ponteestrategia.com.br/>

96 Lessa, I. *A partir de parceria internacional, André Torretta lança nova empresa*. Available at: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/13/a-partir-de-parceria-internacional-andre-torretta-lanca-nova-empresa.html>

97 A Ponte Estratégia Founder and CEO, Interview conducted for the purpose of the present paper

98 Strategic Communication Laboratories, British behavioural research and strategic communication company which gained recognition through its partner organization, Cambridge Analytica. Website: <https://sclgroup.cc/home>

de dados montados pela empresa para fins de análise de pontuação de crédito. O acordo, que foi cancelado posteriormente, tinha disposições como a possibilidade de a Serasa (a) compartilhar as informações fornecidas pelo Tribunal Eleitoral com seus clientes e (b) cruzar dados previamente fornecidos pela empresa com informações do Tribunal, deixando este último com a obrigação de devolver uma ratificação da informação.

A Comissão Federal do Comércio, ao avaliar as atividades das empresas corretoras de dados nos Estados Unidos, divulgou que o modelo de negócios dessas empresas no país incluía a coleta de dados de consumidores de várias fontes e em grande parte sem o conhecimento dos consumidores e acreditamos que o mesmo se aplica às atividades da Serasa Experian no Brasil. A origem dos dados que integram o banco de dados da Serasa Experian no Brasil não é divulgada, mas a empresa é de fato uma das maiores - se não a maior - corretora de dados do país, com a quantidade assustadora de dados de cerca de 140 milhões de brasileiros.

Embora o site não faça quaisquer ligações entre a empresa e partidos políticos ou mesmo agências de marketing e a implantação de tais dados para campanhas políticas, a Serasa é conhecida como uma grande fonte de obtenção de um enorme conjunto de informações sobre eleitores que poderiam complementar qualquer banco de dados reunido para tais fins. Ainda sobre isso, **é importante destacar a recente declaração do Facebook⁹¹ de que não usará mais os dados fornecidos pelo Serasa Experian nos seus anúncios. Ao fechar suas categorias de parceiros, os provedores de dados de terceiros da plataforma não podem mais oferecer sua segmentação diretamente ao Facebook.**

InternetLab, um centro brasileiro de pesquisa em Direito e Tecnologia, divulgou em agosto de 2018 um relatório dos dados coletados por extensão de navegador criado em parceria com a *Você na Mira*⁹² para monitorar como as campanhas direcionam publicidade política para você no Facebook. O primeiro relatório⁹³ do projeto foi dedicado a avaliar minuciosamente como as

91 Facebook Newsroom. *Shutting Down Partner Category*. Available at: <https://newsroom.fb.com/news/h/shutting-down-partner-categories/>

92 INTERNETLAB. *Você na Mira*. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/voce-na-mira/>

93 INTERNETLAB. *Você na Mira - InternetLab - Relatório #1: O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018*. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-na-Mira.pdf>

Analytica was the company affiliated to it. He told us that SCL reached him out with interest in his knowledge about emerging consumers and his previous experiences political market, but also brought to him perspectives about data and digital marketing. By that time, CA was working on the Ted Cruz campaign and negotiating with Trump. For Torreta, the incremental innovation from their approach as using behavioural data for microtargeting, which allowed them to “deliver the correct message with the correct language”.

Ponte CA, the partnership between both companies, was founded in February 2018. The goal was to replicate in Brazil the CA strategies applied in the US President Trump election. In Torreta’s opinion, what differentiates Ponte CA from the other political marketing companies is the solution they offer: “Cambridge Analytica poses itself as selling argument, we get the appropriate argument by data analysis, but what we sell is data.” And he ended with a rhetorical question: “do you think that the political debate in a presidential campaign should be the same in the Northeast, Southeast and South of the country? Or that people want different discussions?”. When asked about his clients for the 2018 elections, by the time of our interview, Torreta said they had three contracts arranged.

With the legalization of sponsored posts, Torreta pointed out that Brazilian 2018 elections will be marked by political segmented advertisement. For doing so, he highlighted that the company uses the following data sources: (a) data available from public services, (b) databases provided by its clients and (c) data from social networks and third parties. His idea was also to complement the analysis of these data sources with (d) qualitative and quantitative research to extract cultural narratives.

While specifically addressing examples of these data sources in the country, he mentioned that financial data is widely available in Brazil, particularly because of the presence of Serasa Experian, which “has information about who has debts, who doesn’t, what are the earnings and where they live.” And that censitary data is available through IBGE. Apart from that, even though he mentions that Ponte also has data, he stated that databases expire, therefore, they need to buy databases and include such expenses in their contracts for service provision. “We are not a data broker, we have partnerships with them.”

campanhas direcionaram conteúdo político para eleitores online através do conteúdo impulsionado pelos perfis oficiais de pré-candidatos à Presidência da República e ao governo de 12 estados no Brasil. A avaliação identificou que tanto as campanhas dos então pré-candidatos à Presidência da República Manuela D’Ávila quanto Flávio Rocha direcionaram o conteúdo para o público com base em dados fornecidos pela Serasa Experian.

2) Ponte Estratégia

A empresa esteve recentemente em evidência, pois era a representante brasileira da Cambridge Analytica, o que eventualmente levou seu CEO, André Torreta, a participar de uma audiência na Câmara dos Deputados⁹⁴.

Em seu site contendo uma única página⁹⁵, a seção sobre clientes só destaca grandes empresas como Ambev, Itaú, Unilever e Rede Globo, mas também empresas de publicidade como DM9DDB. Seu slogan é “nós entendemos do Brasil” e lista como suas ferramentas: “Pesquisas Quali e Quanti, Pesquisas Etnográficas, Antenas Digitais, Projetos de Comunicação, Estudos Mensais sobre o Brasil, Eventos de Imersão.” Nada é mencionado sobre campanhas políticas, de fato, estas são na verdade a maioria das informações contidas em seu site. No entanto, Torreta tem falado bastante na mídia sobre dados e campanha política desde que ele lançou sua parceria com a Cambridge Analytica⁹⁶ no começo de 2017.

Nós conseguimos entrevistá-lo duas vezes, antes e depois do escândalo. Em nossa entrevista, ele mencionou que de 1994 até 2008 possuía uma empresa de estratégia política e marketing chamada República, na qual trabalhou para as campanhas de José Sarney, Roseana Sarney, Geraldo Alckmin, Eduardo Paes, bem como em países como Bolívia e Argentina. Ele destacou que nessa época os principais atores de uma campanha política eram apenas agências de mercado, jornalistas e consultores de marketing político e estrategistas. Em paralelo, em 2001 ele montou uma empresa de consultoria focada na

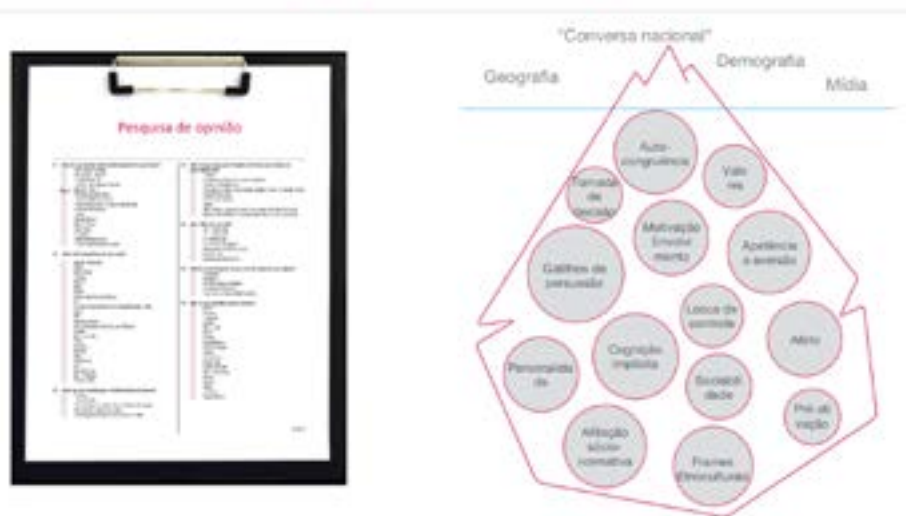
94 Câmara dos Deputados. Seminário - Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/>

95 A Ponte Estratégia website. Disponível em: <http://www.ponteestrategia.com.br/>

96 Lessa, I. *A partir de parceria internacional, André Torretta lança nova empresa*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/13/a-partir-de-parceria-internacional-andre-torretta-lanca-nova-empresa.html>

Last May, during his presentation about “The usage of personal data as an instrument of electoral campaign and persuasion of public opinion” at the Brazilian House of Representatives⁹⁹, André Torreta also highlighted this same method for explained how Ponte mixes data analysis of the databases mentioned above with qualitative and quantitative research for enabling a target audience analysis. This tactics was exposed with the graphic below:

Target Audience Analysis



The picture demonstrates different kind of personal information and characteristics that the company is willing to collect and understand by tracking what he called “national conversation”¹⁰⁰. The list is as follows:

- a) self-congruence
- b) values
- c) motivation and involvement
- d) decision-making
- e) Appetite and Aversion
- f) control locus

⁹⁹ Torreta, A. *O uso de Dados Pessoais como instrumento de campanha eleitoral e pa persuasão da opinião pública*. Available at: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/painel-2/andre-torreta-a-ponte-estrategia>

¹⁰⁰ Idem

classe C, que graças ao cenário econômico nacional próspero e às políticas sociais do governo Lula, eram vistos como consumidores emergentes. A Ponte Estratégia surgiu dessa empresa como uma empresa de marketing empresarial focada nas classes C e D, uma mudança para o setor privado, longe de suas experiências anteriores na política, até que a consultoria política britânica entrou em cena em 2016.

De acordo com André Torreta⁹⁷, a parceria entre a Cambridge Analytica e a Ponte começou com conversas informais entre ele e representantes do Strategic Communication Laboratories - SCL Group⁹⁸, uma empresa focada em pesquisa comportamental para comunicação. A Cambridge Analytica era a empresa afiliada ao grupo. Ele nos disse que a SCL chegou a ele com interesse em seu conhecimento sobre os consumidores emergentes e suas experiências anteriores no mercado político, mas também trouxe a ele perspectivas sobre dados e marketing digital. Naquela época, a CA estava trabalhando na campanha de Ted Cruz e negociando com Trump. Para Torreta, a inovação adicional de sua abordagem usando dados comportamentais para micro segmentação, foi o que lhes permitiu “entregar a mensagem correta com a linguagem correta”.

Ponte CA, o nome da parceria entre as duas empresas, foi constituído em fevereiro de 2018. O objetivo era replicar no Brasil as estratégias da CA aplicadas na eleição do presidente americano Trump. Na opinião de Torreta, o que diferencia a Ponte CA das outras empresas de marketing político é a solução oferecida por eles: “A Cambridge Analytica se apresenta como argumento de venda, obtemos o argumento apropriado pela análise de dados mas o que vendemos são dados.” E ele terminou com uma pergunta retórica: “você acha que o debate político em uma campanha presidencial deve ser o mesmo no Nordeste, Sudeste e Sul do país? Ou as pessoas querem discussões diferentes?” Quando perguntado sobre seus clientes para as eleições 2018, no momento de nossa entrevista, Torreta disse que eles tinham três contratos organizados.

Com a legalização das postagens patrocinadas, Torreta destacou que as

⁹⁷ CEO e fundador da Ponte Estratégia, Entrevista realizada para o propósito do presente artigo.

⁹⁸ Strategic Communication Laboratories, empresa britânica de pesquisa comportamental e comunicação estratégica que ganhou reconhecimento por sua parceira, Cambridge Analytica. Website: <https://sclgroup.cc/home>

- g) affection
- h) pre-activation
- i) persuasion triggers
- j) implicit cognition
- k) sociability
- l) ethnocultural frames
- m) socio-normative affiliation; and
- n) personality

Then their goal is to segment people according to their behaviour allowing for micro-targeting and content development according to the target. In the segmentation, Torreta uses the Big Five, Ocean methodology. It would enable them, for instance to have a better comprehension of different groups of voters based on the data extracted. And then distribute communications according to the habit of media consumption, usage of platforms and formats.

Therefore, the difference between Ponte Estratégia and services already offered by other companies is the fact that based on the data scraped they developed a second species of microtargeting based on the user's behavior and not solely on geographical location. That is also deployed for whatsapp distribution of electoral content.

According to Torreta, while in the US one can have access to over 5000 different sorts of information about someone, in Brazil you have access to 700 sorts¹⁰¹. Also, personal data in Brazil is often found with Serasa, the databroker with financial DNA.

Internet Connectivity in some regions of Brazil is often compromised due to lack of infrastructure and, in some regions mobile access can be more predominant to the detriment of other sorts of access. Also, Whatsapp (and Facebook) are offered for "free" by the majority of brazilian telcos and some believe that the zero rating practices have helped increase the user penetration rate of WhatsApp in Brazil. According to Sérgio Branco¹⁰², because

eleições brasileiras seriam marcadas por anúncios políticos segmentados. Para isso, ele destacou que a empresa usa as seguintes fontes de dados: (a) dados disponíveis de serviços públicos, (b) bancos de dados fornecidos por seus clientes e (c) dados de redes sociais e terceiros. Sua idéia também era complementar a análise dessas fontes de dados com (d) pesquisa qualitativa e quantitativa para extrair narrativas culturais.

No tangente a exemplos específicos dessas fontes de dados no país, ele mencionou que dados financeiros são amplamente disponíveis no Brasil, particularmente devido à presença da Serasa Experian, que "tem informações sobre quem tem dívidas, quem não tem, suas rendas e onde moram." E que dados do censo estão disponíveis no IBGE. Além disso, apesar de dizer que a Ponte também coleta dados, ele afirmou que bancos de dados expiram portanto, eles precisam comprar bancos de dados e incluir tais despesas em seus contratos de prestação de serviços. "Não somos uma empresa *data broker*, temos parcerias com elas."

Em maio passado, durante sua apresentação sobre "O uso de dados pessoais como instrumento de campanha eleitoral e a persuasão da opinião pública" na Câmara dos Deputados brasileira⁹⁹, André Torreta também destacou este mesmo método para explicar como a Ponte mistura a análise de dados dos bancos de dados mencionados acima com pesquisa qualitativa e quantitativa para permitir uma análise de público-alvo. Esse método foi apresentado no gráfico abaixo:

¹⁰¹ Torreta, A. *Conversando a Gente se Entende Interview with André Torreta, part 2*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qj3qJhSGRoA>

¹⁰² Branco, Sérgio. *ITS Special Series: Law and Internet in Brazil*. Available at https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/160214_publicacao_eng-us_special-series_brazilian_internet_law.pdf

⁹⁹ Torreta, A. *O uso de Dados Pessoais como instrumento de campanha eleitoral e pa persuasão da opinião pública*. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/painel-2/andre-torreta-a-ponte-estrategia>

text messaging in Brazil is very expensive, Brazil is a heavy user of WhatsApp. After allowing its users to record voice messages and make phone calls through the app, WhatsApp became even more popular.

According to Torreta's opinion in the occasion of the interview, the network which will play the biggest part in the 2018 elections was going to be Whatsapp, unlike what happened in the United States, where Facebook and Twitter predominated. It's not every corner that has good internet speed or a good data plan, he explains. Television continues to have greater weight because it is in most Brazilian households given that it can reach more people.¹⁰³

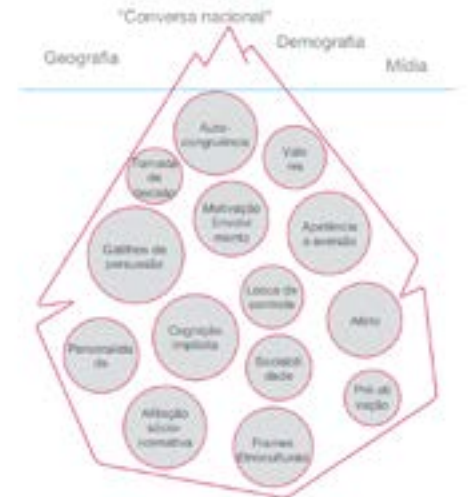
The marketer believes in the possibility of electing a state or federal deputy almost 100% by the networks, working messages of customized form. Campaigning on Whatsapp is one of the services offered for presidential candidates. The campaigns can start from the pricing point of 35 million Brazilian Reals. Ponte Estratégia can work on the above mentioned platform as they can send up to 10 messages a day on the messaging app. Torreta explains that initially, qualitative surveys are conducted to identify target audiences. Phone numbers are then collected and a database is assembled, which will later be used to transmit the messages¹⁰⁴.

On the content of the ads and the Dos and Don'ts of online political advertising, Torreta notes that the dirty game has always existed and condemns fake news/misinformation campaigns and accuses the Brazilian media of helping spread such facts. In light of that, he emphasizes while working in political campaigns his company helps with the deconstruction of arguments instead of making use of gossip or assigning untrue facts to other candidates. Shining a light in the deconstruction work he informs it is performed within the limits of the law (the company has a legal team for better advising the practices) and focus on arguments issued by other contestants

¹⁰³ Dayrell, M. and Bagatini, O. "Entrevista: 'É possível eleger deputados quase 100% pelas redes', diz marqueteiro". Interview featured at Estadão Newspaper available at: <http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-e-possivel-eleger-deputados-quase-100-pelas-redes-diz-marqueteiro>

¹⁰⁴ Fleck, I. and Tavares, J. *Whatsapp entra no radar de pré-candidatos*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/whatsapp-entra-no-radar-de-pre-candidatos.shtml> uploads/2017/03/160214_publicacao_eng-us_special-series_brazilian_internet_law.pdf

Target Audience Analysis



A imagem demonstra diferentes tipos de informações pessoais e características que a empresa está disposta a coletar e entender, acompanhando o que ele chamou de "conversa nacional".¹⁰⁰ A lista é a seguinte:

- a) Auto-congruência
- b) Valores
- c) Motivação e envolvimento
- d) Tomada de decisão
- e) Apetência e aversão
- f) Locus de Controle
- g) Afeto
- h) Pré-ativação
- i) Gatilhos de persuasão
- j) Cognição implícita
- k) Sociabilidade
- l) Frames etno-culturais
- m) Afiliação sócio-normativa; e
- n) Personalidade

¹⁰⁰ Idem

- the strategy is operated through questioning promises, statements, etc
- an example of that would be sending voters questions regarding local governments and their effectiveness or even comparing different regions in the country.

The use of Bots or fake profiles to help spread news is not within his plans or activities in Brazil and notes that A Ponte Estratégia has never hired this type of service and is not quite sure whether or not the practice is legal or a burden to the elector. Liability of the Information is also a concern, given that facebook requires the credit card information locating the author of an offensive or considered to be criminal content, hence the reason A Ponte Estratégia does not work with fake news.

3) Ideia Big Data

A marketing company that works in four core fronts: research/Polling, data intelligence, microtargeting and a service called Big Data Room. The first one consists on the employment of big data for outlining advertising methodologies and targeting possible audiences through quantitative and qualitative research¹⁰⁵.

As mentioned, the company works with qualitative and quantitative research which are both done with stratification and probabilistic, non-probabilistic or directed sampling definition. The qualitative technique stimulates the participants to think and speak spontaneously about a specific theme, while the quantitative compiles conscious opinions provided by respondents through survey forms, which results provide base to project them into the represented population. Both can be implemented in person, by phone or over the Internet, anywhere¹⁰⁶.

The company also mentions a management system of Big Data that automatizes the processes of data construction, management, collection and organization, integrating information from different sources and formats into a single database, that was developed by themselves. By crossing different data sets with economic, demographic, social and behavioral information/

¹⁰⁵ <https://ideiabigdata.com/en/pesquisa/>

¹⁰⁶ Information obtained in interview conducted for the purposes of the present paper.

Então, seu objetivo é segmentar as pessoas de acordo com seu comportamento permitindo micro segmentação e desenvolvimento de conteúdo de acordo com a meta. Na segmentação, Torreia usa a metodologia Big Five, ou Ocean. Isso permitiria, por exemplo, uma melhor compreensão dos diferentes grupos de eleitores com base nos dados extraídos. E depois difundir as comunicações de acordo com o hábito de consumo de mídia, uso de plataformas e formatos.

Portanto, a diferença entre a Ponte Estratégia e os serviços já oferecidos por outras empresas é a metodologia: com base nos dados extraídos eles desenvolveram uma segunda espécie de micro segmentação com base no comportamento do usuário e não apenas na localização geográfica, e que também é implantado para distribuição de conteúdo eleitoral no Whatsapp.

De acordo com Torreia, enquanto nos EUA pode-se ter acesso a mais de 5000 tipos diferentes de informação sobre alguém, no Brasil você tem acesso a 700 tipo¹⁰¹. Além disso, os dados pessoais no Brasil são frequentemente encontrados na Serasa, a empresa corretora de dados com DNA financeiro.

A conectividade da Internet em algumas regiões do Brasil é frequentemente comprometida devido à falta de infraestrutura e, em algumas regiões, o acesso móvel pode ser predominante em detrimento de outros tipos de acesso. Além disso, o Whatsapp (e o Facebook) são oferecidos gratuitamente pela maioria das empresas de telecomunicações brasileiras e alguns acreditam que as práticas de zero rating ajudaram a aumentar a taxa de penetração de usuários do WhatsApp no Brasil. De acordo com Sérgio Branco¹⁰², o preço das mensagens de texto no Brasil contribui para que o país seja um grande usuário de WhatsApp. Depois de permitir que seus usuários gravem mensagens de voz e façam ligações telefônicas através do aplicativo, o WhatsApp se tornou ainda mais popular.

Segundo a opinião de Torreia, à época da entrevista, a rede que teria o maior papel nas próximas eleições seria o Whatsapp, diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, onde o Facebook e o Twitter predominaram.

¹⁰¹ Torreia, A. *Conversando a Gente se Entende Interview with André Torreia, part 2*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qj3glhSGRoA>

¹⁰² Branco, Sérgio. *ITS Special Series: Law and Internet in Brazil*. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/160214_publicacao_eng-us_special-series_brazilian_internet_law.pdf

characteristics, the company offers the product called Custom Database Construction and alleges to be in power of 1 billion individuals data.

On the Microtargeting note, the company claims to have the most accurate data and the most innovative technology to reach an audience anywhere and to offer the best possible diagnostic in translating numbers into strategy. Having said that, we believe that (a) all the information obtained through surveys or public datasets is used for enriching databases that are constructed by the company according to the client's needs and (b) the above mentioned Custom Databases are used for microtargeting political advertising online.

On its website, Ideia Big Data presents its actions regarding political campaigns as one of the solutions offered by the company. For the Political Campaigns solution, the company claims to be able to increase a candidate's voter base, create relationship with your target audience and bridge the candidate and his voters, optimize resources, bring more visibility to the presented ideas or political platform and, last but not least define segmented strategies and winning narratives¹⁰⁷.

Maurício Moura, the president of Ideia Big Data, mentioned that the company uses data available on public databases available in the country - IBGE, Portal da Transparência - plus information collected through general surveys. In July 2017 a merge¹⁰⁸ between Idea Big Data and a mobile survey startup called PiniOn¹⁰⁹ was announced as a backup to the technology developed by the companies. PiniOn is an mobile app focused on opinion surveys that rewards users for their answers, by carrying in-app surveys, PiniOn sends its users in missions - such as pictures and videos from places and products - and compensates its users per completed challenge (20 cents each). Nowadays, the app counts with 2 million downloads and 680 thousand active users who now integrate set of informations of approximately 172 millions of brazilians that are part of the Alexandria Platform, developed by Ideia Institute for data management.

¹⁰⁷ <https://ideiabigdata.com/en/campanhaspoliticas/>

¹⁰⁸ Büll, P. *Como o PiniOn se juntou a um instituto de pesquisas na Ideia Big Data, que quer revolucionar o mercado*. Available at: <https://projetodraft.com/como-a-pinion-se-juntou-a-um-instituto-de-pesquisas-na-ideia-big-data-que-quer-revolucionar-o-mercado/>

¹⁰⁹ PiniOn website: <http://pinion.com.br/>

Não é em todo canto que tem boa velocidade de Internet ou um bom plano de dados, explica ele. A televisão continua a ter maior peso porque está na maioria dos lares brasileiros, e então pode atingir mais pessoas¹⁰³.

O profissional de marketing acredita na possibilidade de eleger um deputado estadual ou federal quase 100% pelas redes, trabalhando com mensagens de forma customizada. A campanha no Whatsapp é um dos serviços oferecidos a candidatos presidenciais cujas campanhas podem começar com preços fixos de 35 milhões de reais. A Ponte Estratégia pode trabalhar na plataforma acima mencionada enviando até 10 mensagens por dia no aplicativo de mensagens - ele menciona que primeiro eles realizam pesquisas qualitativas para identificar o público-alvo e, em seguida, coletam números de telefone para montar um banco de dados que será usado posteriormente para transmitir mensagens.¹⁰⁴

Sobre o conteúdo dos anúncios e o que é permitido e o que não é na propaganda eleitoral na internet, Torreta observa que o jogo sujo sempre existiu, condena campanhas de notícias falsas/desinformação e acusa a mídia brasileira de ajudar a espalhar esses fatos. Diante disso, ele enfatiza, enquanto trabalha em campanhas políticas, que sua empresa ajuda na desconstrução de argumentos em vez de usar as fofocas ou atribuir fatos falsos a outros candidatos. Dando foco ao trabalho de desconstrução, ele informa que este é realizado dentro dos limites da lei (a empresa tem uma equipe jurídica para melhor assessorar as práticas) e focar em argumentos emitidos por outros concorrentes - a estratégia é operada através de questionamentos de promessas, declarações, etc. - um exemplo disso seria enviar perguntas dos eleitores em relação aos governos locais e sua eficácia ou mesmo comparando diferentes regiões do país.

O uso de robôs ou perfis falsos para ajudar a espalhar as notícias não está dentro de seus planos ou atividades no Brasil e observa que A Ponte Estratégia nunca contratou este tipo de serviço e não tem certeza se a prática

¹⁰³ Dayrell, M. and Bagatini, O. "Entrevista: 'É possível eleger deputados quase 100% pelas redes', diz marqueteiro". Interview featured at Estadão Newspaper Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-e-possivel-eleger-deputados-quase-100-pelas-redes-diz-marqueteiro>

¹⁰⁴ Fleck, I. and Tavares, J. *Whatsapp entra no radar de pré-candidatos*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/whatsapp-entra-no-radar-de-pre-candidatos.shtml> uploads/2017/03/160214_publicacao_eng-us_special-series_brazilian_internet_law.pdf

The app is the platform in which Ideia conducts its opinion surveys and which results are later integrated to other data sets like Alexandria and/or any other information collected by its clients. Another resource used is the psychometric profiling of the collected data into clusters, in order to better understand voters behavior and wishes, the company has also partnered up with P&T Psychodata¹¹⁰ a company with expertise in the elaboration of psychometric questionnaires for psychological, educational and social and economic policy evaluation.

According to an article from Brazilian newspaper Estadão from March 2018¹¹¹, psychometric is the new political marketing strategy for achieving a better understanding of voters aspirations and fears in the crafting of political advertising and as an improvement from the demographic profile analysis that was adopted before. According to the article, there are three companies in Brazil on the psychometric field and P&T Psychodata is one of them.

Psychometric was the same technique used by the Trump campaign and Cambridge Analytica in 2016, but Maurício considers Ideia's work different than what happened with the North American President due to the fact that they use it exclusively for defining target audiences and understanding the voters wishes instead of spreading fake news and hate speech like CA did. Still on the fake news note, he claims that the company does not spread misinformation and finds it dishonest with the elector, in that sense whenever they come across fake news or untrue information, Ideia not only calls out the news but also helps disseminate news containing the true information.

Regarding the 2018 General Elections, Maurício this one to be a different one due to the lack of financial resources available - electoral reform now only allows donations from individuals and no longer from companies - and this will require campaigns to be more creative/have more intelligence for purchasing online advertisement on social media and for clustering people in the proper way. Another important thing to mention is the fact that **Ideia Big Data has also partnered with Liegey Muller Pons on the targeted field campaigns. In order to increase the impact of campaigns, Ideia Big Data wants to speak to the right individuals. The partnership will provide clients with accurate analysis**

¹¹⁰ Psychodata. *IDEIA Big Data aposta na ciência da psicometria para entender o eleitor em 2018*. Available at: <http://psychodata.com.br/2018/03/05/ideia-big-data-aposta-na-ciencia-da-psicometria-para-entender-o-eleitor-em-2018/>

¹¹¹ Amendola, G. *Psicometria vira estratégia de agências de marketing político*. Available at: <https://politico.estadao.com.br/noticias/geral,psicometria-vira-estrategia-de-agencias-de-marketing-politico,70002213881>

é legal ou um fardo para o eleitor. Responsabilidade da informação também é uma preocupação, dado que o Facebook requer a informação do cartão de crédito localizando o autor de uma ofensiva ou considerado como conteúdo criminal, daí a razão de A Ponte Estratégia não trabalhar com notícias falsas.

3) Ideia Big Data

Empresa de marketing que trabalha em quatro frentes principais: pesquisas de opinião, inteligência de dados, micro-segmentação e um serviço chamado Big Data Room. As pesquisas de opinião consistem no emprego de Big Data para delinear metodologias publicitárias e visar possíveis públicos através de pesquisas quantitativas e qualitativas.¹⁰⁵

Como mencionado, a empresa trabalha com pesquisas qualitativas e quantitativas feitas com estratificação e definição amostral probabilística, não-probabilística ou dirigida. A qualitativa estimula os entrevistados a pensar e falar espontaneamente sobre algum tema, enquanto a quantitativa apura opiniões conscientes de diversos entrevistados por meio de questionários, permitindo que sejam realizadas projeções para a população representada. Podem ser presenciais, telefônicas ou mobile e realizadas em qualquer parte do Brasil e do mundo.¹⁰⁶

A empresa também menciona um sistema próprio de gestão de Big Data que possibilita a automatização de todos os processos de construção, gerenciamento, alimentação e higienização, integrando informações de diferentes fontes e formatos em um único banco de dados, desenvolvido por eles mesmos. O cruzamento de diferentes conjuntos de dados com informações/características econômicas, demográficas, sociais e comportamentais é um dos produtos oferecidos pela Ideia Big Data sob o nome de Construção de Banco de Dados Personalizado - a empresa alega ter 1 bilhão de dados de indivíduos.

Com relação ao Microtargeting, a empresa afirma ter os dados mais precisos e a tecnologia mais inovadora para alcançar um público em qualquer lugar e oferecer o melhor diagnóstico possível na tradução de números em estratégia.

¹⁰⁵ <https://ideiabigdata.com/en/pesquisa/>

¹⁰⁶ Informações obtidas em entrevista realizada para os fins do presente trabalho.

on the constituencies to be addressed, deepening their characteristics / needs and the use of direct communication tools.

We are fully convinced that the Macron model of using Big Data and intelligence-based mobilization, discourse moderation and correct arguments addressed to specific groups, has much more traction in Brazil than the Trump model, which has abused the use of Fake News and of angry arguments to win (Moriael Paiva, Digital Vice President at Idea Big Data)¹¹².

On that note, Idea Big Data sells intelligence on improving and assembling databases, not just data – reason why the company does not consider its activity to be a violation of privacy. They also believe in a continuous data collection as a condition to keeping updated databases. For this to happen, data collection from the primary resource - people - should be encouraged. Good legislation should award people for sharing their own data and that is exactly what PiniOn does. An eventual data protection legislation should consider the fact that privacy is no longer available - especially in light of the new technologies.

The unprecedented employment of microtargeting for political-electoral purposes in 2013 Portuguese elections for Municipal Council representatives is a success case mentioned by the company. At the time, Idea applied the technology to two different campaigns in which they conducted statistical analyzes on political scenarios, developed a unique national voter database, and applied direct contact tools such as phone calls and door-to-door calls.

Ideia's work in Portugal was carried out jointly with the partner company First Five Consulting¹¹³, F5C, a Portuguese leading Public Relations and Communication company with a broad experience in public affairs, public relations, reputation and crisis management, strategic communication counselling, digital strategy and other communications services.

¹¹² Castro, R. *IDEIA Big Data traz para o Brasil modelo vitorioso da campanha de Emmanuel Macron*. Available at: <https://ideiabigdata.com/ideia-big-data-traz-para-o-brasil-modelo-vitorioso-da-campanha-de-emanuel-macron/>

¹¹³ F5c, portuguese company, website: <http://www.f5c.pt/>

Dito isto, acreditamos que (a) todas as informações obtidas por meio de pesquisas ou conjuntos de dados públicos são usadas para enriquecer os bancos de dados construídos pela empresa de acordo com as necessidades do cliente e (b) e os bancos de dados personalizados mencionados acima são usados para micro segmentação de publicidade política online.

Em seu site, Ideia Big Data apresenta suas ações em campanhas políticas como uma das soluções oferecidas pela empresa. No tangente as soluções oferecidas para Campanhas Políticas, a empresa afirma poder aumentar a base de eleitores de um candidato, criar um relacionamento com seu público-alvo e conectar o candidato a seus eleitores, otimizar recursos, aumentar a visibilidade das ideias apresentadas ou da plataforma política e, por último mas não menos importante, definir estratégias segmentadas e narrativas vencedoras.¹⁰⁷

Maurício Moura, presidente da Ideia Big Data, mencionou que a empresa usa informações de bancos de dados públicos disponíveis no país - IBGE, Portal da Transparência - e mais informações coletadas por meio de pesquisas gerais. Em julho de 2017, uma fusão ¹⁰⁸ entre a Ideia Big Data e a startup de pesquisa móvel online PiniOn ¹⁰⁹ foi anunciada como um suporte às tecnologias desenvolvidas pelas empresas. O PiniOn é um aplicativo móvel focado em pesquisas de opinião que recompensa os usuários por suas respostas, realizando pesquisas no aplicativo, PiniOn envia seus usuários em missões – em busca de fotos e vídeos de lugares e produtos - e recompensa seus usuários por desafio concluído (20 centavos cada). Atualmente, o aplicativo conta com 2 milhões de downloads e 680 mil usuários ativos que agora integram conjunto de informações de aproximadamente 172 milhões de brasileiros que fazem parte da Plataforma Alexandria, desenvolvido pelo Instituto Ideia de gerenciamento de dados.

O aplicativo é a plataforma na qual a empresa realiza suas pesquisas de opinião e que os resultados são posteriormente integrados a outros conjuntos de dados como Alexandria e/ou a qualquer outra informação

¹⁰⁷ <https://ideiabigdata.com/en/campanhaspoliticas/>

¹⁰⁸ Büll, P. *Como o PiniOn se juntou a um instituto de pesquisas na Ideia Big Data, que quer revolucionar o mercado*. Disponível em: <https://projetodraft.com/como-a-pinion-se-juntou-a-um-instituto-de-pesquisas-na-ideia-big-data-que-quer-revolucionar-o-mercado/>

¹⁰⁹ Site do PiniOn: <http://pinion.com.br/>

4) Numbr Group

Data science company specialized in transforming data into business strategies through the use of machine learning, statistics and data analysis to develop two types of solutions: (a) Consumer insights: Deep, segmented analysis of an audience's behavior towards a business and its marketplace, with a focus on increasing the potential of the business strategy¹¹⁴; and (b) Data Cluster: identification of possible niches and clusters that result on the public of a brand or industry¹¹⁵.

The company was founded in 2014 and has been working in political campaigns ever since, at first with social media monitoring during the 2014 and 2016's general and regional elections and now Numbr Group will be focusing in cluster analysis and media segmentation for its works in the 2018 General Elections.

Numbr Group also believes firmly that Big Data will play a an important part in 2018 General Elections, especially in light of the the electoral reform funding restrictions resulting in campaigns with considerably less money available than in the past. We have a huge migration from the offline to the online and the Macron, Trump and Brexit campaigns can be considered as successful cases of big data employment¹¹⁶.

*Consuming Insights*¹¹⁷, a solution offered by Numbr, use all data generated by consumers (from the search to the post-purchase of a product or service) as an input for elaborating marketing and business orientation and insight to its clients. The solution monitors public data sources on the Internet, such as social networks, search engine data, blogs, forums, portal comments, reviews and others and, with this information in hand, the company builds and validate hypotheses in qualitative and quantitative processes about what your consumers want from your brand, your product, and your market.

The steps of Consuming Insights, as portrayed below are the following: (a) Brand Challenge, (b) Data Collection, (c) Hypothesis formulation, (d) statistic

¹¹⁴ Numbr Group. *Consuming Insights*. <https://www.numbrgroup.com/consuming-insights>

¹¹⁵ Numbr Group. *Data Cluster*. <https://www.numbrgroup.com/data-cluster>

¹¹⁶ Caio Simi, founder of Numbr Group, in an interview conducted for the purpose of the present paper.

¹¹⁷ Numbr Group. *Consuming Insights*. <https://www.numbrgroup.com/consuming-insights>

coletada por seus clientes. Outro recurso utilizado é o agrupamento de perfis psicométricos dos dados coletados. Com o intuito de compreender melhor o comportamento dos eleitores e seus desejos, a empresa também se associou à P&T Psychodata¹¹⁰, uma empresa que possui expertise na elaboração de avaliação psicológico, educacional e de programas de políticas sociais e econômicas.

De acordo com artigo do jornal brasileiro Estadão, de março de 2018¹¹¹, psicometria é a nova estratégia de marketing político para alcançar uma melhor compreensão das aspirações e medos dos eleitores na elaboração de propaganda política e uma melhoria da análise de perfil demográfico adotada anteriormente. Segundo o artigo, existem três empresas no Brasil no campo psicométrico e a P&T Psychodata é uma delas.

Psicometria foi a mesma técnica usada pela campanha Trump e Cambridge Analytica em 2016, mas Maurício considera o trabalho da Ideia diferente do que aconteceu com o presidente norte-americano devido ao fato de que a metodologia foi utilizada exclusivamente para definir públicos-alvo e entender os desejos dos eleitores em vez de espalhar notícias falsas e discurso de ódio - como a CA fez. Ainda sobre notícias falsas, ele alega que a empresa não espalha a informações erradas e considera a atitude desonesta com o eleitor, nesse sentido, sempre que se deparam com notícias falsas ou informações falsas, a Ideia ajuda a divulgar notícias que contenham a informação verdadeira.

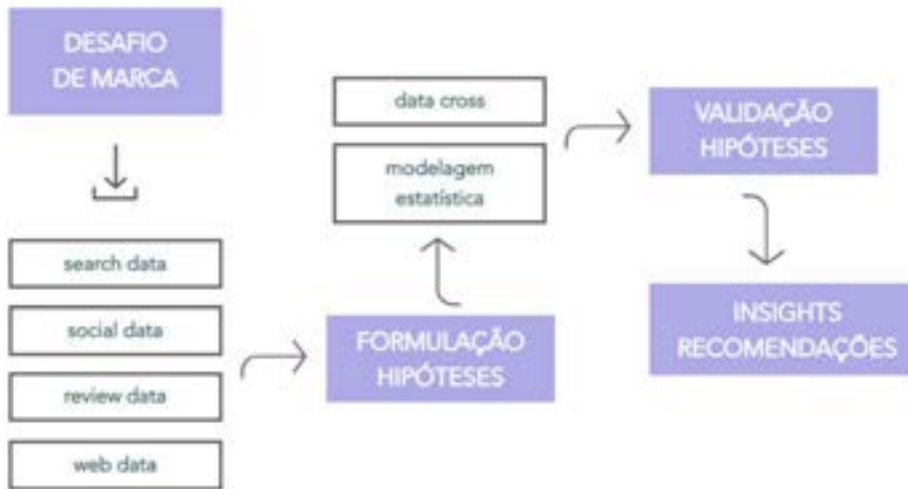
Em relação às eleições gerais de 2018, Maurício considerou que essas seriam diferentes devido à diminuição de recursos financeiros disponíveis - a reforma eleitoral agora só permite doações de indivíduos e não mais de empresas - e isso exigiria que as campanhas fossem mais criativas/tivessem mais inteligência na compra de anúncios online nas mídias sociais e no agrupamento de perfis da maneira correta. **Outra coisa importante é a recente parceria entre Ideia Big Data e a Liegey Muller Pons com foco em direcionamento de conteúdo para melhorar o impacto das campanhas. De acordo com a empresa, eles querem falar com as pessoas certas e a parceria fornecerá aos**

¹¹⁰ Psychodata. *IDEIA Big Data aposta na ciência da psicometria para entender o eleitor em 2018*. Disponível em: <http://psychodata.com.br/2018/03/05/ideia-big-data-aposta-na-ciencia-da-psicometria-para-entender-o-eleitor-em-2018/>

¹¹¹ Amendola,G. *Psicometria vira estratégia de agências de marketing político*. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psicometria-vira-estrategia-de-agencias-de-marketing-politico,70002213881>

modulation and data crossing, (e) Hypothesis validation and (f) Insights and recommendations.

Based on information retrieved at Numbr's website, the Consuming Insights moment has the phases: (b) Base Enrichment: the company collects and adds segmented and clustered socioeconomic, behavioral, and consumption variables to your database to increase the conversion of your CRM strategies; and (c) Data modeling: applied statistics in the development of models that explain which variables are directly related to the success of your company.



Translation: Brand challenge - Search data; social data; review data; and web data - hypothesis formulation - Data cross and Statistic modulation - hypothesis validation - insights and recommendations.

Data Cluster¹¹⁸ is another marketing solution Numbr offers on its website. The product consists on using the data collected during the Consuming Insights solution to identify the niches and clusters that make up the public of an specific brand or industry. The data is used to build tailor-made strategies for each cluster, from habits, lifestyle to consumer preferences and influencers, every information is considered to be valuable.

¹¹⁸ Numbr Group. *Data Cluster Solution*. <https://www.numbrgroup.com/data-cluster>.

clientes uma análise precisa dos grupos a serem abordados, aprofundando suas características/necessidades e o uso de ferramentas de comunicação direta.

Temos plena convicção que o modelo Macron de uso de Big Data e mobilização baseado em inteligência, moderação no discurso e argumentos corretos endereçados a grupos específicos, tem muito mais tração no Brasil do que o modelo Trump, que abusou do uso de Fake News e de argumentos raivosos para vencer. [Moriael Paiva, Vice-Presidente de Digital da Idea Big Data].¹¹²

A inédita aplicação de microtargeting para fins político-eleitorais nas eleições portuguesas em 2013 para representantes do Conselho Municipal é um caso de sucesso mencionado pela empresa. Na época, a Idea aplicou a tecnologia em duas campanhas diferentes nas quais realizou análises estatísticas sobre cenários políticos, desenvolveu um banco de dados exclusivo sobre os eleitores e utilizou ferramentas de comunicação direta como ligações telefônicas e abordagem porta-a-porta.

O trabalho da Idea em Portugal foi realizado em conjunto com a First Five Consulting, F5C¹¹³, uma empresa portuguesa líder em Relações Públicas e Comunicação com uma vasta experiência com entidades governamentais, relações públicas, gestão de crise, assessoria de comunicação estratégica, estratégia digital e outros serviços de comunicação.

4) Numbr Group

Empresa de ciência de dados especializada em transformar dados em estratégias de negócios usando a aprendizagem automática, estatísticas e análise de dados para desenvolver dois tipos de soluções: (a) Insights do consumidor: análise profunda e segmentada do comportamento do seu público em relação ao seu negócio e ao seu mercado, com foco em aumentar o potencial de sua estratégia de negócios¹¹⁴; e (b) Data Cluster: identificação de

¹¹² Castro, R. *IDEIA Big Data traz para o Brasil modelo vitorioso da campanha de Emmanuel Macron*. Disponível em: <https://ideiabigdata.com/ideia-big-data-traz-para-o-brasil-modelo-vitorioso-da-campanha-de-emmanuel-macron/>

¹¹³ F5c, portuguese company, website: <http://www.f5c.pt/>

¹¹⁴ Numbr Group. *Consuming Insights*. <https://www.numbrgroup.com/consuming-insights>

The five steps of the process, as portrayed below, are: (a) audience mapping, (b) clustering by niches and patterns, (c) identification of consumption patterns, (d) definition of impact drivers and (e) Insights and recommendations.



Translation: (a) Audience mapping --> Clusterization based on patterns and interests --> Consumption patterns identification --> Impact drivers definition --> Insights and recommendations.

Apparently, when working with political campaigns, the campaign operates in a similar way.

But in this specific case, the company's work has two moments: (a) Identifying the clusters or all audience available; and (b) Finding a way to impact these audiences.¹¹⁹

With the main focus on social media, Numbr works with mapping social media platforms and extracting clusters of people based on their political demands - claims, positions and political agenda. Their main deliverable is a diagnostic with clusters of possible profiles, as highlights Caio Simi in an interview conducted previous to the elaboration of the present paper. The company monitors conversations, comments, interactions held on public pages such as newspapers, brands, politicians and the data is extracted through specific code; later this database is sold for political campaign, especially political marketing professionals, for digital ads tailoring.

¹¹⁹ Information collected during an interview with Caio Simi conducted for the purposes of the present paper.

possíveis nichos e clusters que compõe o público de uma marca ou indústria¹¹⁵.

A empresa foi fundada em 2014 e tem trabalhado em campanhas políticas desde então, primeiramente com o monitoramento de mídia social durante as eleições gerais e regionais de 2014 e 2016. Nas eleições de 2018, o Numbr Group está focando seus trabalhos na análise de cluster e segmentação de mídia.

O Numbr Group também acreditava firmemente que o Big Data desempenharia um papel importante nestas eleições, especialmente em função das restrições de financiamento da reforma eleitoral, resultando em campanhas com muito menos dinheiro disponível do que no passado. *Nós tivemos imensa migração do offline para o on-line e as campanhas Macron, Trump e Brexit podem ser consideradas como casos bem sucedidos do emprego de Big Data.*¹¹⁶

*Consuming Insights*¹¹⁷, uma solução oferecida pela Numbr, usa todos os dados gerados pelos consumidores (da busca ao pós-compra de um produto ou serviço) como insumo para elaborar direcionamentos e insights de marketing e negócios para seus clientes. A solução monitora fontes públicas de dados na internet, como redes sociais, dados de buscadores, blogs, fóruns, comentários em portais, reviews e outros e, com essas informações em mãos, a empresa constrói e valida hipóteses, em processos qualitativos e quantitativos, sobre o que seus consumidores querem da sua marca, do seu produto e do seu mercado.

As etapas do Consuming Insights, como retratado abaixo são os seguintes: (a) Desafio de Marca, (b) Coleta de Dados, (c) Formulação Hipóteses, (d) Modelagem Estatística e cruzamento de dados, (e) Validação Hipóteses e (f) Insights Recomendações.

Com base nas informações adquiridas no site da Numbr, o momento de Consuming Insights tem duas fases: (a) Enriquecimento de Base: a empresa coleta e adiciona dados socioeconômicos segmentados e agrupados, variáveis comportamentais e de consumo em seu banco de dados para aumentar a

¹¹⁵ Numbr Group. *Data Cluster*. <https://www.numbrgroup.com/data-cluster>

¹¹⁶ Caio Simi, fundador do Numbr Group, em entrevista realizada para o propósito do presente trabalho.

¹¹⁷ Numbr Group. *Consuming Insights*. <https://www.numbrgroup.com/consuming-insights>

Whenever clusters appear to be too miscellaneous Numbr Group uses a bot to access people's public profiles on social media and scrape more data such as the public likes or geolocation data - check-ins -, in order to help further filtering. The company does not consider this data to be personal data but public data made available on social media platforms.

As an example, the company identifies a group of people who are against military intervention in Rio de Janeiro, with that initial information the data is mined and they deliver a handbook on how these people advocate the end of the intervention, the subjects that they are talking about, what content formats they interact with most (whether it's video, photo or whether a text has more appeal) and a media plan with suggestions for the candidate or political party to segment his communication in order to reach out exclusively with this group of people and on that content.

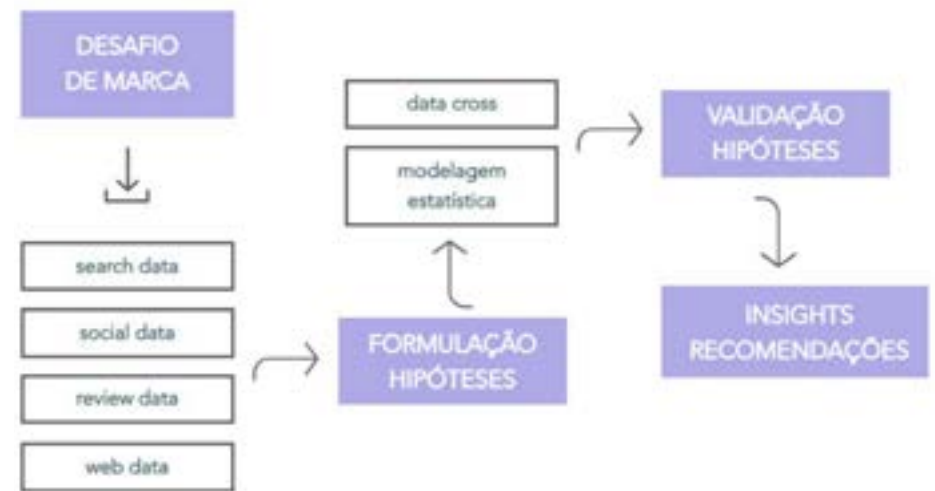
Regarding databases, the company prefers to assemble theirs instead of purchase existing ones. When interviewed, the representative from Numbr Group mentioned that in Brazil it is possible to acquire databases but he has not yet seen one able to deliver more concrete information on the Brazilian society political demands, let alone what type of content related to that people like and follow on social media.

Numbr claims that 100% of their sources are public data from social networks, as mentioned above, they monitor a plethora of pages and everything people post and comment on these pages, or in news commentary - these pages can go from social movements to newspapers, to parties, candidates, public figures. And from there we identify what people want.

The service is offered for the campaigns themselves. For the agency, but especially for the political marketer himself. In March they informed that the company was already working on two pre-campaigns: a presidential campaign that had not yet started and a state campaign for the São Paulo government.

As a second stage of this report, it would be recommendable to interview all these companies again to understand what happened during the elections.

conversão de suas estratégias de CRM; e (b) Modelagem de Dados: estatística aplicada no desenvolvimento de modelos que explicam quais variáveis estão diretamente relacionadas ao sucesso de sua empresa.



*Data Cluster*¹¹⁸ é outra solução de marketing que a Numbr oferece em seu site. O produto consiste em usar os dados coletados durante a produção do Consuming Insights para identificar os nichos e clusters que compõem o público de uma marca ou indústria específica. Os dados são usados para construir estratégias personalizadas para cada grupo, desde hábitos, estilo de vida a preferências de consumo e influenciadores, e todas as informações são consideradas valiosas.

As cinco etapas do processo, como mostrado abaixo, são: (a) mapeamento do público, (b) clusterização por nichos e padrões, (c) identificação de padrões de consumo, (d) definição dos drivers de impacto e (e) Insights e recomendações

¹¹⁸ Numbr Group. *Data Cluster Solution*. <https://www.numbrgroup.com/data-cluster>.

III. SOCIAL MEDIA PLATFORMS UNDER THE SPOTLIGHT OF POLITICAL CAMPAIGNING

The current legal institutional scenario, particularly favoring sponsored posts and target ads; the new digital strategies announced by advertising agencies; the previous experiences of some political parties on using bots for influencing their outreach in social networks; the lack of a comprehensive bill on data protection; the extreme political polarization operating as a fertile ground for misinformation and fierce debates among citizens; and the Cambridge Analytica political pressure put on Facebook, the biggest conglomerate of social media platforms (including Instagram, Whatsapp, Messenger and Facebook itself) to be accountable of data sharing – but ironically, also to control content and the increase in the share of the population which has mobile phones. These factors establish a completely new scenario for the current elections in Brazil. At the core of this scene are all the social media platforms that will also profit a lot in the next political disputes.

In this sense, we shall also shed a light in the changes that these platforms are implementing focused on political advertisement and current usages among Brazilian audiences:

1) Twitter and bots

Recently Twitter announced that, in light of the recent modifications to the Elections act and new measures of transparency brought by the electoral reform, **the platform will no longer allow political groups to advertise on Twitter in the country until the platform develops tools to provide proper compliance to the law**¹²⁰.

The decision was made after the Cambridge Analytica scandal as an attempt to minimize external influence on the elections given that the platform also plans to implement stricter policies and improve controls as part of increased



Aparentemente, ao trabalhar com campanhas políticas, o processo funciona de maneira semelhante. Mas, nesse caso específico, o trabalho da empresa possui dois diferentes momentos: (a) Identificar os clusters ou todo o público disponível; e (b) Encontrar uma maneira de impactar esses públicos¹¹⁹.

Com o foco principal nas redes sociais, Numbr trabalha com mapeamento de plataformas de rede social e com a extração de grupo de pessoas com base em suas demandas políticas - reivindicações, posições e agenda política - e sua principal entrega é um diagnóstico com agrupamentos de perfis possíveis, como destaca Caio Simi em entrevista realizada anteriormente à elaboração do presente trabalho. A empresa monitora conversas, comentários, interações realizadas em páginas públicas, como jornais, marcas, políticos e os dados são extraídos através de um código específico; mais tarde este banco de dados é vendido para campanha política, especialmente para profissionais de marketing político, para customização de anúncios digitais.

Sempre que os clusters parecem muito diversos, o Numbr Group usa um bot para acessar os perfis públicos das pessoas nas redes sociais e coletar mais dados, como curtidas públicas ou dados de geolocalização - check-ins -, a fim de ajudar ainda mais na filtragem. A empresa não considera estes dados como pessoais, mas como dados públicos disponibilizados em plataformas de redes sociais.

Como exemplo, a empresa identifica um grupo de pessoas que são contra a intervenção militar no Rio de Janeiro, com essa informação inicial, os dados são

¹²⁰ Teixeira, L. A. Melissa Barnes, do Twitter: *Não vamos permitir que grupos políticos façam propaganda no Twitter*. Available at: <https://g1.globo.com/Przeres/Poder/noticia/2018/06/melissa-barnes-do-twitter-nao-vamos-permitir-que-grupos-politicos-facam-propaganda-no-twitter.html>

¹¹⁹ Informações coletadas durante uma entrevista com Caio Simi realizada para os fins do presente relatório.

surveillance on the Internet after Russian-backed entities have used social media to spread misinformation or false news during the 2016 presidential campaign in the United States ¹²¹.

After being one of the main stages for political debate during the 2014 General Elections and during the recent impeachment of former President Rousseff, studies show that during the main moments of political debate in Brazil, bots accounted for up to 20% of interactions on the topic on Twitter¹²², as highlighted in the Bots, fake profiles and hate speech in previous political disputes topic.

Previously the platform had announced it would take initiatives to better understand who is behind a determinate political ads and the audiences they were targeting in a strategy to curb dishonest practices¹²³, including the launch of an online center with details on advertisers and messages from these sponsored content.

2) Facebook targeted ads and misinformation

Facebook is another social media platform vastly used across the country, with around 130 millions of users any content from a political page can be shared enough times in order to reach the most remote corners of Brazil. During the 2014 elections, the former President Dilma Rousseff filed a representation¹²⁴ at the electoral prosecution office regarding the use of fake profiles and bots in her opponent's campaign - at the time legislation did not allow any sort of boosting electoral content neither paid advertisement in websites other than the candidates, parties or colligation ones.

Hence the previous legislation prohibition of online electoral advertisement, it is complicated to assess the practices adopted by political marketers in 2014 and whether or not campaigns used voter's personal data to enhance its hyper-targeted ads on the platform and also for supplementing its own data set for

¹²¹ Idem

¹²² Vicente, J. P. *Como o conteúdo patrocinado mudará as eleições de 2018*. Available at: https://www.vice.com/pt_br/article/wjg35z/como-o-conteudo-patrocinado-mudara-as-eleicoes-de-2018

¹²³ AFP. *Twitter promete mais transparência em anúncios políticos*. Available at: <https://istoe.com.br/twitter-promete-mais-transparencia-em-anuncios-politicos/>

¹²⁴ Umpierre, F. *Dilma vai à justiça contra os robôs de Aécio*. Available at: <http://www.pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contra-os-robos-de-aecio/>

extraídos e eles entregam um manual sobre como essas pessoas defendem o fim da intervenção, os assuntos conversados entre eles, os formatos de conteúdo com os quais eles mais interagem (seja vídeo, foto ou se um texto tem mais apelo) e um plano de mídia com sugestões para o candidato ou partido político segmentar sua comunicação a fim de alcançar exclusivamente esse grupo de pessoas com esse conteúdo.

Com relação a bancos de dados, a empresa informou que prefere montar os seus próprios do que comprar os já existentes. Quando entrevistado, o representante do Numbr Group mencionou que no Brasil é possível adquirir bancos de dados, mas que ele ainda não havia encontrado um que fosse capaz de fornecer informações mais concretas sobre as demandas políticas da sociedade brasileira, muito menos que tipo de conteúdo relacionado que as pessoas gostam e seguem nas redes sociais.

O grupo Numbr ainda afirma que 100% de suas fontes são dados de redes sociais. Como mencionado acima, eles monitoram uma infinidade de páginas e o conteúdo postado nelas ou em comentários de notícias - essas páginas podem ir de movimentos sociais a jornais, partidos, candidatos, figuras públicas. E a partir daí é possível identificar o que as pessoas querem.

O serviço é oferecido diretamente para campanhas políticas e suas agências, com foco especial no marketing. Em março, a empresa afirmou já estar trabalhando em duas pré-campanhas: uma presidencial que ainda não havia começado e a de um candidato para o Governo do Estado de São Paulo.

Como segunda etapa deste relatório, seria recomendável entrevistar todas essas empresas novamente para entender quais estratégias foram efetivamente colocadas em prática durante as eleições.

III. PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS SOB OS HOLOFOTES NAS CAMPANHAS POLÍTICAS

O atual cenário institucional legal, favorecendo especialmente as postagens patrocinadas e os anúncios segmentados; as novas estratégias digitais anunciadas pelas agências de publicidade; as experiências anteriores de alguns partidos políticos sobre o uso de robôs para influenciar seu alcance nas redes sociais; a ausência de uma lei compreensiva sobre proteção de

advertising. During the 2014 run, Facebook conducted a workshop with Brazilian politicians on how to increase the fan base and how to maximize likes on their webpages. By the time, Facebook brought its global manager for politics and government engagement, who spent four days in Brasília instructing Brazilian lawmakers and staffers on how to maximize the “likes” on their Facebook pages and even taught President Dilma Rousseff’s online team how to boost her social media presence¹²⁵.

For the 2018 elections, the Facebook’s actions for Brazil seem to have shifted from the online social media capacity building for politicians to adopting measures with the initial aim of ensuring the integrity of the elections and minimizing interference in light of the implementation of the new legislation.

After Cambridge Analytica intentions of coming to Brazil were unveiled, as well as the partnership with A Ponte Estratégia, Brazilian prosecutors¹²⁶ opened an investigation in order to verify if Cambridge Analytica acted in Brazil past the 443 thousand people allegedly affected on Facebook. Prosecutors want to clarify whether millions of Brazilians Facebook’s private information were being illegally accessed by Cambridge Analytica through its subsidiary in the country (A Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA)¹²⁷ to construct psychographic profiles that can be used to predict political and religious beliefs, sexual orientation, skin color, and political behavior.

According to Reuters, *Prosecutors from Brazil’s Federal District, which includes Brasília, the capital, said in a written statement that they will look into whether the firm, through its partnership with Sao Paulo-based consulting group A Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA, illegally used the data of millions of Brazilians to create psychographic profiles* ¹²⁸. Both Cambridge Analytica and A Ponte Estratégia announced the end of the partnership ¹²⁹, called Ponte CA, and the first informed it will no longer work in Brazilian elections.

Another recent announcement from the platform is the end of the Partners

¹²⁵ Boodle, A. *Facebook execs coach Brazil politicians before Internet vote*. Available at: <https://www.reuters.com/article/brazil-internet-facebook-idUSL1N0IE0H420131025>

¹²⁶ MPDFT. *MPDFT investiga uso ilegal de dados pessoais de brasileiros disponíveis no Facebook*. Available at: <http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/noticias/noticias-2018/9910-mpdft-vai-investigar-uso-ilegal-de-dados-de-brasileiros-disponiveis-no-facebook-por-empresa-americana>

¹²⁷ Carrique, F. *Another chapter on Facebook’s privacy woes is being written in Latin America*. Available at: https://techcrunch.com/2018/03/30/another-chapter-on-facebooks-privacy-woes-is-being-written-in-latin-america/?utm_source=tctwreshare&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TechCrunch+%28TechCrunch%29&sr_share=twitter

dados; a extrema polarização política operando como um terreno propício a desinformação e debates acirrados entre os cidadãos; a pressão política de Cambridge Analytica colocada sobre o Facebook, o maior conglomerado de plataformas de redes sociais (incluindo Instagram, Whatsapp, Messenger e o próprio Facebook) de ser responsável pelo compartilhamento de dados, mas ironicamente, também por controlar o conteúdo e o aumento da participação da população que possui um celular são fatores para compor um campo de atuação completamente novo para as eleições de 2018 no Brasil. No centro desse cenário, estão todas as plataformas de rede social que também ganharão muito nas próximas disputas políticas.

Nesse sentido, também levaremos em conta as mudanças que essas plataformas estão implementando com foco na propaganda política e nos usos atuais entre o público brasileiro:

1) Twitter e bots

Recentemente o Twitter anunciou que, devido às recentes modificações na lei eleitoral e às novas medidas de transparência trazidas pela reforma eleitoral, **a plataforma não permitirá mais que grupos políticos anunciem no Twitter no país até que eles consigam criar um tipo de ferramenta que forneça um cumprimento adequado à lei** ¹²⁰. **A decisão vem após o escândalo da Cambridge Analytica, como uma tentativa da plataforma de minimizar a influência externa nas eleições** e em função de seus planos para implementar políticas mais rigorosas como parte do aumento da vigilância na Internet depois que entidades apoiadas pela Rússia usaram as redes sociais para espalhar desinformação ou fake news durante a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos ¹²¹.

Após ter sido um dos principais palcos do debate político durante as eleições gerais de 2014 e durante o recente impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, estudos mostram que durante os principais momentos do debate político no Brasil, robôs foram responsáveis por até 20% das interações sobre

¹²⁰ Teixeira, L. A. *Melissa Barnes, do Twitter: Não vamos permitir que grupos políticos façam propaganda no Twitter*. Disponível em: <https://gq.globo.com/Przeres/Poder/noticia/2018/06/melissa-barnes-do-twitter-nao-vamos-permitir-que-grupos-politicos-facam-propaganda-no-twitter.html>

¹²¹ Idem

Categories¹³⁰ that allowed the utilization of offline data such as purchasing activity collected by Experian (known in Brazil as Serasa Experian) and Acxiom and that were used for helping advertisers without concise customers database, like small businesses¹³¹. This action is believed to be a platform's attempt to clean up its act as they did not have much control over how and where this data was collected.

Past the Cambridge Analytica scandal and the pronounced intentions from the british company of influencing the Brazilian 2018 General elections, the platform has come to consider the integrity of the elections a priority and suggested a series of steps they are taking in the country. The actions range from reducing the reach of low quality content to prioritizing content from trustworthy and informative sources.

Especifically on ads with political content, the platform implemented a new feature that allows users to see who's running a political ad, how much money was spent on it, how widely it was seen, and who the ad reached — for example age, gender and location¹³². The features¹³³ seems to be tuned with the brazilian electoral reform provisions such as identification of political content on social media, the name of the candidate or political party who hired it as a "Paid for by" disclosure.

Aos Fatos and Agência Lupa, brazilian fact-checking agencies, have also partnered with Facebook in an initiative that provided both agencies access to content flagged as fake in order for them to check the veracity of the

¹²⁸ Brito, R. *Brazil prosecutors open investigation into Cambridge Analytica*. Available at: <https://uk.reuters.com/article/uk-facebook-cambridge-analytica-brazil/brazil-prosecutors-open-investigation-into-cambridge-analytica-idUKKBNIGX35G>

¹²⁹ BBC News. *Ex-sócio da Cambridge Analytica no Brasil diz que empresa não tinha banco de dados de brasileiros*. Available at: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/ex-socio-da-cambridge-analytica-no-brasil-diz-que-empresa-nao-tinha-banco-de-dados-de-brasileiros.ghtml>

¹³⁰ Facebook Partner Categories webpage: <https://www.facebook.com/business/a/facebook-partner-categories>.

¹³¹ Facebook. What are Facebook's relationships with data providers? Available at: https://www.facebook.com/help/494750870625830?helpref=uf_permalink

¹³² Facebook Newsroom. *Hard Questions: Why Doesn't Facebook Just Ban Political Ads?* Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-political-ads/>

¹³³ By the date of conclusion of the present work.

o tópico no Twitter¹²², como foi destacado no tópico *Robôs, perfis falsos e discursos de ódio em disputas políticas anteriores*.

Anteriormente a plataforma havia anunciado que tomaria iniciativas para entender melhor quem está por trás de determinados anúncios políticos e as audiências que estavam mirando em uma estratégia para conter práticas desonestas¹²³, incluindo o lançamento de um centro online com detalhes sobre anunciantes e mensagens desses conteúdos patrocinados.

2) Anúncios segmentados do Facebook e desinformação

O Facebook é outra plataforma de mídia social amplamente usada em todo o país. Com cerca de 130 milhões de usuários, qualquer conteúdo de uma página política pode ser compartilhado vezes suficientes para alcançar os cantos mais remotos do Brasil. Durante as eleições de 2014, a ex-presidente Dilma Rousseff entrou com uma representação¹²⁴ no Ministério Público Eleitoral sobre o uso de perfis falsos e robôs na campanha de seu oponente - na época, a legislação não permitia qualquer tipo de impulsionamento de conteúdo eleitoral nem publicidade paga em sites que não fossem dos candidatos, partidos ou coligações.

Devido a anterior proibição da legislação para propaganda eleitoral on-line, é complicado avaliar as práticas adotadas pelos profissionais de marketing político em 2014 e a utilização ou não dos dados pessoais dos eleitores para melhorar seus anúncios hiper-direcionados na plataforma e também para complementar seu próprio conjunto de dados para publicidade. Durante a corrida de 2014, o Facebook realizou um workshop com políticos brasileiros sobre como aumentar a base de fãs e como maximizar curtidas em suas páginas. Na época, a plataforma trouxe seu gerente global para a política e engajamento de governo, que passou quatro dias em Brasília instruindo legisladores brasileiros e seus funcionários sobre como maximizar as "curtidas" em suas páginas no Facebook e até ensinou a equipe responsável pelas mídias

¹²² Vicente, J. P. *Como o conteúdo patrocinado mudará as eleições de 2018*. Available at: https://www.vice.com/pt_br/article/wjg35z/como-o-conteudo-patrocinado-mudara-as-eleicoes-de-2018

¹²³ AFP. *Twitter promete mais transparência em anúncios políticos*. Available at: <https://istoe.com.br/twitter-promete-mais-transparencia-em-anuncios-politicos/>

¹²⁴ Umpierre, F. *Dilma vai à justiça contra os robôs de Aécio*. Available at: <http://www.pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contra-os-robos-de-aecio/>

information. They have also promised reduction of organic distribution in the News Feed and diminishing full page range as some of the measurements taken against pages who repeatedly share fake news.¹³⁴ Facebook also promises it will not allow boosting of news considered to be fake by the fact-checking agencies, neither the use of ads for building or increasing audiences to such pages.¹³⁵ Another partner in the Latin American region is Agence France Presse (AFP) that will start checking news shared at the platform as of June¹³⁶.

3) Whatsapp as a new playing field for spreading political discourse

The Brazilian context is predominantly dominated by two social media platforms: Whatsapp and Facebook. Whilst Facebook can be seen as more of an open network due to the amount of content one can see available and how easy it is to search for a certain story on the network, Whatsapp can be considered a closed network where the information shared between users is theoretically not searchable and protected by end-to-end encryption.

In an article by the Brazilian newspaper Folha de São Paulo¹³⁷, a Datafolha survey held in January 2017¹³⁸ shows that nearly two thirds of Brazilian voters have a WhatsApp account. In the entire country, 36% read and 21% share news on Brazilian politics and elections on the message app.

Among these users, 42% exchange messages with service providers, health care or bank managers, among others, and 57% said WhatsApp could be considered the safest medium for exchanging sensitive messages that need high security. The business version of the app was activated in the country in January¹³⁹ enabling small and medium business to collect statistics to understand whether

socials on-line da presidente Dilma Rousseff como aumentar sua presença na rede social¹²⁵.

Para as eleições de 2018, as ações do Facebook para o Brasil parecem ter mudado do treinamento da capacidade de mídia social on-line para os políticos para adotar medidas com o objetivo inicial de garantir a integridade das eleições e minimizar interferências à luz da implementação da nova legislação.

Após a revelação das intenções da Cambridge Analytica vir ao Brasil, assim como a parceria com A Ponte Estratégia, procuradores brasileiros¹²⁶ abriram uma investigação para verificar se a Cambridge Analytica atuou no Brasil além das 443 mil pessoas supostamente afetadas no Facebook. Os procuradores querem esclarecer se milhões de informações privadas do Facebook de brasileiros estavam sendo acessadas ilegalmente pela Cambridge Analytica através de sua subsidiária no país (A Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA)¹²⁷ para construir perfis psicográficos que podem ser usados para prever crenças políticas e religiosas, orientação sexual, cor da pele e comportamento político.

De acordo com a Reuters, *procuradores do Distrito Federal, que inclui Brasília, a capital do país, disseram em uma declaração por escrito que eles vão investigar se a empresa, por meio de sua parceria com o grupo de consultoria em São Paulo A Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA, usou ilegalmente os dados de milhões de brasileiros para criar perfis psicográficos*¹²⁸. Cambridge Analytica e A Ponte Estratégia anunciaram o fim da parceria¹²⁹, chamada de

¹³⁴ Facebook Newsroom. *Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa*. Available at: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>

¹³⁵ Idem.

¹³⁶ Facebook Newsroom. *AFP é nova parceira do programa de verificação de fatos do Facebook na América Latina*. Available at: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/afp-e-novo-parceiro-do-programa-de-verificacao-de-fatos-do-facebook-na-america-latina/>

¹³⁷ Fleck, I. and Tavares, J. *Brazil's Pre-Presidential Candidates Target WhatsApp*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2018/03/1959153-brazils-pre-presidential-candidates-target-whatsapp.shtml>

¹³⁸ Datafolha Institute. *Hábitos de Usos de Aplicativos*. Available at: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/01/27/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>

¹²⁵ Boodle, A. *Facebook execs coach Brazil politicians before Internet vote*. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/brazil-internet-facebook-idUSL1NOIE0H420131025>

¹²⁶ MPDFT. *MPDFT investiga uso ilegal de dados pessoais de brasileiros disponíveis no Facebook*. Disponível em: <http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/noticias/noticias-2018/9910-mpdft-vai-investigar-uso-ilegal-de-dados-de-brasileiros-disponiveis-no-facebook-por-empresa-americana>

¹²⁷ Carrique, F. *Another chapter on Facebook's privacy woes is being written in Latin America*. Disponível em: https://techcrunch.com/2018/03/30/another-chapter-on-facebooks-privacy-woes-is-being-written-in-latin-america/?utm_source=tctwreshare&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29&sr_share=twitter

¹²⁸ Brito, R. *Brazil prosecutors open investigation into Cambridge Analytica*. Disponível em: <https://uk.reuters.com/article/uk-facebook-cambridge-analytica-brazil/brazil-prosecutors-open-investigation-into-cambridge-analytica-idUKKBN1GX35G>

¹²⁹ BBC News. *Ex-sócio da Cambridge Analytica no Brasil diz que empresa não tinha banco de dados de brasileiros*. Available at: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/ex-socio-da-cambridge-analytica-no-brasil-diz-que-empresa-nao-tinha-banco-de-dados-de-brasileiros.ghtml>

corporate communication strategies are working on the platform.

Even before the electoral context, in an article from Vice, Noah Kulwin highlighted how this message app was causing a serious fake news problem in Brazil. According to the article, it multiplies the most toxic aspects of fake news: The platform exacerbates pockets of powerful echo chambers in a political environment already deeply polarized and makes tracking the reach and origins of disinformation particularly difficult for researchers, journalists, and, in Brazil's case, the federal police.¹⁴⁰

Differently from Facebook, Whatsapp does not offer a "share" button and while secrecy of communications and the encryption of the platform theoretically offers privacy to its users at a certain level, the "posts" or content circulating at the platform are not easily auditable and it's origins are hard to track. The platform facilitates the easy exchange of text and voice messages, pictures and videos but the authorship of such messages is often unknown or not taken into consideration. According to Ciara Long¹⁴¹, *substantial amounts of information are shared in group messages, with participants sharing in search of validation from their peers. They also provide the opportunity for anonymous sharing, meaning that possible backlash remains private rather than attracting the public shaming that appears on platforms like Facebook and Twitter.*

Ciara also mentions recent examples of famous rumours spread around the country through the platform such as:

a) Sergio Moro, the judge overseeing the extensive corruption probe Operation Car Wash, did not tell voters in 2017 that blank votes were the only way to stop political corruption.

b) Lula's planned trip to Ethiopia, a country that does not extradite to Brazil, was for the African Union Summit in January – not to escape jail.

c) Marielle Franco, Rio de Janeiro city councillor and human rights defender, brutally murdered in early March, was not married to one of the leaders of drug trafficking gangs.

¹³⁹ Folha de São Paulo. Whatsapp para negócios é liberado para usuários brasileiros. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/01/1953285-whatsapp-para-negocios-e-liberado-para-usuarios-brasileiros.shtml>

¹⁴⁰ Kulwin, N. *WhatsApp is causing a serious fake news problem in Brazil*. Available at: https://news.vice.com/en_us/article/mbpkyy/whatsapp-is-causing-a-serious-fake-news-problem-in-brazil

¹⁴¹ Long, C. *Why WhatsApp is Brazil's go-to political weapon*. Available at: <http://nic.br/noticia/na-midia/why-whatsapp-is-brazil-s-go-to-political-weapon/>

Ponte CA, e o primeiro informou que não atuará mais nas eleições brasileiras.

Outro anúncio recente da plataforma é o fim das Categorias de Parceiros¹³⁰ que permitia a utilização de dados off-line, como atividade de compra coletada pela Experian (conhecida no Brasil como Serasa Experian) e Acxiom e que foram usados para ajudar sem um conciso banco de dados de clientes, como pequenas empresas¹³¹. Acredita-se que essa ação é uma tentativa da plataforma de limpar seus rastros já que não tinha muito controle sobre como e onde esses dados foram coletados.

Passado o escândalo Cambridge Analytica e as intenções declaradas da companhia britânica de influenciar as Eleições Gerais brasileiras de 2018, a plataforma passou a considerar a integridade das eleições como prioridade e sugeriu uma série de medidas que estão sendo tomadas no país. As ações vão desde reduzir o alcance de conteúdo de baixa qualidade até priorizar conteúdo do que consideram ser fontes confiáveis e informativas.

Especificamente sobre anúncios com conteúdo político, a plataforma implementou um novo recurso que permite aos usuários ver quem está executando um anúncio político, quanto de dinheiro foi gasto, quão amplamente foi visto e quem o anúncio alcançou — por exemplo, idade, sexo e localização¹³². Os recursos¹³³ parecem estar sintonizados com as disposições da reforma eleitoral brasileira, como a identificação de conteúdo político nas mídias sociais, o nome do candidato ou partido político que o contratou como divulgação "Pago por".

Aos Fatos e Agência Lupa, agências brasileiras de checagem de fatos, fizeram parceria com o Facebook em uma iniciativa que forneceu a ambas as agências acesso ao conteúdo sinalizado como falso para verificação da veracidade das

¹³⁰ página da Categorias de Parceiros do Facebook: <https://www.facebook.com/business/a/facebook-partner-categories>.

¹³¹ Facebook. What are Facebook's relationships with data providers? Disponível em: https://www.facebook.com/help/494750870625830?helpref=uf_permalink

¹³² Facebook Newsroom. *Hard Questions: Why Doesn't Facebook Just Ban Political Ads?* Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-political-ads/>

¹³³ Até a data da publicação da presente pesquisa.

In another recent example of mobilization power via Whatsapp, in May of the present year, the platform was the tool used to spread information about a recent strike against the hike of fuel prices. According to Folha de São Paulo¹⁴², what started out with a message stating that Brazil would stop if the fuel prices kept on increasing became a group with 290 truck drivers and the main mean of communications of the strikers. The same group was used to inform the drivers that the strike would continue despite of the government announcement of an agreement and drivers affirm that without whatsapp they would never be able to reach such level of mobilization.

Ever since the beginning of the strike there has been some rumours about possible infiltrations from movements that are calling for the return to the military dictatorship that was in charge of the country from 1964 to 1985. And now a demonstration that was initiated due to the rising fuel prices has spiralled into a broader protest over a range of issues including Brazil's healthcare, education, roads, increasing violence and political corruption with a strong group of interventionists in its composition, as stated by Sam Cowie and Dom Phillips at The Guardian¹⁴³.

Polarization in the country is increasing and shutting down the space for political debate. The dynamics of platforms such as Whatsapp not only enable but encourage the creation of more echo chambers filled with brazilians who are growing unfaithful of the democracy each day. Researchers believe that the messaging platform will foster both for mobilization and disruption. "The trend is for people to organize in WhatsApp groups around candidates and schedules, while people who want to destabilize each other's campaigns will also be operating in WhatsApp groups quite intensely", pointed Yasodara Córdova in an article from BBC Brazil¹⁴⁴.

A study from Harvard Business School¹⁴⁵ mentions that in the latest Presidential election in 2014, candidates from both sides used WhatsApp to diffuse video

¹⁴² Linhares, C. et al. *WhatsApp Organizes and Informs Demonstrators on Brazil's Roads*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/business/2018/05/1970125-whatsapp-organizes-and-informs-demonstrators-on-brazils-roads.shtml>

¹⁴³ Cowie S. and Phillips, D. *Brazil faces calls for return to military dictatorship amid truckers' strike*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2018/may/30/brazil-truckers-strike-protest-military-dictatorship>

informações. A redução da distribuição orgânica no News Feed e diminuição do alcance de página inteira também foram algumas das medidas tomadas pela plataforma para tentar lidar com páginas que repetidamente compartilham notícias falsas¹³⁴. O Facebook também promete que não permitirá o impulsionamento de notícias consideradas falsas pelas agências de checagem de fatos, nem o uso de anúncios para construir ou aumentar o público dessas páginas¹³⁵. Outra parceira na região da América Latina é a Agence France Presse (AFP), que começará a verificar as notícias compartilhadas na plataforma a partir de junho.¹³⁶

3) Whatsapp como um novo campo de atuação para a disseminação do discurso político

O contexto brasileiro é predominantemente dominado por duas plataformas de mídia social: Whatsapp e Facebook. Enquanto o Facebook pode ser visto mais como uma rede aberta devido à quantidade de conteúdo identificado que se acessar e à facilidade de encontrar uma certa história na rede, o Whatsapp pode ser considerado um canal para comunicações privadas onde, teoricamente, que as informações compartilhadas entre usuários não podem ser acessadas por terceiros, além de estarem protegidas por criptografia de ponta a ponta.

Em um artigo do jornal Folha de São Paulo ¹³⁷, uma pesquisa do Datafolha realizada em janeiro de 2017 ¹³⁸ mostra que quase dois terços dos eleitores brasileiros têm uma conta no WhatsApp. Em todo o país, 36% leem e 21% compartilham notícias da política brasileira e eleições por mensagem do aplicativo.

¹³⁴ Facebook Newsroom. *Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa*. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>

¹³⁵ Idem.

¹³⁶ Facebook Newsroom. *AFP é nova parceira do programa de verificação de fatos do Facebook na América Latina*. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/afp-e-novo-parceiro-do-programa-de-verificacao-de-fatos-do-facebook-na-america-latina/>

¹³⁷ Fleck, I. and Tavares, J. *Brazil's Pre-Presidential Candidates Target WhatsApp*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2018/03/1959153-brazils-pre-presidential-candidates-target-whatsapp.shtml>

¹³⁸ Datafolha Institute. *Hábitos de Usos de Aplicativos*. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/01/27/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>

and messages during their campaigns at no cost and relying on sharing through family and friends groups to reach the general population. For the 2018 elections the plan was not different, particularly if we consider that the development of digital strategies by companies such as A Ponte Estratégia included qualitative surveys to identify target audiences and then collect phone numbers to set up a database that will be later used to transmit messages.

Differently from Facebook, because it is theoretically a service for private communications, Whatsapp does not offer any microtargeting services for advertisement at the platform. Reason why most of these agencies for political digital marketing point out to the importance of developing techniques such as qualitative research for achieving a better understanding of the possible groups of voters. The means of accessing the electors phone numbers and assembling the database is what takes the most time according to Torreita as they can range from the organization of campaign events where attendees/supporters phone numbers are requested to the purchase of databases from companies such as Serasa Experian and Vivo¹⁴⁶.

The above mentioned article by Folha de São Paulo has also flagged¹⁴⁷ that **the majority of Presidential pre-candidates intended to use the platform for campaigning efforts. In some cases, the political parties or the candidates assemble open transmission lists used for communicating with voters or mobilization groups. Such lists go up to 20 thousand subscribers who can receive campaign-related media directly from the candidates or political parties.**

While the electoral reform has innovated by allowing candidates, political parties and coalitions to sponsor ads on social media platforms, the legislation says nothing about whatsapp and how these same people will share the content at the platform and whether or not they should be flagged as sponsored

Dentre esses usuários, 42% trocam mensagens com provedores de serviços - saúde ou banco, dentre outros - e 57% disse que o WhatsApp pode ser considerado a maneira mais segura para trocas de mensagens de conteúdo delicado que necessitam mais sigilo e segurança. A versão para negócios do aplicativo foi ativada no país em janeiro¹³⁹, possibilitando que pequenos e médios negócios colem dados estatísticos para entenderem a estratégia de comunicação que melhor funciona na plataforma.

Antes mesmo do contexto eleitoral, em um artigo da Vice, Noah Kulwin destacou como esse aplicativo de mensagens está causando um sério problema de notícias falsas no Brasil. De acordo com o artigo, ele multiplica os aspectos mais tóxicos das fake news: *A plataforma exacerba bolsões de poderosas 'bolhas' em um ambiente político já profundamente polarizado e torna o rastreamento do alcance e das origens da desinformação particularmente difícil para os pesquisadores, jornalistas e, no caso do Brasil, a polícia federal*¹⁴⁰.

Diferentemente do Facebook, o Whatsapp não oferece o botão "compartilhar publicamente" e, enquanto rede de comunicações privadas, protegidas por sigilo e criptografia, as "publicações" ou o conteúdo circulando na plataforma, teoricamente, não são facilmente examináveis e suas origens são difíceis de rastrear. A plataforma facilita a troca fácil de mensagens de texto e voz, fotos e vídeos mas a autoria de tais mensagens é muitas vezes desconhecida ou não é levada em consideração. De acordo com Ciara Long¹⁴¹, *quantidades substanciais de informações são compartilhadas em mensagens de grupo, com participantes compartilhando em busca de validação de seus colegas. Eles também oferecem a oportunidade de compartilhamento anônimo, o que significa que a possível repercussão permanece privada ao invés de atrair a vergonha pública que aparece em plataformas como Facebook e Twitter.*

Ciara também menciona exemplos de rumores famosos espalhados pelo país através da plataforma como:

¹⁴⁴ Rossi, A. *Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>

¹⁴⁵ Harvard Business School Digital Initiative. *"ZapZap": How WhatsApp transformed communications in Brazil*. Available at: https://rctom.hbs.org/submission/zapzap-how-whatsapp-transformed-communications-in-brazil/#_ftn9

¹⁴⁶ Fleck, I. and Tavares, J. *Whatsapp entra no radar de pré-candidatos*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/whatsapp-entra-no-radar-de-pre-candidatos.shtml>

¹⁴⁷ Idem.

¹³⁹ Folha de São Paulo. *Whatsapp para negócios é liberado para usuários brasileiros*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/01/1953285-whatsapp-para-negocios-e-liberado-para-usuarios-brasileiros.shtml>

¹⁴⁰ Kulwin, N. *WhatsApp is causing a serious fake news problem in Brazil*. Disponível em: https://news.vice.com/en_us/article/mbpkv/whatsapp-is-causing-a-serious-fake-news-problem-in-brazil

¹⁴¹ Long, C. *Why WhatsApp is Brazil's go-to political weapon*. Disponível em: <http://nic.br/noticia/na-midia/why-whatsapp-is-brazil-s-go-to-political-weapon/>

political advertising. Brazilian justice also blocked the platform previously due to investigations in which Facebook failed to comply with the court order that demanded the platform to track messages from drug dealers and that serves as a good example of the difficulties Brazilian authorities face regarding the platform.

Without proper regulation there is no way of granting candidates the platform will not be used for illicit purposes such as online political advertising outside the authorized or any crime against a candidate's honour. And all the privacy entailed at the platform as an extension to the secrecy of communications plus the lack of possibilities of a determinate candidate to audit certain content will not prevent any future judicializations against the platform or eventual blockages.

The already high levels of Brazilian engagement with the platform transformed it in one of the main arenas for the 2018 Electoral Campaigns and, in the opinion of researchers like Niall Ferguson, Brazil should expect to see in 2018 a repeat of what happened in the United States in 2016, when social media played a decisive role in the election of Donald Trump¹⁴⁸. On that note, a recent research from Datafolha institute concluded that an average of 30% of the top-three President candidates voters share news with political content on social media. The research also unveiled that the group of supporters with greatest levels of online engagement and political content distribution (both on Facebook and Whatsapp) are the voters of Jair Bolsonaro¹⁴⁹, a right-oriented/conservative candidate that advocates for military intervention in the country¹⁵⁰.

One week before the voting for the second turn, the article¹⁵¹ about electoral crime of corporate funding for mass distribution of whatsapp messages against PT brought the app in central evidence of the legality of political debate fostered

¹⁴⁸ De Sá, N. 'We Were Naive to Believe in Silicon Valley', Says Historian Niall Ferguson. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/world/2017/11/1938851-we-were-naive-to-believe-in-silicon-valley-says-historian-niall-ferguson.shtml>

¹⁴⁹ HSuhet, I. Bolsonaro é o presidenciável com mais seguidores virtuais: 7,8 milhões. Available at: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/bolsonaro-e-o-presidenciavel-com-mais-seguidores-virtuais-78-milhoes>

¹⁵⁰ De Sá, N. Eleitor de Bolsonaro é o mais ativo nas redes, diz Datafolha. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947267-eleitor-de-bolsonaro-e-o-mais-ativo-nas-redes-diz-datafolha.shtml>

¹⁵¹ Mello, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

(a) Sergio Moro, juiz responsável por julgar casos da Operação Lava Jato, não disse aos eleitores em 2017 que os votos em branco eram a única maneira de impedir a corrupção política.

(b) A viagem planejada de Lula à Etiópia (um país que não extradita para o Brasil) foi para a Cúpula da União Africana em janeiro e não para escapar da prisão.

(c) Marielle Franco, vereadora do Rio de Janeiro, defensora de direitos humanos e minorias, assassinada brutalmente no início de março, não era casada com um dos líderes do tráfico de drogas.

Em outro exemplo do poder de mobilização via Whatsapp, em maio deste ano, a plataforma foi a ferramenta usada para divulgar informações sobre uma recente greve contra o aumento dos preços dos combustíveis. De acordo com a Folha de São Paulo¹⁴², o que começou com uma mensagem dizendo que o Brasil iria parar se os preços dos combustíveis continuassem subindo, virou um grupo com 290 caminhoneiros e o principal meio de comunicação dos grevistas. O mesmo grupo foi usado para informar os motoristas que a greve continuaria apesar do anúncio do governo sobre um acordo e os motoristas afirmam que a plataforma foi indispensável para a mobilização do movimento.

Desde o início da greve houve rumores sobre possíveis pessoas infiltradas no movimento, que pediam o retorno da ditadura militar que comandou o país de 1964 a 1985. Naquele momento, o que se configurava como movimento grevista iniciado em decorrência do aumento dos preços dos combustíveis se transformou em um protesto mais amplo sobre uma série de questões nacionais, incluindo a saúde, educação, estradas, aumento da violência e corrupção na política, com um forte grupo de intervencionistas em sua composição, como afirmam Sam Cowie e Dom Phillips no The Guardian¹⁴³.

A polarização política no país aumenta progressivamente, enquanto o espaço para o debate político diminui. A dinâmica de plataformas como o Whatsapp não só permite, mas incentiva a criação de mais

¹⁴² Linhares, C. et al. WhatsApp Organizes and Informs Demonstrators on Brazil's Roads. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/business/2018/05/1970125-whatsapp-organizes-and-informs-demonstrators-on-brazils-roads.shtml>

¹⁴³ Cowie S. and Phillips, D. Brazil faces calls for return to military dictatorship amid truckers' strike. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/may/30/brazil-truckers-strike-protest-military-dictatorship>

over the internet. According to Folha, ex-employees of AM4 Brasi Inteligência Digital reported they were using a tool called TextNow to generate several foreign numbers to circumvent whatsapp restrictions to spam and group sizes. They also reported profiling practices of followers to craft the most group messages. The case is being investigated by the Electoral Supreme Court (TSE), that also notified the marketing agencies: Quickmobile, Yacows, Croc Services and SMS Market.

Besides violating terms of services of the app, mass messaging from candidates is not illegal, as long as the contact from the target audience is already part of the databases of the candidate, meaning, contacts of supported that have consented to be reached. Nevertheless, it was reported by Folha that, just as mentioned in the agencies that we interviewed, the agencies in the case were also selling databases from third parties with profile segmentation.

In response, since the episode, whatsapp have reported to have blocked several accounts for unusual activity, which comprises “amount of messages send by one use, repetition of content, hate speech and offenses, besides the amount of times the user have been blocked or deleted.”¹⁵² They have also reportedly notified the marketing agencies listed in the news article denounces the scheme.

In face of the case, both PT and PSOL have submitted petition in the Electoral Justice, the previous one, polemically requiring “suspension of the app in case whatsapp did not submit a contingency plan in 24hs to suspend the massive distribution of offensive messages towards candidate Haddad.

4) Politicians as Instagram celebrities: marketing and boosting daily life stories

Earlier this year, Facebook revealed that around 20 million Instagram users in the United States have seen content created by Russian operators to influence the elections that led Donald Trump to the presidency¹⁵³ also, the estimated number of posts created by russian operators is about 120 thousand.

¹⁵² Senra, Ricardo. *Por que o WhatsApp bloqueou filho de Bolsonaro e mais 'centenas de milhares' de usuários às vésperas das eleições*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45909762>

¹⁵³ AFP. *Russos também manipularam Instagram antes de eleições nos EUA*. Available at: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/russos-tambem-manipularam-instagram-antes-de-eleicoes-nos-eua/>

‘bolhas’ nas quais brasileiros estão perdendo a fé na democracia a cada dia que passa. Pesquisadores acreditam que a plataforma de mensagens serve hoje tanto para mobilização quanto para rupturas. “A tendência é as pessoas se organizarem nos grupos de WhatsApp em torno de candidatos e pautas. Por outro lado, pessoas que querem desestabilizar as campanhas umas das outras também estarão operando nos grupos de WhatsApp com bastante intensidade”, apontou Yasodara Córdova em um artigo para a BBC Brasil¹⁴⁴.

Um estudo da Harvard Business School¹⁴⁵ menciona que na última eleição presidencial de 2014, os candidatos de ambos os lados usaram o WhatsApp para difundir vídeos e mensagens durante suas campanhas sem nenhum custo e contando com o compartilhamento através de grupos de familiares e amigos para alcançar a população em geral. Para as eleições de 2018 o planos não era diferente, considerando que o desenvolvimento de estratégias digitais por empresas como A Ponte Estratégia incluía pesquisas qualitativas para identificar públicos-alvo e, em seguida, coletar números de telefone para configurar um banco de dados que será usado posteriormente para transmitir mensagens.

Diferentemente do Facebook, por ser um serviço de comunicação privada, o Whatsapp não oferece serviços de micro-segmentação para publicidade na plataforma, daí o fato das empresas de marketing político digital apontarem a importância de desenvolver técnicas como a pesquisa qualitativa para alcançar um entendimento dos possíveis grupos de eleitores. O meio de acessar os números de telefone dos eleitores e montar o banco de dados é o que leva mais tempo, segundo Torreia, uma vez que estes como podem variar desde a da organização de eventos de campanha, onde os números de telefone dos participantes são solicitados, à compra de bancos de dados de empresas como Serasa Experian e Vivo¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Rossi, A. *Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>

¹⁴⁵ Harvard Business School Digital Initiative. *“ZapZap”: How WhatsApp transformed communications in Brazil*. Available at: https://rctom.hbs.org/submission/zapzap-how-whatsapp-transformed-communications-in-brazil/#_ftn9

¹⁴⁶ Fleck, I. and Tavares, J. *Whatsapp entra no radar de pré-candidatos*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/whatsapp-entra-no-radar-de-pre-candidatos.shtml>

¹⁴⁷ Idem.

With the estimated amount of 50 million users in Brazil, Instagram is also seen as a possible target when it comes to a possible arena for influencing voters online. In 2017, the Brazilian Superior Electoral Court announced the creation of its official profile on the platform¹⁵⁴ (@tsejus). According to the electoral court, with the main focus on young voters, the profile would help foster communications with citizen and discuss important matters such as electoral enlistment and conscious vote.

Instagram is also vastly used between politicians, who have been using the platform for accountability purposes. Websites such as *Suite de Gerenciamento Político*, who offers consultancy for political campaigns, suggests that candidates should use Instagram for maximising their relationship with the voters by sharing photos and tagging the location of rallies or visits to local communities at the platform, as well as selfies with possible electors¹⁵⁵ and content created by their own audience¹⁵⁶. During the 2014 elections, the term and hashtag "Rousselfie" was used between the former President's supporters when sharing selfies taken with the candidate.

Regarding the Presidential candidates relationship with the platform, Marketing Político Hoje¹⁵⁷ listed some of the profiles and their reach at the platform and candidates like the former President Luis Inácio Lula da Silva¹⁵⁸, Geraldo Alckmin¹⁵⁹ and Jair Bolsonaro¹⁶⁰ can have 261 thousand, 107 thousand and 1.2 million followers, respectively. At the article, *Marketing Político* Hoje analysed the candidates use of Instagram stories and verified that the three share backstage photos and videos of the pre-campaign agendas and also some

¹⁵⁴ TSE. *TSE lança perfil oficial no Instagram com foco no jovem eleitor*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Novembro/tse-lanca-perfil-oficial-no-instagram-com-foco-no-jovem-eleitor>

¹⁵⁵ SGP. *Por que você deve usar o Instagram na campanha eleitoral*. Available at: <http://gerenciamentopolitico.com.br/instagram-na-campanha-eleitoral/>

¹⁵⁶ Alexandria Marketing. *6 dicas e ferramentas para aplicar em sua estratégia de marketing no Instagram*. Available at: <http://alexandria.marketing/6-dicas-e-ferramentas-para-aplicar-em-sua-estrategia-de-marketing-no-instagram/>

¹⁵⁷ Marketing Político Hoje. *Como os presidentiáveis usam o Stories*. Available at: <https://marketingpoliticohoje.com.br/como-presidenciais-usam-o-instagram-stories/>

¹⁵⁸ Luiz Inácio Lula da Silva. <https://www.instagram.com/luiznacioluladasilvaoficial/>

¹⁵⁹ Geraldo Alckmin. https://www.instagram.com/geraldoalckmin_/

¹⁶⁰ Jair Messias Bolsonaro. <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>

O artigo da Folha de São Paulo acima mencionado também sinalizou¹⁴⁷ que a maioria dos pré-candidatos presidenciais pretendia usar a plataforma para esforços de campanha. Em alguns casos, os partidos políticos ou os candidatos montam listas abertas de transmissão, usadas para se comunicar com eleitores ou grupos de mobilização. Essas listas podem chegar a até 20 mil assinantes que receberiam mídias relacionadas à campanha diretamente das candidaturas ou partidos.

A reforma eleitoral inovou ao permitir que candidatos, partidos políticos e coalizões patrocinem anúncios em redes sociais. Contudo, a legislação não menciona o Whatsapp ou como as pessoas compartilhariam o conteúdo nessa plataforma, nem se o conteúdo deve ou não ser sinalizado como propaganda política patrocinada. A justiça brasileira também bloqueou a plataforma anteriormente como sanção por o Facebook não ter cumprido ordem judicial que exigia da plataforma o rastreamento de mensagens de supostos traficantes de drogas. Esse é um bom exemplo das dificuldades que as autoridades brasileiras enfrentam em relação à plataforma.

O alto nível de engajamento brasileiro com a plataforma a transformou em uma das principais arenas de disputa nas campanhas eleitorais de 2018. Na opinião de pesquisadores como Niall Ferguson, o Brasil vê se desenrolar nas atuais eleições *uma repetição do que aconteceu nos Estados Unidos em 2016, quando a mídia social desempenhou um papel decisivo na eleição de Donald Trump*.¹⁴⁸ A esse respeito, uma pesquisa recente do instituto Datafolha concluiu que, em média, 30% dos eleitores dos três principais candidatos a presidente compartilham notícias com conteúdo político nas redes sociais. A pesquisa também revelou que o grupo de apoiadores com maiores níveis de engajamento on-line e distribuição de conteúdo político (tanto no Facebook quanto no Whatsapp) são os eleitores de Jair Bolsonaro¹⁴⁹, candidato da direita conservadora que defende a intervenção militar no país.¹⁵⁰

¹⁴⁸ De Sá, N. 'We Were Naive to Believe in Silicon Valley', Says Historian Niall Ferguson. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/world/2017/11/1938851-we-were-naive-to-believe-in-silicon-valley-says-historian-niall-ferguson.shtml>

¹⁴⁹ HSuhet, I. *Bolsonaro é o presidentiável com mais seguidores virtuais: 7,8 milhões*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/bolsonaro-e-o-presidenciais-com-mais-seguidores-virtuais-78-milhoes>

¹⁵⁰ De Sá, N. *Eleitor de Bolsonaro é o mais ativo nas redes, diz Datafolha*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947267-eleitor-de-bolsonaro-e-o-mais-ativo-nas-redes-diz-datafolha.shtml>

tweets.

The deployment of automation tools and the use of fake profiles is something that also affects Instagram. Automation works are used at the platform for boosting profiles with comments and followers, there are countless online guides orienting the creation of bots that interact with other people's Instagram accounts in order to improve a profile's surge, or tools that offer "1000 followers quickly"¹⁶¹. Some tools like SocialDrift's smart filters and Artificial Intelligence even help you target users by hashtag, username, location and various other criteria. Their proprietary boosting engine is the only solution that strictly follows all of the subtleties in Instagram's terms of service to ensure your account stays safe and effective, as disclosed by Forbes¹⁶².

Uma semana antes da votação para o segundo turno, o artigo¹⁵¹ sobre crime eleitoral de financiamento corporativo para distribuição em massa de mensagens do Whatsapp contra o PT trouxe o aplicativo como evidência central da legalidade do debate político promovido na Internet. Segundo a Folha, ex-funcionários da AM4 Brasil Inteligência Digital relataram que estavam usando uma ferramenta chamada TextNow para gerar vários números estrangeiros para driblar as restrições do Whatsapp ao spam e ao tamanho dos grupos na plataforma. Eles também relataram práticas de criação de perfis de usuários para estruturação de maior número de mensagens em grupo. O caso está sendo investigado pelo Supremo Tribunal Eleitoral (TSE), que também notificou as agências de marketing: Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market.

Apesar de violar os termos de serviços do aplicativo, o envio de mensagens em massa dos candidatos não é ilegal, desde que o contato do público-alvo já faça parte dos bancos de dados do candidato, ou seja, contatos que tenham consentido o envio. No entanto, foi relatado pela Folha que, assim como mencionado pelos profissionais que entrevistamos, as agências envolvidas no caso também estavam vendendo bancos de dados de terceiros com segmentação de perfil.

Em resposta, desde o episódio, o Whatsapp relatou ter bloqueado várias contas por atividade incomum, que consiste em "inúmeras mensagens enviadas de uma vez, repetição de conteúdo, incitação ao ódio e ofensas, além da quantidade de vezes que o usuário foi bloqueado ou excluído."¹⁵² A plataforma também alega que notificou as agências de marketing listadas no esquema denunciado na reportagem.

Diante do caso, tanto o PT quanto o PSOL apresentaram petição na Justiça Eleitoral. O primeiro requereu polemicamente a "suspensão do aplicativo caso o whatsapp não apresentasse um plano de contingência em 24 horas para suspender a distribuição massiva de mensagens ofensivas ao candidato Haddad".

¹⁶¹ Gonen, J. *10 Best Tools for Instagram Automation*. Available at: <https://hackernoon.com/10-best-tools-for-instagram-automation-3e158f0c611f>

¹⁶² Olenski, S. *Top 5 Instagram automation tools for marketers*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/12/16/top-5-instagram-automation-tools-for-marketers/#76551d2058c7>

¹⁵¹ Mello, Patricia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

¹⁵² Senra, Ricardo. *Por que o WhatsApp bloqueou filho de Bolsonaro e mais 'centenas de milhares' de usuários às vésperas das eleições*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45909762>

CONCLUSIONS

When assessing the legal institutional environment in preparations for the 2018 general elections in Brazil, as well as trying to understand some practices from the diversity of actors of the influencers industry hanging from databrokers, agencies for political digital marketing and its usages of social networks, we highlight the following aspects:

ECHO CHAMBERS OF DIGITAL ADVERTISING VS TIME IN TRADITIONAL MEDIA

Digital advertising is cheaper than commercials on the traditional media - radio and television - or in the print media. Therefore, as pointed out by some of the companies interviewed in this present research, things such as time constraints - caused by the division of the mandatory electoral time on TV and Radio between the coalitions - tend to push smaller parties to invest more in digital campaigns, especially in strategies that include the use of Whatsapp, Facebook and Instagram.

The electoral reform provision regarding the possibility of candidates, parties or coalitions to purchase targeted ads and boost their own content online - both on Facebook and on Google's research results as well - has limited investment in electoral advertisements on the internet in the Brazilian elections was limited to services and business models of the major technology Silicon Valley. Slightly trying to avoid the use of bots that inflate and the scope of postings, the law also prohibits any another content boosting technique that is not made available by these platforms.

By endorsing the possibility of boosting content on such platforms, it is as if the legislator indirectly endorsed the logic of echo chambers reinforced by the algorithms of main social media companies. This trend tend to favor the radicalization of blind political polarization, keeping voters with different ideological positions completely apart. A totally opposite logic is favored for political propaganda on TV and radio, during which all voters are exposed to all parties, albeit in different times.

4) Políticos como celebridades do Instagram: a marketização de histórias cotidianas

No início deste ano, o Facebook revelou que cerca de 20 milhões de usuários do Instagram nos Estados Unidos viram conteúdos criados por operadores russos para influenciar as eleições que levaram Donald Trump à presidência ¹⁵³ além disso, o número estimado de publicações criadas por operadores russos é de cerca de 120 mil.

Com o número estimado de 50 milhões de usuários no Brasil, o Instagram também é visto como um possível alvo quando se pensa em espaços de influência dos eleitores online. Em 2017, o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro anunciou a criação de seu perfil oficial na plataforma ¹⁵⁴ (@tsejus) com o foco principal nos eleitores jovens. De acordo com o tribunal eleitoral, o perfil vai ajudar a promover a comunicação com os cidadãos e discutir assuntos importantes, como alistamento eleitoral e voto consciente.

O Instagram também é muito usado entre os políticos, que têm usado a plataforma para fins de prestação de contas. Sites como Suite de Gerenciamento Político, que oferece consultoria para campanhas políticas, sugere táticas para que candidatos otimizem sua relação com os eleitores compartilhando fotos e marcando a localização de comícios ou visitas a comunidades locais na plataforma, bem como selfies com possíveis eleitores¹⁵⁵ e conteúdo criado pelo seu próprio público ¹⁵⁶. Durante as eleições de 2014, o termo e a hashtag "Rouselfie" foi usado entre os partidários da ex-presidente ao compartilhar selfies tiradas com a candidata.

Quanto ao relacionamento dos candidatos presidenciais com a plataforma, o site Marketing Político Hoje ¹⁵⁷ listou alguns dos perfis e seu alcance na

¹⁵³ AFP. *Russos também manipularam Instagram antes de eleições nos EUA*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/russos-tambem-manipularam-instagram-antes-de-eleicoes-nos-eua/>

¹⁵⁴ TSE. *TSE lança perfil oficial no Instagram com foco no jovem eleitor*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Novembro/tse-lanca-perfil-oficial-no-instagram-com-foco-no-jovem-eleitor>

¹⁵⁵ SGP. *Por que você deve usar o Instagram na campanha eleitoral*. Disponível em: <http://gerenciamentopolitico.com.br/instagram-na-campanha-eleitoral/>

¹⁵⁶ Alexandria Marketing. *6 dicas e ferramentas para aplicar em sua estratégia de marketing no Instagram*. Disponível em: <http://alexandria.marketing/6-dicas-e-ferramentas-para-aplicar-em-sua-estrategia-de-marketing-no-instagram/>

¹⁵⁷ Marketing Político Hoje. *Como as presidenciais usam o Stories*. Disponível em: <https://marketingpoliticohoje.com.br/como-presidenciais-usam-o-instagram-stories/>

DATA BROKERS, POLITICAL MARKETING AGENCIES AND LACK OF DATA PROTECTION: HOW TARGETED ARE MY POLITICAL ADS?

Data Brokers actions within the political advertising market is revealing to be more and more capillary as the data used to craft targeted electoral adverts is not only obtained in various sources from credit scoring companies to informations but also used by the government on the provision of public policies. As foreseen by the U.S. Federal Trade Commission, the Data Brokers industry is not only layered and complex, but stimulates the exchange of users data between different kinds of data brokers, either by selling it or combining and analyzing it for composing analytical scores or classifications that can also be commercialized.

When allowing sponsored posts by candidates, political parties and coalitions, particularly inspired by the logic of the main social networks, the electoral legislation have also, indirectly, encouraged activities of data collection for profiling. Development of different user profiles is the basis of the business model of these platforms, as they are the focus of targeted advertising. The electoral reform ended up fostering such practice in a context of a country that is still debating the creation of a Data Protection Agency to protect citizen's data.

Therefore, without much consideration for voters privacy, most interviewed companies highlighted that the diversity of information generated on the Internet represents an excellent starting point for their business, noting that legally collected information through social networks when crossed with databases containing public information, such as the ones used for the provision of public policies, the census information (IBGE) or Serasa Experian (until very recent, a partner of the Facebook), are enough for the development of their strategies.

The scenario calls for measures to reinforce respect for privacy and freedom voters' choice and give more transparency to political campaigns. The first step to face some of these problems would be for Brazil to implement an independent Data Protection Authority, but such provision was vetoed from the recently enacted General Data protection Law. A comprehensive regulation with stronger rules regarding the consent and purpose of the use of citizens' data, punishments for possible data leaks, improper sharing and use without consent or misuse of data have just been sanctioned by the president, but with vetoes regarding the provisions for a DPA. Assuring that the law will have such

plataforma - candidatos como o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva ¹⁵⁸, Geraldo Alckmin ¹⁵⁹ e Jair Bolsonaro ¹⁶⁰ chegam a ter 261 mil, 107 mil e 1,2 milhão de seguidores, respectivamente. No artigo, o Marketing Político Hoje analisou o uso do stories do Instagram pelos candidatos e verificou que os três compartilham fotos dos bastidores e vídeos das agendas de pré-campanha e também alguns tweets.

A implantação de ferramentas de automação e o uso de perfis falsos é algo que também afeta o Instagram. Projetos de automação são utilizados na plataforma para impulsionar perfis com comentários e seguidores, há inúmeros guias online orientando a criação de robôs que interagem com contas de outras pessoas a fim de melhorar o crescimento de um perfil, ou ferramentas que oferecem "1000 seguidores rapidamente" ¹⁶¹. Algumas ferramentas como os filtros inteligentes da *SocialDrift* e Artificial Intelligence até mesmo ajudam você a segmentar usuários por hashtag, nome de usuário, local e vários outros critérios. Seu mecanismo exclusivo de impulsionamento é a única solução que segue estritamente todas as sutilezas dos termos de serviço do Instagram para garantir que sua conta permaneça segura e eficaz, conforme divulgado pela Forbes. ¹⁶²

¹⁵⁸ Luiz Inácio Lula da Silva. <https://www.instagram.com/luizinacioluladasilvaoficial/>

¹⁵⁹ Geraldo Alckmin. https://www.instagram.com/geraldoalckmin_/

¹⁶⁰ Jair Messias Bolsonaro. <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>

¹⁶¹ Gonen, J. *10 Best Tools for Instagram Automation*. Disponível em: <https://hackernoon.com/10-best-tools-for-instagram-automation-3e158f0c611f>

¹⁶² Olenski, S. *Top 5 Instagram automation tools for marketers*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/12/16/top-5-instagram-automation-tools-for-marketers/#76551d2058c7>

an authority to ensure compliance is of utter importance to counterattack the abuses of voters data use.

WHATSAPP AS AN UNRULED TOOL

It has also become clear that Whatsapp have become one of the most important communications tools in the Brazilian scenario. The facilitated accessibility to the platform through zero rating practices have helped to increasement of user penetration rate of Whatsapp in the country. And despite the fact that the platform does not allow any sort of ads, most marketing agencies expressed how it would play a fundamental role in the 2018 elections, even highlighting they would offer political campaigning services exclusively for the messaging app. As common practices, some agencies said they collect voters data like phone number in events and from there assemble transmission lists that could go up to 20 thousand users to send an average of 10 messages a day on the messaging app.

The lack of provision in the electoral reform regarding content shared on Whatsapp and the intricacies of the platform have made it almost impossible for electoral content to be flagged or even to assure candidates that it will not be used for illicit purposes such as online political advertising outside the authorized or propagation of hate speech or the so called “fake news”.

HATE SPEECH AS MARKETING STRATEGY

The right of voters or candidates to express themselves regarding a candidate, party or coalition without threats or reprisals must be guaranteed, respecting the limits imposed by legal provisions prohibiting racist expressions or other forms of prejudice. Nevertheless, the guarantee of such rights are even more complex in a context in which hate speech is being used as strategy for political marketing¹⁶⁵.

TECHNOLOGICAL AND DIGITAL RIGHTS KNOWLEDGE AS REQUIREMENTS FOR TRANSPARENCY AND ACCOUNTABILITY

The electoral legislation reform opens room for increasing transparency measures about online political campaigning strategies and the technologies deployed. Parties, coalitions and candidates should publish a list of content sponsored in social networks, the amount of money spent, as well as

CONCLUSÕES

Ao avaliar o cenário jurídico institucional em preparação para as eleições gerais no Brasil de 2018 e tentar entender algumas práticas dos diversos atores que compõem a indústria de influência, sejam eles corretores de dados, agências de marketing político digital e seus usos das redes sociais, destacamos a seguintes conclusões:

CÂMARAS DE ECO DO MARKETING DIGITAL VS TEMPO DE PUBLICIDADE NA MÍDIA TRADICIONAL

A publicidade digital é mais barata que os comerciais na mídia tradicional - rádio e televisão - ou na mídia impressa. Portanto, como apontado por algumas das empresas entrevistadas nesta presente pesquisa, coisas como restrições de tempo - causado pela divisão do tempo eleitoral obrigatório na TV e na Rádio entre as coalizões - tendem a pressionar partidos menores a investirem mais em campanhas digitais, especialmente em estratégias que incluem o uso do Whatsapp, Facebook e Instagram.

A cláusula da reforma eleitoral em relação à possibilidade de candidatos, partidos ou coligações comprarem anúncios direcionados e impulsionar seu próprio conteúdo online - tanto no Facebook quanto nos resultados de pesquisa do Google - limitou o investimento em anúncios eleitorais na Internet nas eleições brasileiras para serviços e modelos de negócios de tecnologia do Vale do Silício. Tentando evitar o uso de robôs que inflam a extensão das publicações, a lei também proíbe qualquer outra técnica de impulsionamento de conteúdo que não seja disponibilizada por essas plataformas.

Além disso, ao endossar a possibilidade de impulsionar conteúdo em tais plataformas é como se o legislador indiretamente endossasse a lógica das câmaras de eco reforçada pelos algoritmos das principais empresas de mídia social. Esta tendência tende a favorecer a radicalização da polarização política cega, mantendo os eleitores com diferentes posições ideológicas completamente separados. Uma lógica totalmente oposta é favorecida pela propaganda política na TV e no rádio, durante a qual todos os eleitores estão expostos a todas as partes, embora em tempos diferentes.

CORRETORES DE DADOS, AGÊNCIAS DE MARKETING POLÍTICO E FALTA DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: QUÃO DIRECIONADOS SÃO AS

information about marketing companies contracted. But one particular issue remains untangled: as the permission for sponsored political advertisement online has been restricted to candidates, parties and coalitions, how do we address the advertising made by third parties? Who should monitor and identify these practices?

We also need companies to be transparent about prioritizations embedded in the logic of the algorithm that affect the electoral content, as well as how our data is being used. It is also not clear how the platforms will comply with the Brazilian law and the celerity required by the electoral court in cases of irregularity.

Massive collection of personal data of Internet users is a known activity, but we are still to discover the dimension on the amount and categories of data collected in order to involuntarily frame citizens profiles into a particular political advertising or discourse. In addition to that, algorithmic prioritization of certain political contents in detriment to others, even more if such happens in the case of misinformation content, are also important aspects of the digital environment that can shape electoral campaigns.

Finally, development of technologies for transparency should be fostered, as well as voters should be encouraged to use tools to monitor targeted advertising directed at them through micro-targeting techniques, to map algorithms doing content prioritization and even to detect the usage of bots. As highlighted in a recent article called "Can we watch the watchmen?"¹⁶⁶, the use of tools such as the browser extensions Who Targets Me, Fuzzify.me, Facebook Tracking Exposed, can enable the citizens to better track the usage of their data and how it affects their interaction with political content.

¹⁶⁵ Plataforma tretaqui envia à OEA denúncias de discurso de ódio nas eleições <http://www.generonumero.media/plataforma-tretaqui-envia-oea-denuncias-de-discurso-de-odio-nas-eleicoes/>

¹⁶⁶ Varon, Joana and Teixeira, Lucas. *Can we watch the watchmen?*. Available at: <https://antivigilancia.org/pt/2018/05/podemos-vigiar-os-vigilantes/>

PROPAGANDAS POLÍTICAS QUE CHEGAM ATÉ MIM?

As ações de Data brokers no mercado de propaganda política estão se revelando cada vez mais capilares uma vez que os dados usados para criar propaganda eleitoral direcionada são obtidos em várias fontes - desde empresas de classificação de crédito até informações usadas pelo governo sobre a provisão de políticas públicas. Como previsto pela Comissão Federal de Comércio dos EUA, a indústria de corretagem de dados não é apenas estratificada e complexa, mas estimula a troca de dados de usuários entre diferentes tipos de corretoras de dados, seja vendendo-os ou combinando-os e analisando-os para compor pontuações analíticas ou classificações que também podem ser comercializadas.

Ao permitir o impulsionamento de propaganda direcionada por candidatos, partidos ou coligações, focando-se na lógica das principais redes sociais, a legislação eleitoral acabou incentivando também a prática de coleta de dados pessoais para o desenvolvimento de diferentes perfis de usuários. Já que o mapeamento desses perfis é a base do modelo de negócios dessas plataformas, pois é com base neles que é vendido espaço para publicidade direcionada. A lei eleitoral acabou incentivando tal prática em um contexto em que o país ainda discute uma agência para reforçar a proteção de dados dos eleitores.

Portanto, sem muita consideração pelo privacidade dos eleitores, a maioria das empresas entrevistadas destacou que a diversidade de informações geradas na Internet representa um excelente ponto de partida para seus negócios observando que informações coletadas legalmente por meio de redes sociais quando cruzadas com bancos de dados contendo informações públicas, como aquelas utilizadas para a provisão de políticas públicas, as informações do censo (IBGE) ou da Serasa Experian (até muito recente, uma parceira do Facebook), são suficientes para o desenvolvimento de suas estratégias.

O cenário exige ações para reforçar o respeito pela privacidade e liberdade de escolha dos eleitores e dar mais transparência às campanhas políticas. Uma maneira inicial de enfrentar alguns dos problemas seria o Brasil aprovar uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, com uma autoridade de Proteção de Dados independente. Um regulamento abrangente com regras mais rigorosas relativas ao consentimento e finalidade da utilização dos dados dos cidadãos, punições por possíveis vazamentos de dados, compartilhamento impróprio e uso sem consentimento ou uso indevido de dados acaba de ser sancionado

REFERENCES

Abreu, J; Nakagawa, F.; Ruiz, J. *Data Protection in Brazil: Review of the Legal Background*. InternetLab. Available at: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Data-Protection-in-Brazil-InternetLab.pdf>

Amêndola, G. *Psicometria vira estratégia de agências de marketing político*. Available at: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral/psicometria-vira-estrategia-de-agencias-de-marketing-politico,70002213881>

A Ponte Estratégia. Available at: <http://www.ponteestrategia.com.br/>

AFP. *EUA: Anúncios políticos do Facebook e do Instagram começam a ser checados*. Available at: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/eua-anuncios-politicos-do-facebook-e-do-instagram-comecam-a-ser-checados/>

_____. *Twitter promete mais transparência em anúncios políticos*. Available at: <https://istoe.com.br/twitter-promete-mais-transparencia-em-anuncios-politicos/>

_____. *Russos também manipularam Instagram antes de eleições nos EUA*. Available at: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/russos-tambem-manipularam-instagram-antes-de-eleicoes-nos-eua/>

Alba, D. *INSTAGRAM WILL NOW TELL YOU WHO'S GETTING PAID TO POST*. Available at: https://www.wired.com/story/instagram-sponsored-posts?mbid=social_twitter

Alexandria Marketing. *6 dicas e ferramentas para aplicar em sua estratégia de marketing no Instagram*. Available at: <http://alexandria.marketing/6-dicas-e-ferramentas-para-aplicar-em-sua-estrategia-de-marketing-no-instagram/>

Aragão, A. *Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>

BBC News. *Ex-sócio da Cambridge Analytica no Brasil diz que empresa não tinha banco de dados de brasileiros*. Available at: <https://g1.globo.com/economia/>

pelo presidente, mas com vetos sobre as provisões para um DPA. Contudo, assegurar que a lei tenha tal autoridade para garantir sua conformidade é de suma importância para contra-atacar os abusos do uso de dados dos eleitores.

WHATSAPP COMO UMA FERRAMENTA NÃO REGULADA

Ficou claro que o Whatsapp se tornou uma das ferramentas mais importantes do cenário brasileiro. A acessibilidade facilitada à plataforma por meio de práticas de taxa zero ajudaram a taxa de penetração de usuários do Whatsapp no país. E, apesar da plataforma não permitir nenhum tipo de anúncio, empresas de marketing sempre destacaram seu papel fundamental nas eleições de 2018, destacando que ofereceriam serviços de campanha política exclusivamente para o aplicativo de mensagens. Como práticas comuns, destacaram que coletam dados de eleitores como números de telefone em eventos e a partir disso montam listas de transmissão que podem chegar a 20 mil usuários para enviar uma média de 10 mensagens por dia no aplicativo de mensagens.

Mas falta de disposição na reforma eleitoral em relação ao conteúdo compartilhado no Whatsapp e os meandros da plataforma tornaram quase impossível para o conteúdo eleitoral ser sinalizado ou mesmo para garantir aos candidatos que a plataforma não seria utilizado para fins ilícitos como publicidade política online fora do permitido ou propagação de discurso de ódio ou as chamadas "notícias falsas".

DISCURSO DE ÓDIO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O direito de eleitores ou candidatos se expressarem em relação a um candidato, partido ou coligação sem ameaças ou represálias deve ser garantido, respeitando os limites impostos por disposições legais que proíbem expressões racistas ou outras formas de preconceito. A garantia de tal direito se torna cada vez mais complicada no atual contexto em que discursos de ódio são utilizados como estratégia de marketing político.¹⁶⁵

CONHECIMENTO TECNOLÓGICO E DE DIREITOS DIGITAIS COM REQUERIMENTOS PARA TRANSPARÊNCIA E PRESTAÇÃO DE CONTAS

A reforma da legislação eleitoral abre espaço para aumentar as medidas de transparência sobre as estratégias de campanha política online e as

tecnologia/noticia/ex-socio-da-cambridge-analytica-no-brasil-diz-que-empres-a-nao-tinha-banco-de-dados-de-brasileiros.ghml

Boadle, A. *Facebook execs coach Brazil politicians before Internet vote*. Available at: <https://www.reuters.com/article/brazil-internet-facebook-idUSL1N0IE0H420131025>

Branco, Sérgio. *ITS Special Series: Law and Internet in Brazil*. Available at https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/160214_publicacao_eng-us_special-series_brazilian_internet_law.pdf

Bringel, B. *2013-2016: polarization and protests in Brazil*. Available at: <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierto/breno-bringel/2013-2016-polarization-and-protests-in-brazil>

Brito, R. *Brazil prosecutors open investigation into Cambridge Analytica*. Available at: <https://uk.reuters.com/article/uk-facebook-cambridge-analytica-brazil/brazil-prosecutors-open-investigation-in-to-cambridge-analytica-idUKKBN1GX35G>

Büll, P. *Como o PiniOn se juntou a um instituto de pesquisas na Ideia Big Data, que quer revolucionar o mercado*. Available at: <https://projetodraft.com/como-a-pinion-se-juntou-a-um-instituto-de-pesquisas-na-ideia-big-data-que-quer-revolucionar-o-mercado/>

Câmara dos Deputados. *Seminário - Proteção de Dados Pessoais*. Available at: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/>

Câmara dos Deputados. *Draft Bill no. 5276 of 2016*. Available at: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2084378>

Carrique, F. *Another chapter on Facebook's privacy woes is being written in Latin America*. Available at: https://techcrunch.com/2018/03/30/another-chapter-on-facebooks-privacy-woes-is-being-written-in-latin-america/?utm_source=tctwreshare&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29&sr_share=twitter

Castro, R. *IDEIA Big Data traz para o Brasil modelo vitorioso da campanha de Emmanuel Macron*. Available at: <https://ideiabigdata.com/ideia-big-data-traz->

tecnologias utilizadas. Partidos, coligações e candidatos devem publicar uma lista de conteúdos patrocinados nas redes sociais, o valor gasto, assim como informações sobre as empresas de marketing contratadas. Mas uma questão em particular permanece solta: como a permissão para publicidade política patrocinada online foi restrita a candidatos, partidos e coligações, como abordamos a publicidade feita por terceiros? Quem deve monitorar e identificar essas práticas?

Também precisamos que as empresas sejam transparentes sobre as prioridades embutidas na lógica do algoritmo que afetam o conteúdo eleitoral, bem como nossos dados estão sendo usados. Também não está claro como as plataformas devem se adaptar à lei brasileira e a rapidez exigida pelo tribunal eleitoral em casos de irregularidades.

Coleta massiva de dados pessoais de usuários da Internet é uma atividade conhecida, mas ainda não se sabe a dimensão e quais as categorias de dados coletados com o propósito de enquadrar involuntariamente cidadãos em perfis de marketing político ou discurso. Além disso, a forma com que algoritmos priorizam ou não conteúdos políticos, ainda mais em caso de conteúdos que promovam a desinformação, também são aspectos importantes para debater com o ambiente digital também influencia nas campanhas eleitorais.

Por fim, deve-se incentivar o desenvolvimento de tecnologias para a transparência, além de fomentar que eleitores usem tais ferramentas para monitorar publicidade direcionada por meio de técnicas de micro-segmentação, mapear comportamento dos algoritmos priorizando conteúdos e até para detectar o uso de robôs. Como destacado em um artigo recente chamado "Podemos vigiar os vigilantes?"¹⁶⁶, o uso de ferramentas como as extensões de navegador Who Targets Me, Fuzzify.me, Facebook Tracking Exposed, permitem ao cidadãos rastrear melhor o uso de seus dados e como isso afeta sua interação com conteúdo político.

¹⁶⁵ Plataforma tretaqui envia à OEA denúncias de discurso de ódio nas eleições <http://www.generonumero.media/plataforma-tretaqui-envia-oea-denuncias-de-discurso-de-odio-nas-eleicoes/>

¹⁶⁶ Varon, Joana and Teixeira, Lucas. *Can we watch the watchmen?*. Available at: <https://antivigilancia.org/pt/2018/05/podemos-vigiar-os-vigilantes/>

[para-o-brasil-modelo-vitorioso-da-campanha-de-emanuel-macron/](#)

Coalizão Direitos na Rede. Available at: <https://direitosnarede.org.br/>

Congresso em Foco. *Conselho de Comunicação aprova parecer sobre notícias falsas*. Available at: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/conselho-de-comunicacao-aprova-parecer-sobre-noticias-falsas/>

Consultor Jurídico. *TSE rejeita representação contra bate-papo de Dilma pelo Facebook*. Available at: <https://www.conjur.com.br/2014-set-05/tse-rejeita-representacao-bate-papo-dilma-facebook>

Cowie S. and Phillips, D. *Brazil faces calls for return to military dictatorship amid truckers' strike*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2018/may/30/brazil-truckers-strike-protest-military-dictatorship>

Dal Piva, J. Et al. *Bolsonaro aposta nas redes sociais para estruturar campanha*. Available at: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-aposta-nas-redes-sociais-para-estruturar-campanha-22592586>

Datafolha Institute. *Hábitos de Usos de Aplicativos*. Available at: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/01/27/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>

Dayrell, M. and Bagatini, O. *"Entrevista: 'É possível eleger deputados quase 100% pelas redes', diz marqueteiro"*. Interview featured at *Estadão Newspaper* available at: <http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-e-possivel-eleger-deputados-quase-100-pelas-redes-diz-marqueteiro>

De Sá, N. *Eleitor de Bolsonaro é o mais ativo nas redes, diz Datafolha*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947267-eleitor-de-bolsonaro-e-o-mais-ativo-nas-redes-diz-dat-afolha.shtml>

Empresa Brasileira de Telecomunicações. *Tecnologia muda estratégia de comunicação em campanhas eleitorais*. Available at: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>

REFERÊNCIAS

Abreu, J; Nakagawa, F.; Ruiz, J. *Data Protection in Brazil: Review of the Legal Background*. InternetLab. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Data-Protection-in-Brazil-InternetLab.pdf>

Amêndola, G. *Psicometria vira estratégia de agências de marketing político*. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psicometria-vira-estrategia-de-agencias-de-marketing-politico,70002213881>

A Ponte Estratégia. Disponível em: <http://www.ponteestrategia.com.br/>

AFP. *EUA: Anúncios políticos do Facebook e do Instagram começam a ser checados*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/eua-anuncios-politicos-do-facebook-e-do-instagram-comecam-a-ser-checados/>

_____. *Twitter promete mais transparência em anúncios políticos*. Disponível em: <https://istoe.com.br/twitter-promete-mais-transparencia-em-anuncios-politicos/>

_____. *Russos também manipularam Instagram antes de eleições nos EUA*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/russos-tambem-manipularam-instagram-antes-de-eleicoes-nos-eua/>

Alba, D. *INSTAGRAM WILL NOW TELL YOU WHO'S GETTING PAID TO POST*. Disponível em: https://www.wired.com/story/instagram-sponsored-posts?mbid=social_twitter

Alexandria Marketing. *6 dicas e ferramentas para aplicar em sua estratégia de marketing no Instagram*. Disponível em: <http://alexandria.marketing/6-dicas-e-ferramentas-para-aplicar-em-sua-estrategia-de-marketing-no-instagram/>

Aragão, A. *Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>

BBC News. *Ex-sócio da Cambridge Analytica no Brasil diz que empresa não tinha banco de dados de brasileiros*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/>

Estadão. *WhatsApp chega a 120 milhões de usuários no Brasil*. Available at: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>

Facebook. *Facebook Partner Categories*. Available at: <https://www.facebook.com/business/a/facebook-partner-categories>.

_____. *What are Facebook's relationships with data providers?* Available at: https://www.facebook.com/help/494750870625830?helpref=uf_permalink

_____. *Facebook Newsroom. Hard Questions: Why Doesn't Facebook Just Ban Political Ads?* Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-political-ads/>

_____. *Facebook Newsroom. Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa*. Available at: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>

_____. *Facebook Newsroom. Shutting Down Partner Category*. Available at: <https://newsroom.fb.com/news/h/shutting-down-partner-categories/>

Federal Trade Commission. *DATA BROKERS: A Call for Transparency and Accountability*. Available at: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

FGV, DAPP. *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018/ Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017*. Available at: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>

Fleck, I. and Tavares. J. *WhatsApp entra no radar de pré-candidatos*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/whatsapp-entra-no-radar-de-pre-candidatos.shtml>

_____. *Brazil's Pre-Presidential Candidates Target WhatsApp*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2018/03/1959153-brazils->

<tecnologia/noticia/ex-socio-da-cambridge-analytica-no-brasil-diz-que-empres-a-nao-tinha-banco-de-dados-de-brasileiros.ghtml>

Boadle, A. *Facebook execs coach Brazil politicians before Internet vote*. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/brazil-internet-facebook-idUSL1N0IE0H420131025>

Branco, Sérgio. *ITS Special Series: Law and Internet in Brazil*. Disponível em https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/160214_publicacao_eng-us-special-series_brazilian_internet_law.pdf

Bringel, B. *2013-2016: polarization and protests in Brazil*. Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierto/breno-bringel/2013-2016-polarization-and-protests-in-brazil>

Brito, R. *Brazil prosecutors open investigation into Cambridge Analytica*. Disponível em: <https://uk.reuters.com/article/uk-facebook-cambridge-analytica-brazil/brazil-prosecutors-open-investigation-in-to-cambridge-analytica-idUKKBN1GX35G>

Büll, P. *Como o PiniOn se juntou a um instituto de pesquisas na Ideia Big Data, que quer revolucionar o mercado*. Disponível em: <https://projetodraft.com/como-a-pinion-se-juntou-a-um-instituto-de-pesquisas-na-ideia-big-data-que-quer-revolucionar-o-mercado/>

Câmara dos Deputados. *Seminário - Proteção de Dados Pessoais*. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/>

Câmara dos Deputados. *Draft Bill no. 5276 of 2016*. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2084378>

Carrique, F. *Another chapter on Facebook's privacy woes is being written in Latin America*. Disponível em: https://techcrunch.com/2018/03/30/another-chapter-on-facebooks-privacy-woes-is-being-written-in-latin-america/?utm_source=tctwreshare&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29&sr_share=twitter

Castro, R. *IDEIA Big Data traz para o Brasil modelo vitorioso da campanha de Emmanuel Macron*. Disponível em: <https://ideiabigdata.com/ideia-big-data-traz->

[pre-presidential-candidates-tar-get-whatsapp.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/01/1953285-whatsapp-para-negocios-e-liberado-para-usuarios-brasileiros.shtml)

Folha de São Paulo. *Whatsapp para negócios é liberado para usuários brasileiros*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/01/1953285-whatsapp-para-negocios-e-liberado-para-usuarios-brasileiros.shtml>

_____. *Justiça eleitoral repassa dados de 141 milhões de brasileiros para a Serasa*. Available at: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-eleitoral-repassa-dados-de-141-milhoes-de-brasileiros-para-a-a-serasa,1061255>

_____. *Aécio Neves pediu R\$ 2 milhões a Joesley, dizem executivos da JBS*. Available at: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1884947-senador-aecio-neves-psdb-mg-pediu-r-2-milhoes-a-joesley-diz-jbs.shtml>

_____. *TSE obriga Facebook a retirar do ar uma página crítica a Dilma*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538293-tse-obriga-facebook-a-tirar-do-ar-uma-pagina-critica-a-dilma.shtml>

F5c, portuguese company, website: <http://www.f5c.pt/>

Gagnani, J. *Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>

Gagnani, J. *Como suas curtidas, 'parabéns' e até cantadas dão credibilidade à fakes*. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42173799>

Greenwald, Glenn. *In Jair Bolsonaro's New Brazil, Far-Right Evangelical Billionaire Edir Macedo's Media Empire Is Being Exploited to Investigate Journalists — Including The Intercept*. Available at: <https://theintercept.com/2018/10/20/in-bolsonaros-new-brazil-far-right-evangelical-billionaire-edir-macedos-media-empire-is-being-exploited-to-investigate-journalists-including-the-intercept/>

Gonen, J. *10 Best Tools for Instagram Automation*. Available at: <https://hackernoon.com/10-best-tools-for-instagram-automation-3e158f0c611f>

Harvard Business School Digital Initiative. *"ZapZap": How WhatsApp transformed communications in Brazil*. Available at: https://rctom.hbs.org/submission/zapzap-how-whatsapp-transformed-communications-in-brazil/#_ftn9

[para-o-brasil-modelo-vitorioso-da-campanha-de-emanuel-macron/](https://direitosnarede.org.br/)

Coalizão Direitos na Rede. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/>

Congresso em Foco. *Conselho de Comunicação aprova parecer sobre notícias falsas*. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/conselho-de-comunicacao-aprova-parecer-sobre-noticias-falsas/>

Consultor Jurídico. *TSE rejeita representação contra bate-papo de Dilma pelo Facebook*. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2014-set-05/tse-rejeita-representacao-bate-papo-dilma-facebook>

Cowie S. and Phillips, D. *Brazil faces calls for return to military dictatorship amid truckers' strike*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/may/30/brazil-truckers-strike-protest-military-dictatorship>

Dal Piva, J. Et al. *Bolsonaro aposta nas redes sociais para estruturar campanha*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-aposta-nas-redes-sociais-para-estruturar-campanha-22592586>

Datafolha Institute. *Hábitos de Usos de Aplicativos*. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/01/27/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>

Dayrell, M. and Bagatini, O. *"Entrevista: 'É possível eleger deputados quase 100% pelas redes', diz marqueteiro"*. Interview featured at Estadão Newspaper. Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-e-possivel-eleger-deputados-quase-100-pelas-redes-diz-marqueteiro>

De Sá, N. *Eleitor de Bolsonaro é o mais ativo nas redes, diz Datafolha*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947267-eleitor-de-bolsonaro-e-o-mais-ativo-nas-redes-diz-datafolha.shtml>

Empresa Brasileira de Telecomunicações. *Tecnologia muda estratégia de comunicação em campanhas eleitorais*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>

Hupsel, V. F. *Governo cita uso de robôs nas redes sociais em campanha eleitoral*. Available at: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-cita-uso-de-robos-nas-redes-sociais-em-campanha-eleitoral,1652771>

_____. *Em nota, PSDB nega uso de robôs nas redes sociais*. Available at: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-nota-psdb-nega-uso-de-robos-nas-redes-sociais,1652869>

INTERNETLAB. *Você na Mira*. Available at: <http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/voce-na-mira/>

_____. *Você na Mira – InternetLab - Relatório #1: O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018*. Available at: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-na-Mira.pdf>

International Telecommunication Union, *Percentage of Individuals Using the Internet, 2000-2016*. Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Kemp, S. *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Kulwin, N. *O WhatsApp está causando um sério problema de fake news no Brasil*. Available at: https://www.vice.com/pt_br/article/xw49vn/whatsapp-fake-news-brasil

_____. *WhatsApp is causing a serious fake news problem in Brazil*. Available at: https://news.vice.com/en_us/article/mbpkyyv/whatsapp-is-causing-a-serious-fake-news-problem-in-brazil

Lessa, I. *A partir de parceria internacional, André Torretta lança nova empresa*. Available at: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/13/a-partir-de-parceria-internacional-and-re-torretta-lanca-nova-empresa.html>

Linhares, C. et al. *WhatsApp Organizes and Informs Demonstrators on Brazil's Roads*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/business/2018/05/1970125-whatsapp-organizes-and-informs-demonstrators->

Estadão. *WhatsApp chega a 120 milhões de usuários no Brasil*. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>

Facebook. *Facebook Partner Categories*. Available at: <https://www.facebook.com/business/a/facebook-partner-categories>.

_____. *What are Facebook's relationships with data providers?* Disponível em: https://www.facebook.com/help/494750870625830?helpref=uf_permalink

_____. *Facebook Newsroom. Hard Questions: Why Doesn't Facebook Just Ban Political Ads?* Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-political-ads/>

_____. *Facebook Newsroom. Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa*. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>

_____. *Facebook Newsroom. Shutting Down Partner Category*. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/h/shutting-down-partner-categories/>

Federal Trade Commission. *DATA BROKERS: A Call for Transparency and Accountability*. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

FGV, DAPP. *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018/ Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017*. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>

Fleck, I. and Tavares, J. *Whatsapp entra no radar de pré-candidatos*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/whatsapp-entra-no-radar-de-pre-candidatos.shtml>

_____. *Brazil's Pre-Presidential Candidates Target WhatsApp*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2018/03/1959153-brazils->

[on-brazils-roads.shtml](#)

Long, C. *Why WhatsApp is Brazil's go-to political weapon*. Available at: <http://nic.br/noticia/na-midia/why-whatsapp-is-brazil-s-go-to-political-weapon/>

Marketing Político Hoje. *Como os presidentiáveis usam o Stories*. Available at: <https://marketingpoliticohoje.com.br/como-presidenciaveis-usam-o-instagram-stories/>

Mazzeto, L. *iPhone: aplicativo com "mapas da Lei Seca" faz sucesso no Brasil*. Available at: <http://macworldbrasil.com.br/noticias/2013/05/21/iphone-aplicativo-com-mapas-da-lei-seca-faz-sucesso-no-brasil/>

Mello, Patricia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Miranda, T. *Uso de aplicativos de celular e redes sociais para burlar blitzes poderá ser penalizado*. Available at: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/507860-USO-DE-APLICATIVOS-DE-CELULAR-E-REDES-SOCIAIS-PARA-BURLAR-BLITZE-PODERA-SER-PENALIZADO.html>

MPDFT. *MPDFT investiga uso ilegal de dados pessoais de brasileiros disponíveis no Facebook*. Available at: <http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/noticias/noticias-2018/9910-mpdft-vai-investigar-uso-ilegal-de-dados-de-brasileiros-disponiveis-no-facebook-por-empresa-americana>

Nogueira, K. *Bolsonaro é o grande beneficiário do caos da greve dos caminhoneiros*. Available at: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/bolsonaro-e-o-grande-beneficiario-do-caos-da-greve-dos-caminhoneiros-por-kiko-nogueira/>

Numbr Group. *Consuming Insights*. <https://www.numbrgroup.com/consuming-insights>

_____. *Data Cluster Solution*. <https://www.numbrgroup.com/data-cluster>

Olenski, S. *Top 5 Instagram automation tools for marketers*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/12/16/top-5->

[pre-presidential-candidates-tar-get-whatsapp.shtml](#)

Folha de São Paulo. *WhatsApp para negócios é liberado para usuários brasileiros*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/01/1953285-whatsapp-para-negocios-e-liberado-para-usuarios-brasileiros.shtml>

_____. *Justiça eleitoral repassa dados de 141 milhões de brasileiros para a Serasa*. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral/justica-eleitoral-repassa-dados-de-141-milhoes-de-brasileiros-para-a-serasa,1061255>

_____. *Aécio Neves pediu R\$ 2 milhões a Joesley, dizem executivos da JBS*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1884947-senador-aecio-neves-psdb-mg-pediu-r-2-milhoes-a-joesley-diz-jbs.shtml>

_____. *TSE obriga Facebook a retirar do ar uma página crítica a Dilma*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538293-tse-obriga-facebook-a-tirar-do-ar-uma-pagina-critica-a-dilma.shtml>

F5c, Empresa portuguesa. Página web: <http://www.f5c.pt/>

Graghani, J. *Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil*. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>

Graghani, J. *Como suas curtidas, 'parabéns' e até cantadas dão credibilidade à fakes*. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42173799>

Greenwald, Glenn. *In Jair Bolsonaro's New Brazil, Far-Right Evangelical Billionaire Edir Macedo's Media Empire Is Being Exploited to Investigate Journalists — Including The Intercept*. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/10/20/in-bolsonaros-new-brazil-far-right-evangelical-billionaire-edir-macedos-media-empire-is-being-exploited-to-investigate-journalists-including-the-intercept/>

Gonen, J. *10 Best Tools for Instagram Automation*. Disponível em: <https://hackernoon.com/10-best-tools-for-instagram-automation-3e158f0c611f>

Harvard Business School Digital Initiative. *"ZapZap": How WhatsApp transformed communications in Brazil*. Disponível em: https://rctom.hbs.org/submission/zapzap-how-whatsapp-transformed-communications-in-brazil/#_ftn9

instagram-automation-tools-for-marketers/#76551d2058c7

Oliveira, L. *Candidatos terão menos tempo para fazer propaganda em rádio e TV*. Available at: <http://m.diarioonline.com.br/noticias/brasil/noticia-501344-candidatos-terao-menos-tempo-para-fazer-propaganda-em-radio-e-tv.html>

Pereira, R. *No Whatsapp a força de líderes individuais entre os caminhoneiros*. Available at: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/em-grupos-do-whatsapp-caminhoneiros-pedem-intervencao-militar,70002327732>

Phillips, Tom. *Rival's advert plays up Jair Bolsonaro's links with Steve Bannon*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/17/rivals-advert-points-up-jair-bolsonaros-links-with-steve-bannon>

Presidência da República. *Law number 12.965/2014*. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm

_____. *Decree number 8.771/2016 - Civil Rights Framework for the Internet regulatory Decree*. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8771.htm

_____. *Law no. 13.444, of 2017*. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13444.htm

_____. *Law number 13.488/2017*. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1

Privacy International. *Move swiftly so they stop breaking things! Seven things policy-makers can do about the Cambridge Analytica and Facebook Scandal*. Available at: <https://privacyinternational.org/feature/1697/move-swiftly-so-they-stop-breaking-things-seven-things-policy-makers-can-do-about>

Psychodata. *IDEIA Big Data aposta na ciência da psicométrica para entender o eleitor em 2018*. Available at: <http://psychodata.com.br/2018/03/05/ideia-big-data-aposta-na-ciencia-da-psicométrica-para-entender-o-eleitor-em-2018/>

Radar Legislativo. Available at: <https://radarlegislativo.org>

Revista Fórum. *Presidente do TSE, Rosa Weber recebe ameaça de bolsonarista com críticas ao processo eleitoral*. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/2018/09/13/presidente-do-tse-rosa-weber-recebe-ameaca-de-bolsonarista-com-criticas-ao-processo-eleitoral/>

Hupsel, V. F. *Governo cita uso de robôs nas redes sociais em campanha eleitoral*. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-cita-uso-de-robos-nas-redes-sociais-em-campanha-eleitoral,1652771>

_____. *Em nota, PSDB nega uso de robôs nas redes sociais*. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-nota-psdb-nega-uso-de-robos-nas-redes-sociais,1652869>

INTERNETLAB. *Você na Mira*. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/voce-na-mira/>

_____. *Você na Mira – InternetLab – Relatório #1: O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018*. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-na-Mira.pdf>

International Telecommunication Union, *Percentage of Individuals Using the Internet, 2000-2016*. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Kemp, S. *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Kulwin, N. *O WhatsApp está causando um sério problema de fake news no Brasil*. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/xw49vn/whatsapp-fake-news-brasil

_____. *WhatsApp is causing a serious fake news problem in Brazil*. Disponível em: https://news.vice.com/en_us/article/mbpkv/whatsapp-is-causing-a-serious-fake-news-problem-in-brazil

Lessa, I. *A partir de parceria internacional, André Torretta lança nova empresa*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/13/a-partir-de-parceria-internacional-and-re-torretta-lanca-nova-empresa.html>

Linhares, C. et al. *WhatsApp Organizes and Informs Demonstrators on Brazil's Roads*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/>

com.br/presidente-do-tse-rosa-weber-recebe-ameaca-de-bolsonarista-com-criticas-ao-processo-eleitoral/

Richter, A. *Supreme Court dismisses allegations implicating Rousseff over Pasadena deal*. Available at: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/en/politica/noticia/2016-05/supreme-court-dismisses-allegations-implicating-rousseff-over-pasadena-deal>

Rossi, A. Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições. Available at: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>

Sampaio, A. C. *Data brokers : a new business model based on data surveillance*. Campinas, SP : [s.n.], 2017. Available at: repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322483/1/Sampaio_AliceCastaldi_M.pdf

Senra, R. *Candidatos brasileiros poderão ser punidos se usarem robôs para 'fake news' em 2018*. Available at: http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41881703_22

Serasa Experian. *InfoMais*. Available at: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/infomais/>

_____. *Mosaic: O poder da segmentação de clientes ao seu alcance*. Available at: <https://www.serasaexperian.com.br/p/aquisicao-marketing/encontrar-novos-clientes/mosaic/>

_____. *Mosaic Brasil Mais do que uma segmentação, infinitas possibilidades*. Available at: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/mosaic/>

SGP. *Por que você deve usar o Instagram na campanha eleitoral*. Available at: <http://gerenciamentopolitico.com.br/instagram-na-campanha-eleitoral/>

Suhet, I. *Bolsonaro é o presidenciável com mais seguidores virtuais: 7,8 milhões*. Available at: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/bolsonaro-e-o-presidenciavel-com-mais-seguidores-virtuais-78-milhoes>

Superior Tribunal de Justiça. *Mandado de Segurança no. 24.817/DF*. Available at: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605418>

business/2018/05/1970125-whatsapp-organizes-and-informs-demonstrators-on-brazils-roads.shtml

Long, C. *Why WhatsApp is Brazil's go-to political weapon*. Disponível em: <http://nic.br/noticia/na-midia/why-whatsapp-is-brazil-s-go-to-political-weapon/>

Marketing Político Hoje. *Como os presidenciáveis usam o Stories*. Disponível em: <https://marketingpoliticohoje.com.br/como-presidenciaveis-usam-o-instagram-stories/>

Mazzeto, L. *iPhone: aplicativo com "mapas da Lei Seca" faz sucesso no Brasil*. Disponível em: <http://macworldbrasil.com.br/noticias/2013/05/21/iphone-aplicativo-com-mapas-da-lei-seca-faz-sucesso-no-brasil/>

Mello, Patricia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Miranda, T. *Uso de aplicativos de celular e redes sociais para burlar blitzes poderá ser penalizado*. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/507860-USO-DE-APLICATIVOS-DE-CELULAR-E-REDES-SOCIAIS-PARA-BURLAR-BLITZE-PODERA-SER-PENALIZADO.html>

MPDFT. *MPDFT investiga uso ilegal de dados pessoais de brasileiros disponíveis no Facebook*. Disponível em: <http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/noticias/noticias-2018/9910-mpdft-vai-investigar-uso-ilegal-de-dados-de-brasileiros-disponiveis-no-facebook-por-empresa-americana>

Nogueira, K. *Bolsonaro é o grande beneficiário do caos da greve dos caminhoneiros*. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/bolsonaro-e-o-grande-beneficiario-do-caos-da-greve-dos-caminhoneiros-por-kiko-nogueira/>

Numbr Group. *Consuming Insights*. <https://www.numbrgroup.com/consuming-insights>

_____. *Data Cluster Solution*. <https://www.numbrgroup.com/data-cluster>

Olenski, S. *Top 5 Instagram automation tools for marketers*.

Tavares, J. *Bolsonaro lidera influência nas redes sociais, aponta pesquisa*. Available at: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml>

Teixeira, L. *Data Brokers e Profiling: vigilância como modelo de negócios*. Available at: <https://antivigilancia.org/pt/2015/05/data-brokers-e-profiling-vigilancia-como-modelo-de-negocios/>

Teixeira, L. A. Melissa Barnes, do Twitter: *Não vamos permitir que grupos políticos façam propaganda no Twitter*. Available at: <https://gq.globo.com/Prazer/Poder/noticia/2018/06/melissa-barnes-do-twitter-nao-vamos-permitir-que-grupos-politicos-facam-propaganda-no-twitter.html>

Tretaqui. Available at: <https://www.tretaqui.org/>

Tribunal Superior Eleitoral. *Eleições 2016: propaganda eleitoral no rádio e na TV terá duração de 35 dias*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv-ter-a-duracao-de-35-dias-27>

_____. *Propaganda Eleitoral na Internet*. Available at: <https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>

_____. *Presidente instaura processo para averiguar uso de notícias falsas na Internet*. Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Março/presidente-do-tse-instaura-procedimento-para-averiguar-uso-de-noticias-falsas-na-internet>

_____. *Resolution no. 23.335 of 2011*. Available at: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-no-23-335-de-22-de-fev-ereiro-de-2011-brasil-ia-df>

_____. *Biometric identification of voters is legally accepted*. Available at: <http://english.tse.jus.br/noticias-tse-en/2014/Fevereiro/biometric-identification-of-voters-is-legally-accepted>

_____. *Resolution no. 21.538 of 2003, articles 29 to 32*. Available at: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-nb0-21.538-de-14-de-outubro-de-2003-brasil-ia-2013-df>

Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/12/16/top-5-instagram-automation-tools-for-marketers/#76551d2058c7>

Oliveira, L. *Candidatos terão menos tempo para fazer propaganda em rádio e TV*. Disponível em: <http://m.diarioonline.com.br/noticias/brasil/noticia-501344-candidatos-terao-menos-tempo-para-fazer-propaganda-em-radio-e-tv.html>

Pereira, R. *No Whatsapp a força de líderes individuais entre os caminhoneiros*. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/em-grupos-do-whatsapp-caminhoneiros-pedem-intervencao-militar,70002327732>

Phillips, Tom. *Rival's advert plays up Jair Bolsonaro's links with Steve Bannon*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/17/rivals-advert-points-up-jair-bolsonaros-links-with-steve-bannon>

Presidência da República. *Lei número 12.965/2014*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm

_____. *Ato número 8.771/2016 - Civil Rights Framework for the Internet regulatory Decree*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8771.htm

_____. *Lei n. 13.444, de 2017*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13444.htm

_____. *Lei número 13.488/2017*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1

Privacy International. *Move swiftly so they stop breaking things! Seven things policy-makers can do about the Cambridge Analytica and Facebook Scandal*. Disponível em: <https://privacyinternational.org/feature/1697/move-swiftly-so-they-stop-breaking-things-seven-things-policy-makers-can-do-about>

Psychodata. *IDEIA Big Data aposta na ciência da psicométrica para entender o eleitor em 2018*. Disponível em: <http://psychodata.com.br/2018/03/05/ideia-big-data-aposta-na-ciencia-da-psicométrica-para-entender-o-eleitor-em-2018/>

Radar Legislativo. Disponível em: <https://radarlegislativo.org>

Revista Fórum. *Presidente do TSE, Rosa Weber recebe ameaça de bolsonarista*

_____. *Interferência da Justiça Eleitoral no Facebook deve ser mínima, decide TSE.*

Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/interferencia-da-justica-eleitoral-no-facebook-deve-ser-minima-decide-tse>

_____. *TSE multa responsável por propaganda eleitoral paga no facebook.*

Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/tse-multa-responsavel-por-propaganda-eleitoral-paga-no-facebook>

_____. *TSE lança perfil oficial no Instagram com foco no jovem eleitor.*

Available at: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Novembro/tse-lanca-perfil-oficial-no-instagram-com-foco-no-jovem-eleitor>

Torreta, A. *O uso de Dados Pessoais como instrumento de campanha eleitoral e pa persuasão da opinião pública.* Available at: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/painel-2/andre-torreta-a-ponte-estrategia>

Torreta, A. *Conversando a Gente se Entende Interview with André Torreta, part 2.*

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qj3glhSGRoA>

Umpierre, F. *Dilma vai à justiça contra os robôs de Aécio.* Available at: <http://www.pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contra-os-robos-de-aecio/>

UNCTAD. *IER - Digital Opportunities In Latin America And The Caribbean Can Be Further Harnessed, Says UNCTAD.* Available at: <http://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=432>

Varon, Joana and Teixeira, Lucas. *Can we watch the watchmen?.* Available at: <https://antivigilancia.org/pt/2018/05/podemos-vigiar-os-vigilantes/>

Vicente, J. P. *Como o conteúdo patrocinado mudará as eleições de 2018.* Available at: https://www.vice.com/pt_br/article/wjg35z/como-o-conteudo-patrocinado-mudara-as-eleicoes-de-2018

We Are Social and Hootsuite. *Digital in 2018.* Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

com críticas ao processo eleitoral. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/presidente-do-tse-rosa-weber-recebe-ameaca-de-bolsonarista-com-criticas-ao-processo-eleitoral/>

Richter, A. *Supreme Court dismisses allegations implicating Rousseff over Pasadena deal.* Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/en/politica/noticia/2016-05/supreme-court-dismisses-allegations-implicating-rousseff-over-pasadena-deal>

Rossi, A. *Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições.* Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458>

Sampaio, A. C. *Data brokers : a new business model based on data surveillance. Campinas, SP : [s.n.], 2017.* Disponível em: repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/322483/1/Sampaio_AliceCastaldi_M.pdf

Senra, R. *Candidatos brasileiros poderão ser punidos se usarem robôs para 'fake news' em 2018.* Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41881703>

Serasa Experian. *InfoMais.* Disponível em: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/infomais/>

_____. *Mosaic: O poder da segmentação de clientes ao seu alcance.* Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/p/aquisicao-marketing/encontrar-novos-clieldemntes/mosaic>

_____. *Mosaic Brasil Mais do que uma segmentação, infinitas possibilidades.* Disponível em: <https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/mosaic/>

SGP. *Por que você deve usar o Instagram na campanha eleitoral.* Disponível em: <http://gerenciamentopolitico.com.br/instagram-na-campanha-eleitoral/>

Suhet, I. *Bolsonaro é o presidenciável com mais seguidores virtuais: 7,8 milhões.* Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/bolsonaro-e-o-presidenciavel-com-mais-seguidores-virtuais-78-milhoes>

Superior Tribunal de Justiça. *Mandado de Segurança no. 24.817/DF.* Disponível

em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605418>

Tavares, J. *Bolsonaro lidera influência nas redes sociais, aponta pesquisa.*

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml>

Teixeira, L. *Data Brokers e Profiling: vigilância como modelo de negócios.*

Disponível em: <https://antivigilancia.org/pt/2015/05/data-brokers-e-profiling-vigilancia-como-modelo-de-negocios/>

Teixeira, L. A. Melissa Barnes, do Twitter: *Não vamos permitir que grupos políticos façam propaganda no Twitter.* Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2018/06/melissa-barnes-do-twitter-nao-vamos-permitir-que-grupos-politicos-facam-propaganda-no-twitter.html>

Tretaqui. Disponível em: <https://www.tretaqui.org/>

Tribunal Superior Eleitoral. *Eleições 2016: propaganda eleitoral no rádio e na TV terá duração de 35 dias.* Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv-tera-duracao-de-35-dias-27>

_____. *Propaganda Eleitoral na Internet.* Disponível em: <https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>

_____. *Presidente instaura processo para averiguar uso de notícias falsas na Internet.* Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Marco/presidente-do-tse-instaura-procedimento-para-averiguar-uso-de-noticias-falsas-na-internet>

_____. *Resolução no. 23.335 de 2011.* Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-no-23-335-de-22-de-fev-ereiro-de-2011-brasilia-df>

_____. *Biometric identification of voters is legally accepted.* Disponível em: <http://english.tse.jus.br/noticias-tse-en/2014/Fevereiro/biometric-identification-of-voters-is-legally-accepted>

_____. *Resolução no. 21.538 de 2003, artigos 29 a 32.* Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/>

ANNEX I - INTERVIEWS WITH AGENCIES FOR POLITICAL DIGITAL MARKETING

Interviewee: Caio Simi, founder.

Company: Numbr Group, <https://www.numbrgroup.com/>

Date: 26th March 2018

Interviewee: André Torretta, founder.

Company: A Ponte Estratégia, pontestrategia.com.br

Date: 26th March 2018

Interviewee: Maurício Moura, founder

Company: Ideia Big Data, <https://ideiabigdata.com>

Date: 18th April 2018

[resolucao-nb0-21.538-de-14-de-ou-tubro-de-2003-brasilia-2013-df](https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/interferencia-da-justica-eleitoral-no-facebook-deve-ser-minima-decide-tse)

_____. *Interferência da Justiça Eleitoral no Facebook deve ser mínima, decide TSE.*

Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/interferencia-da-justica-eleitoral-no-facebook-deve-ser-minima-decide-tse>

_____. *TSE multa responsável por propaganda eleitoral paga no facebook.*

Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/tse-multa-responsavel-por-propaganda-eleitoral-paga-no-facebook>

_____. *TSE lança perfil oficial no Instagram com foco no jovem eleitor.*

Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Novembro/tse-lanca-perfil-oficial-no-instagram-com-foco-no-jovem-eleitor>

Torreta, A. *O uso de Dados Pessoais como instrumento de campanha eleitoral e pa persuasão da opinião pública.* Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/2018/2018-05-22-seminario-dados-pessoais/painel-2/andre-torreta-a-ponte-estrategia>

Torreta, A. *Conversando a Gente se Entende Interview with André Torretta, part 2.*

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qj3glhSGRoA>

Umpierre, F. *Dilma vai à justiça contra os robôs de Aécio.* Disponível em: <http://www.pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contr-os-robos-de-aecio/>

UNCTAD. *IER - Digital Opportunities In Latin America And The Caribbean Can Be Further Harnessed, Says UNCTAD.* Disponível em: <http://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=432>

Varon, Joana and Teixeira, Lucas. *Can we watch the watchmen?.* Disponível em:

<https://antivigilancia.org/pt/2018/05/podemos-vigiar-os-vigilantes/>

Vicente, J. P. *Como o conteúdo patrocinado mudará as eleições de 2018.*

Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/wjg35z/como-o-conteudo-patrocinado-mudara-as-eleicoes-de-2018

We Are Social and Hootsuite. *Digital in 2018.* Disponível em: <https://wearesocial.com>

ANEXO I - ENTREVISTAS REALIZADAS COM AGÊNCIAS DE MARKETING POLÍTICO DIGITAL

Entrevistado: Caio Simi, fundador.

Empresa: Numbr Group, <https://www.numbrgroup.com/>

Data: 26 de março de 2018

Entrevistado: André Torretta, fundador.

Empresa: A Ponte Estratégia, pontestrategia.com.br

Data: 26 de março de 2018

Entrevistado: Maurício Moura, fundador

Empresa: Ideia Big Data, <https://ideiabigdata.com>

Data: 18 de abril de 2018

