

USOS DA PUBLICIDADE POLÍTICA NAS PLATAFORMAS DA META DURANTE AS ELEIÇÕES 2022: da busca direcionada por votos ao financiamento da desinformação¹

THE USE OF POLITICAL ADVERTISEMENT IN META PLATFORMS DURING THE 2022 BRAZILIAN ELECTIONS: from seeking targeted votes to financing disinformation

Carla Rodrigues ²
Nina Santos ³

Resumo: Esta pesquisa tem o objetivo de mapear o uso da publicidade paga em anúncios da Meta em temas sobre política durante o ciclo eleitoral de 2022. A API aberta da Meta Ad Library foi utilizada para captar os dados de anúncios durante o período de 2 de maio a 18 de novembro de 2022. Ao todo, foram coletados 21.250 mil anunciantes, considerando o período pré-eleitoral, campanha oficial, o primeiro e segundo turnos do pleito. Buscamos analisar a) como as postagens marcadas como "Publicidade Eleitoral" tornaram-se estratégias para campanha política, incluindo o uso de publicações que contêm desinformação e/ou conteúdos anti-democráticos e b) se foram respeitadas regras como a que estabelece períodos de anúncio e o teto de gastos. Os nossos resultados apontam que atores da extrema direita investiram amplamente em anúncios na Meta (Facebook e Instagram), sendo os principais anunciantes Brasil Paralelo (R\$3.106,067,00), Jair Messias Bolsonaro (R\$2.787,705,00) e o Partido Liberal (R\$2.395,082,00).

Palavras-Chave: Biblioteca de Anúncios. Publicidade política. Desinformação.

Abstract: write here the English version of your abstract, in italics, ranging from 10 to 15 lines. Use single space between the lines, font Arial, size 10.

Keywords: Keyword 1. Keyword 2. Keyword 3.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 06 (Eleições e Prática de Comunicação) da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), carlarodriguesna@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Panthéon-Assas, nina.santos@inctdd.org

1. Introdução

As eleições de 2022 foram marcadas por um intenso debate sobre o papel da comunicação em mídias digitais. Para além das mais desenvolvidas abordagens relacionadas à identificação de atores centrais na difusão de informações, dinâmicas de compartilhamento e replicação de postagens, também ganharam atenção os sistemas de impulsionamento de conteúdo. Entendemos por impulsionamento o pagamento visando o aumento de circulação de uma determinada postagem, ação que tornou-se estratégia central na campanha. A importância desse tipo de estratégia refletiu-se inclusive nas orientações do Tribunal Superior Eleitoral que, entre o primeiro e o segundo turno publicou uma resolução restringindo o período em que a publicidade digital de candidatos era permitida.

Relatórios produzidos durante o período eleitoral expuseram problemas com os sistemas e os conteúdos dos anúncios em plataformas digitais. Pesquisas realizadas pelo Netlab (2022a, 2022b, 2022c) mostraram que postagens de ataque à integridade eleitoral estavam sendo impulsionadas nas redes do grupo Meta enquanto chamados para atos antidemocráticos eram anunciados na plataforma do Google. A organização SumOfUs (2023) também divulgou um experimento em que anúncios contendo informações falsas sobre as eleições foram aprovados nas plataformas da Meta.

Dado o contexto acima mencionado, a análise aqui proposta pretende a) compreender a dinâmica dos anúncios políticos feitos na plataforma Meta durante as eleições a partir da identificação dos anunciantes, dos conteúdos impulsionados, dos públicos aos quais foram direcionados e do engajamento geral; b) analisar a conformidade dos anúncios com as políticas estabelecidas pela própria plataforma a partir de seus mecanismos de auto-regulação; c) analisar se foram respeitados os períodos de anúncio e o teto de gastos estabelecidos pela legislação brasileira; d) compreender a relação entre a publicidade digital e o espalhamento de conteúdos contendo desinformação e conteúdos anti-democráticos.

2. Anúncios políticos no grupo Meta

As principais discussões sobre o impacto social de anúncios digitais sobre eleições e política foram realizadas primeiro nos Estados Unidos. Em 2019, a Meta anunciou que era necessária uma maior eficiência na transparência dos anúncios nos EUA. Conforme as diretrizes da Meta, as pessoas devem saber quem está tentando influenciar seu voto e os anunciantes não devem ser capazes de encobrir quem está pagando pelos anúncios. Essas ações foram adotadas para as eleições de 2020 nos EUA. No Brasil, essas diretrizes passaram a vigorar em 2021. Em nenhum dos países foram introduzidas diretrizes específicas sobre os conteúdos que possam ou não serem publicados durante o período eleitoral (META, 2019).

Ao decidir impulsionar um conteúdo nas plataformas do grupo Meta, Facebook e Instagram, as organizações têm acesso a recursos básicos que permitem parametrizar a criação do anúncio. Além disso, elas têm acesso a dados que lhes permitem direcionar a circulação da informação e mensurar possíveis desdobramentos. À medida que os dados se tornam um recurso central para os setores tecnológicos e não tecnológicos da economia, Srnicek (2017) estabelece que as empresas precisam desenvolver rapidamente maneiras de desviar e agregar essas informações. Os dados podem envolver conhecimento, mas esta não é uma condição necessária. Além disso, ele destaca que esses dados não são imateriais, envolvem registros e, portanto, requer sensores capazes de capturá-los e sistemas de armazenamento para mantê-los. A ambição das plataformas por dados significa que essas empresas também estão em constante expansão. Isso não apenas leva a preocupações com a privacidade, mas também significa que essas formas crescem e se expandem de acordo com uma lógica centrada em dados da centralização capitalista.

O estudo feito por Ruediger et. al. (2020) demonstrou que as narrativas que alimentam um clima de desconfiança sobre pleitos foram pautadas de forma constante ao longo de sete anos, principalmente durante o ciclo eleitoral. Dentre os

resultados obtidos, os conteúdos que contestam a legitimidade do sistema eleitoral geraram maior engajamento e são mais frequentes nas plataformas do Facebook e YouTube. Atualmente, a forma mais barata de fazer publicidade política é através do pagamento de conteúdos no grupo Meta, permitindo o alcance no Instagram e no Facebook a preços menores. É possível investir pequenos valores e potencialmente atingir grandes audiências, por vezes equivalentes à de canais de televisão ou rádio, onde estes anúncios são muito mais onerosos.

As atuais condições políticas e sociais de gestão da visibilidade são distintas, principalmente nos modelos de propaganda política (PRIOR, 2011). A visibilidade barata gerada pela propaganda eleitoral em plataformas digitais se tornou meio e estratégia para conseguir captar e conquistar públicos, antes muito utilizado na televisão e rádio em seus horários gratuitos de propaganda eleitoral.

A sociedade informacional, ao ampliar suas tecnologias, processamento e distribuição de dados por (AMADEU, 2019), gera uma intensa digitalização de registros, tornando o mercado de dados um dos segmentos mais importantes da economia mundial. O fluxo intenso de dados e um capitalismo orientam o desenvolvimento tecnológico na direção da personalização das vendas, seja ela de produto, social ou político. Entendemos que as infraestruturas da Meta, os modelos econômicos e os discursos são padrões performativos. Essa performatividade das infraestruturas de mercado e dos modelos econômicos de plataforma discutida por Dijck, Poeel, Waal (2018) constrói novos recursos e economias de valor. No momento em que sistemas de software, representações gráficas e investimentos são mais do que apenas instrumentos de mediação, eles estruturam transações econômicas e a produção do valor econômico nas plataformas, o que não é diferente no grupo Meta.

A Meta conecta anunciantes, empresas e usuários comuns, alugando as infraestruturas de plataforma que sustentam a economia contemporânea (SRNICEK, 2017). O negócio de plataforma é um indicativo de uma mudança mais ampla do capitalismo e a centralidade dos dados, bem como podemos nos debruçar nas transformações de conectividade e publicidade enquanto produto e atividade postos por Gomes e Reis (2010). Nesse sentido, o usuário é o alvo a ser conquistado e engajado com as possibilidades de interação direcionada e conteúdo marcado como

propaganda eleitoral. Pouco importa para a Meta se o conteúdo que é veiculado como propaganda ou propaganda eleitoral pode conter elementos de desinformação, desde que não preocupe as regras e políticas de uso das plataformas.

A dinâmica de anúncios políticos feitos pela Meta durante as eleições brasileiras em 2022, desempenharam um papel importante nessa negociação, principalmente como reguladores, estimuladores e executores significativos do valor público. Os experimentos de Bucher (2018) mostraram o que o Facebook demorou a admitir que, em média, um usuário do Facebook vê apenas uma pequena porcentagem de tudo que é publicado. Portanto, para ser visto, muitas vezes torna-se necessário pagar.

A Meta usa uma retórica de sociabilidade e conectividade para criar uma infraestrutura na qual a interatividade social e os afetos do usuário são instantaneamente transformados em dados valiosos do consumidor e entram em múltiplos ciclos de multiplicação e troca. A troca de dados do Facebook com fontes externas remonta a 2006, quando foi introduzida a API do Facebook, uma interface de programação de aplicativos que fornece uma troca estruturada de dados e funcionalidades entre sites e serviços (GERLITZ; HELMOND, 2013). Conteúdos políticos se tornaram uma das principais fontes econômicas de extração de dados (KREISS; MCGREGOT, 2018). Isso acontece devido à alta disputa por audiência nesse campo, que faz com que a estratégia do impulsionamento seja essencial para tornar o conteúdo mais visível.

3. Da busca de voto ao financiamento da desinformação

As dinâmicas de visibilidade nas redes sociais, em especial as redes da Meta, cumprem funções de referência intelectual, afetiva, política, ideológica, identitária. Esses ambientes são essenciais na seleção dos tipos de relação mantidas no ambiente digital. Há, portanto, uma mediação tecnológica crescente da vida pública (GOMES, 2018). Essa mediação adquire diversas vertentes e etapas, sendo centrais os processos de sociabilidade entre os usuários, mas também as próprias estruturas das plataformas (SANTOS, 2021). A mediação tem um papel importante nesse

processo não somente enquanto mediadores das interações, mas são responsáveis pelo compartilhamento das informações, visualizações e amplificação das informações para grupos diferentes. Esses processos impactam o ambiente de comunicação como um todo, incluído aí a disseminação de informações falsas.

A busca pelo voto por atores políticos a partir da interação resulta da própria arquitetura da plataforma, uma vez que um conteúdo com elevada interação consegue alcançar mais seguidores do que conteúdos com menos interações (BUCHER, 2012). Quanto aos efeitos dessas interações online, Couraceiro (2021) afirma que apesar de não serem diretos nem mensuráveis nos resultados eleitorais ou na persuasão dos eleitores, as interações que permitem que as notícias dos partidos ou atores políticos passem a ser relevantes para sua audiência ou daqueles que de outra forma as iria ignorar.

Para explorar as maneiras pelas quais as arquiteturas algorítmicas se constituem dinamicamente, Bucher (2012) aponta que, para além da visibilidade, os conteúdos com mais filtros são capazes de aparecerem como mais interessantes e dar a sensação de "tempo real". O uso de anúncios pagos para buscar voto é inserido na prática de usabilidade da ferramenta da Meta para suas plataformas, gerando receita com publicidade, cultivo de mercados e parcerias com links e outras plataformas (LIGHT; BURGESS; DUGUAY, 2016).

Um recurso relevante da publicidade em plataformas de mídia social é a segmentação melhorada com base nas características demográficas e comportamentais dos usuários, permitindo que os anunciantes criem mensagens personalizadas para públicos específicos. Como resultado, usuários diferentes veem anúncios diferentes e torna-se um desafio expor atividades de publicidade antiéticas ou ilegais (EDELSON; LAUINGER; MCCOY, 2020). Conforme exposto por Edelson, Lauinger e McCoy (2020), os ataques de desinformação geralmente provocam a criação de comunidades inautênticas. A identificação desse tipo de processo tornou-se parte fundamental no design do algoritmo da Meta para tentar detectar estratégias de coordenação de anúncios desinformativos.

Atualmente, até onde se sabe, a transparência e a aplicação de regras sobre os anúncios são feitas individualmente e não há um sistema estruturado que propague

essas decisões para outras cópias de anúncios idênticos ou semelhantes. Isso autoriza que um anunciante exiba muitas cópias micro segmentadas de baixo custo do mesmo anúncio ou de um anúncio semelhante com a suposição de que, se uma cópia for capturada, outra ocupará seu lugar. De acordo com a Meta, todas as vezes que um anúncio é mostrado, o seu sistema de veiculação de anúncio aprende mais sobre quais são as melhores pessoas e locais para exibi-lo, as tendências dos conteúdos e, quanto mais um anúncio for exibido, melhor o sistema de veiculação se tornará em otimizar o seu desempenho.

Desse modo, as métricas de atividade são capazes de analisar o trabalho e o conteúdo nas métricas de audiência, possibilitando perceber qual o impacto das páginas no Facebook ou Instagram possuem com os investimentos em anúncios pagos. (DIAS; AMANTE, 2018). As estratégias tecno-comerciais e as práticas do usuário das plataformas coevoluem constantemente devido à sua performatividade (DIJCK; POEEL; WAAL, 2018), devemos examinar como os mecanismos da plataforma também podem ser implantados para promover questões caras à democracia brasileira.

É importante ressaltar que, além das regras das próprias plataformas, os anúncios digitais estão - ou deveriam estar - submetidos às regras estabelecidos pela legislação brasileiras. Entre elas, está a limitação dos gastos de campanha através do estabelecimento de um teto de gastos.

Divulgado pelo TSE por meio da Portaria nº 647, os limites de gastos nas campanhas atualizados para 2022 estipularam as quantias referentes às campanhas para Presidência da República, governador, senador, deputado federal, deputado estadual e deputado distrital. O valor mais alto é destinado para Presidência da república: durante o primeiro turno os candidatos puderam gastar até R\$ 88.944.030,80, enquanto no segundo turno, houve um acréscimo de R\$ 44.472.015,40. Para governador, o maior valor autorizado durante o primeiro turno é até R\$ 7,115,00, com um adicional de R\$ 3,557,00 em caso de segundo turno. Esse informe inclui gastos realizados pela(o) candidata(o), a(o) vice ou suplente. Os gastos não discriminam como tem que ser gastos, fazendo com que os atores e instituições

políticas estejam livres para apostar em diferentes dinâmicas do jogo político, entre elas o pagamento de anúncios em seus conteúdos nas plataformas da Meta.

4. Materiais e métodos

A realização da presente pesquisa baseia-se em uma coleta de dados por meio da API aberta da Meta Ad Library. Para uma visão ampla do direcionamento de conteúdo ao longo do momento eleitoral, coletamos dados de anúncios no período de 2 de maio a 18 de novembro de 2022.

Para coleta de dados no Meta Ad Library é preciso compreender os seguintes campos: a) Amount spent (BRL): essa métrica conta o valor gasto pelos anunciantes em anúncios na biblioteca de anúncios no país selecionado para o período especificado, pode incluir valores já faturados e valores faturáveis que ainda não foram faturados. Para anúncios em exibição no momento, esses números podem ser uma estimativa, pois pode levar até 48 horas para que os resultados do anúncio sejam processados; b) O valor mostrado que é igual ao valor gasto em impressões de anúncios na Biblioteca que alcançaram pessoas nos Produtos do Facebook no país selecionado (Brasil) de contas de anúncios que tinham a moeda relevante da conta de anúncios. A Meta relata todas as versões relevantes de um anúncio armazenado no sistema do Facebook, o que significa que os números neste relatório podem diferir ligeiramente dos números no Gerenciador de Anúncios do Facebook; e c) Disclaimer que é a pessoa jurídica ou física responsável pelo pagamento dos anúncios.

Ao todo, foram coletados 21.250 mil anunciantes. Para a análise feita neste texto, consideramos os dados dos cem maiores anunciantes. Buscamos em seguida analisar quem são esses atores e quais conteúdos impulsionados por eles. A figura 1 mostra quem são esses perfis e os montantes investidos por eles na plataforma de anúncios do grupo Meta durante todo o período de análise - que inclui o pré-eleitoral, a campanha oficial, bem como o primeiro e segundo turnos do pleito.

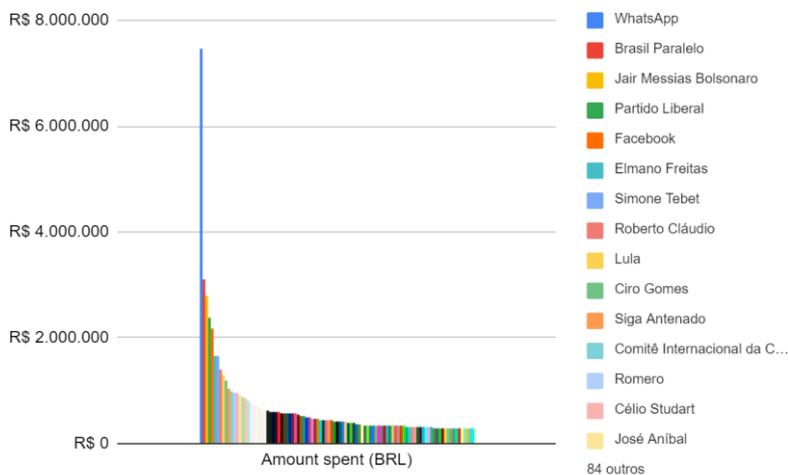


FIGURA 1 – Top 100 Amount spent (BRL)
FONTE – Meta Ads, 2023 | Rodrigues e Santos (2023).

É importante fazer uma ressalva aqui. O anunciante que aparece como WhatsApp na verdade se refere não a anúncios da própria plataforma WhatsApp, mas a anúncios que levam para canais de comunicação nesta rede. Os anúncios relacionados ao WhatsApp trata-se de uma uma otimização de conversões utilizadas em campanhas de anúncios pelo WhatsApp Business ou integração com a WhatsApp Business API. O objetivo das campanhas no Gerenciador de Anúncios da Meta é obter reconhecimento, tráfego, engajamento, cadastros, vendas e criar anúncios de clique no WhatsApp com período limitado.

Na análise que apresentaremos a seguir, consideraremos não apenas a identificação de anunciantes, mas também o conteúdo dos anúncios, as impressões geradas, o valor gasto e o direcionamento de público. Para tanto, aplicamos o cálculo de engajamento das publicações (interações diárias como curtidas, compartilhamentos e comentários) dividido por alcance. Identificamos então alguns eventos chave para compreender como ocorre a circulação de conteúdo e como as estratégias se materializam afim de verificar padrões e os principais assuntos disseminados. A partir de uma análise de conteúdo (MUSSUCHIN; ORSO; SALEH, 2022), desenvolvemos uma observação comparativa com objetivo de identificar os

discursos que estão direcionados a conteúdos antidemocráticos e de desinformação e suas repercussões em termos de engajamento.

Os dados coletados são predominantemente descritivos e os procedimentos de análise refere-se a: a) Estrutura da rede da plataforma: captura de valor em que qualquer informação direcionada aos usuários tem uma vantagem comercial e política (DIJCK, POEEL, WAAL, 2018); e b) Lógica programada: circulação de conteúdo dos anúncios, seus padrões e filtragem automatizada por Bucher (2018).

Exploramos os documentos oficiais do governo e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e dos termos da Meta para analisar a compatibilidade dos anúncios com as políticas estabelecidas pela própria plataforma a partir de seus mecanismos de auto-regulação e para examinar se foram respeitados os períodos de anúncio e o teto de gastos estabelecidos pela legislação brasileira.

5. Discussão dos resultados

O protagonismo das plataformas da Meta está nos formatos em que Gomes (2018) chama de coletivos, de cenários contemporâneos facilitados pela hiperconexão, pela autonomia na publicação, pela edição e compartilhamento de conteúdos, pela facilidade do acesso a diferentes funções em uma mesma rede social. As sociedades de plataforma baseadas em algoritmos de máquinas, decidem quem, onde e quando alguém receberá informações, o que fez com que contribuísse na amplificação da campanha digital, principalmente nos atores e instituições de extrema direita no Brasil. Mais do que informar, os anúncios pagos mobilizaram eleitores e encorajaram a compartilhar conteúdos de campanha em suas próprias redes.

Nossos resultados mostram que, se considerarmos os quatro maiores anunciantes, identificamos três atores importantes da extrema-direita brasileira: o ex-presidente Jair Bolsonaro (R\$2.787.705 investidos), o Partido Liberal, partido do ex-presidente (R\$2.395,082,00 investidos) e o Brasil Paralelo, uma mídia conhecida pelo seu alinhamento ideológico à extrema-direita e pela publicação de fake news (R\$3.106,067,00 investidos). Pelos dados extraídos da biblioteca de anúncios,

identifica-se ainda que mais de 14 milhões de reais foram investidos em anúncios que levam para conversas no WhatsApp (R\$14,1327,12,00).

Uma análise do conteúdo dos anúncios feitos por esses atores mostrou ser possível identificar postagens contendo desinformação, discurso de ódio, bem como ataques ao sistema eleitoral. Nesse contexto em que atores e instituições de direita tem investido em fontes de informação nas mídias da Meta, selecionamos os três exemplares que são os primeiros perfis de anunciantes para exemplificar como objeto de análise a partir dos critérios de ‘anunciantes’, conteúdo, impressões, região, valor gasto e público

O WhatsApp Brasil vincula anúncios de outras páginas, dentre elas, o anúncio com expressivas impressões de >1 milhão no Facebook e Instagram foi do ex-deputado estadual e candidato a governador do Mato Grosso do Sul, Capitão Contar (PRTB). A publicação marcada como propaganda eleitoral, trata-se de um vídeo do deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG) declarando apoio político ao Capitão Contar para governador e Bolsonaro para presidente. O período de veiculação deste anúncio foi de 8 de outubro a 2 de novembro de 2022. O valor total gasto foi de R\$8 mil a R\$9 mil, replicados em 27 vezes e foram mostrados para a maioria de mulheres

(18%) e homens (17%) de 26 a 34 anos. A principal região que os anúncios foram mostrados é o Mato Grosso do Sul.

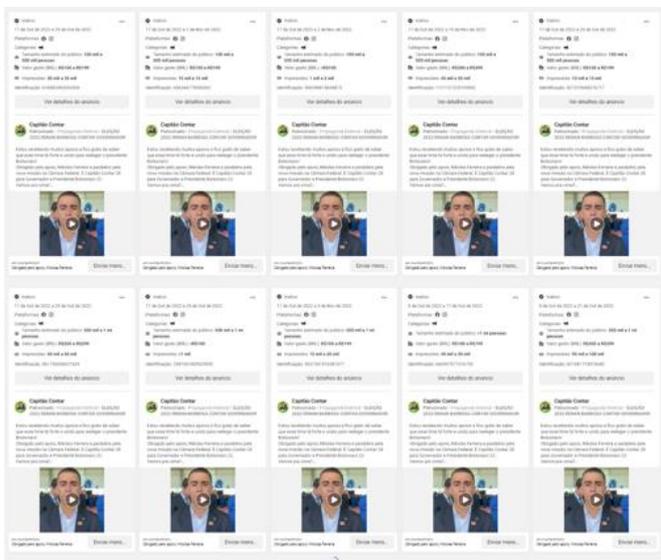


FIGURA 2 – Anúncios WhatsApp vinculado a página do Capitão Contar (PRTB)
FONTE – Meta Ads, 2022.

O anúncio com maior alcance do Brasil Paralelo alcançou a marca de >1 milhão de impressões. Ele fala sobre supostos erros nas pesquisas eleitorais no país com período de veiculação de 12 de outubro a 14 de novembro. O valor gasto neste anúncio foi de R\$20 mil a R\$25 mil e o conteúdo foi replicado nove vezes. Esses anúncios foram mostrados para uma maioria de homens (33%) de 35 a 44 anos. As principais regiões onde estão as pessoas que viram os anúncios foram: São Paulo

(capital) 25%, Paraná 9%, Rio de Janeiro (capital) 9%, Minas Gerais (9%) e Rio Grande do Sul (8%).

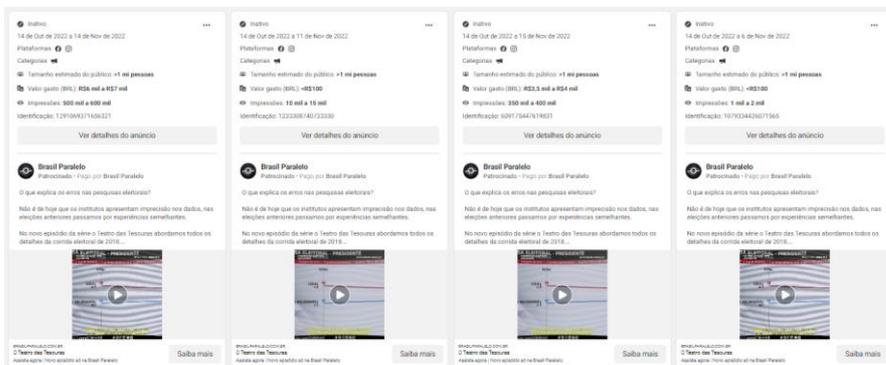


FIGURA 3 – Anúncios do Brasil Paralelo
FONTE – Meta Ads, 2022.

Já o perfil de Jair Messias Bolsonaro alcançou >1 milhão de impressões em anúncios publicados no Facebook e Instagram da sua propaganda eleitoral no período de 20 a 26 de outubro de 2022. O vídeo é direcionado para pedir votos para as pessoas que não foram votar no primeiro turno ou anularam o voto. No texto, a postagem apela para o argumento do voto em favor da família. O valor gasto nos anúncios foi de R\$200 mil a R\$250 mil e foram mostrados para maioria de mulheres (21%) de 25 a 34 anos. As principais regiões onde os anúncios foram mostrados foram: Minas Gerais (15%), Pernambuco (14%), Ceará (10%) e Bahia (9%).

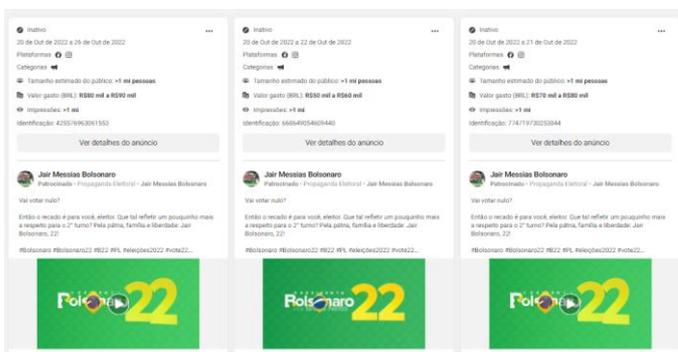


FIGURA 4 – Anúncios de Jair Messias Bolsonaro
FONTE – Meta Ads, 2022.

O conteúdo das mensagens impulsionadas tem uma tendência a se tornarem mais atrativo e envolvente para a sua audiência e novos públicos. Em um cenário de competição da atenção pública, o engajamento dos apoiadores é cada vez mais relevante para ampliar o alcance das publicações/mensagens de campanha, desse modo, a interação ampliam o poder do eleitor sobre o processo na medida em que seu engajamento e participação são elementos essenciais para o sucesso de suas campanhas (ROSSINI et. al., 2016). Dada a forma como a publicidade digital monetiza os altos engajamentos, o grupo Meta prospera em desmembrar e reorganizar o conteúdo visando no público-alvo para receber publicidade, embora promover desinformação e criar bolhas esteja fora da normativa da empresa (DIJCK, J. POEEL, T. WAAL, 2018), o mecanismo de seleção da plataforma impulsionado por valores comerciais e não públicos, pode dificultar processos democráticos.

Os principais anunciantes, com gastos mais elevados, muitas vezes repetem os anúncios inúmeras vezes. Esse é um padrão comum entre os anunciantes que têm o intuito de fazer com que o conteúdo circule por mais vezes nas plataformas da Meta. Em termos de números de anúncios, os atores que mais aparecem são Cursinho da Glória (7,4%), Brasil Paralelo (7,2%), Estratégia Concursos (4,3%) e com Capitão Contar (PRTB) (7,2) ilustrados na Figura 5.

É importante dizer que atores fora do jogo político utilizaram as categorias da Meta “Temas, eleições ou política” durante o ciclo eleitoral devido ao grande interesse das pessoas em consumir conteúdo político, além de toda repercussão midiática ao redor de atores políticos, mais pessoas despertam a curiosidade de ver os eventos, comentar, engajar conteúdos e participar de debates relacionados às eleições de 2022. Essas propriedades para Velkova E Kaun (2019) são culturais, mas também

podem desempenhar um papel central e independente na criação de resultados distorcidos e potencialmente nocivos à sociedade. A utilização de anúncios pagos durante as eleições de 2022 marcou a relação entre investimentos eleitorais e benefícios gerado pelo dinheiro estipulado para o gasto eleitoral, o dinheiro que antes era contabilizado nas prestações de conta do TSE, para Heitor (2016), estaria nos tempos atuais inserindo-se à contabilidade de plataformas digitais.

5. Conclusão

Esta pesquisa se concentrou em mapear o uso da publicidade paga em anúncios da Meta em temas sobre política durante o ciclo eleitoral de 2022. Os conteúdos produzidos nas plataformas do grupo Meta, se colocam em posição de monitorar e extrair toda e qualquer informação, esse posicionamento é a fonte do seu poder político e econômico, além disso, não representam uma forma de imposição estrutural que transforma consumidores em recipientes passivos, em vez disso, assume amplos significados nas práticas de uso e política de reparo (VELKOVA; KAUN, 2019).

Uma das questões que se coloca é os caminhos preferenciais para desinformação segmentada comentada por SANTOS, João. G. dos et al. (p. 319, 2019), devido aos procedimentos que impedem a propagação desses conteúdos e que desacelere o processo viral, tornando-o inviável. As estratégias de legitimação funcionam como uma espécie de autorização para a reprodução de discursos nos ambientes digitais, inclusive aqueles que integram eventos eminentemente desinformativos (RECUERO, 2020).

Identificamos padrões nos anunciantes durante o ciclo eleitoral: todos os cem anunciantes pagaram mais de uma vez os mesmos anúncios, tinham rede de aliados que compartilhavam os seus conteúdos para que fosse visível para outras pessoas, as produções dos conteúdos foram feitas para serem disseminadas com links de sites externos as plataforma e vídeos. Ao todo, durante período de 2 de maio a 18 de novembro de 2022, Capitão Contar (PRTB) registrou 4,639 posts e contém 1,392,774 de interações, enquanto o Brasil Paralelo com 7,439 posts e 2,651,402 de interações,

Jair Messias Bolsonaro com 76,195 posts tem 56,013,033 de interações. Isso demonstra que o maior anunciante no período eleitoral não obteve números de interações maiores que os demais, o número de seguidores e o aproveitamento da pauta e evento do dia são fatores essenciais na construção da disseminação de conteúdos.

Os anúncios analisados respeitam os limites do teto de gastos informado pelo TSE. A escolha de modelos possíveis de financiamento de campanha nas plataformas da Meta remete ao protagonismo das organizações partidárias e atores políticos na gestão de recursos e repasses, no qual o anúncio pode se tornar um padrão de despesas dos candidatos (HEILER, et al., 2016). Os determinantes do financiamento de anúncios dos candidatos demonstra o seu comportamento no processo decisório, quais conteúdos alcança o maior número de pessoas, bem como sua força e interesse no setor econômico das plataformas.

Os anúncios também estão de acordo as regras da Meta para anúncio, embora tenhamos ressalvas quanto as não categorização e diferenças entre os limites do que pode ou não ser conteúdo tagueado como tema político ou de eleições, bem como os parâmetros de um perfil que utiliza do humor, ofensa ou desinformação para atacar outros candidatos e não ser moderado. Fica explícita a necessidade de exigir mais transparência. A Meta Ads dispõe de informações desorganizadas, fazendo com que os dados sejam analisados livremente, não há informações da relação entre os conteúdos das publicações e valor gasto, datas específicas dos anúncios, isso dificulta encontrar irregularidades que não fossem perceptíveis e o uso geral dos usuários.

A entrega distorcida e o efeito da veiculação de anúncios ocorrem no Facebook devido a efeitos de otimização de mercado e financeira, bem como da plataforma. suas próprias previsões sobre a "relevância" dos anúncios para diferentes grupos de usuários (ALI, MUHAMMAD at. el., 2019). Reforçado por discursos com ampla visibilidade pública, os comportamentos anti-democráticos ganham força no ambiente digital (MUSSUCHIN; ORSO; SALEH, 2022), especialmente quando se trata de conteúdos pagos como novos distribuidores de informação lucram de atenção ampliada.

Referências

- ALI, Muhammad at. el. **Discrimination through Optimization: How Facebook's Ad Delivery Can Lead to Biased Outcomes**. In Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol. 3, ACM: New York, NY, 2019.
- BUCHER, Taina. **Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook**. New Media Society, 2012.
- COURACEIRO, Paulo. **Entre a normalização e a equalização: A performance dos partidos Portugueses no Facebook nas eleições legislativas de 2015 e de 2019**. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, 2021.
- DIAS, J. AMANTE, M. **O que nos dizem as métricas produzidas nas redes sociais? O exemplo da Biblioteca ISCTE-IUL no Facebook**. 13º Congresso Nacional BAD, 2018.
- DIJCK, J. POEEL, T. WAAL, M. **The Platform Society: public values in a connective world**. Oxford University: UK, 2018.
- EDELSON, L; LAUINGER, T. MCCOY, D. **A Security Analysis of the Facebook Ad Library**. IEEE Symposium on Security and Privacy, p. 663-673, 2020.
- GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.
- GOMES, Wilson; REIS, Lucas. **Formatos e tendências da publicidade digital**. Isabela Pastore, 2010.
- HEILER, J. G. et al. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. **Opinião Pública**, n vol.22(11), 2016.
- META. **Updates to Ads About Social Issues, Elections or Politics in the US**. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2019/08/updates-to-ads-about-social-issues-elections-or-politics-in-the-us/>>. Acesso em: 20 de fev. de 2023.
- META. **Veiculação de Anúncio: Sobre a Fase de Aprendizado**. Disponível em: <www.facebook.com/business/help/112167992830700>. Acesso em: 30 jan.2023.
- MUSSUCHIN, M; ORSO, M; SALEH, D. **Valores antidemocráticos e ataque às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e**

"Amarela" no Twitter. Política & Sociedade: Novas tecnologias: novos valores e comportamentos políticos? v. 20 n. 49, 2022.

NETLAB. **Anúncios no 7 de setembro: estratégias e irregularidades da publicidade política no Google Ads**, 2022a. Disponível em: <<http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/anuncios-no-7-de-setembro-estrategias-e-irregularidades-da-publicidade?categoryId=38958>>. Acesso em: 30 de jan de 2023.

NETLAB. **Irregularidades da propaganda política online no dia da votação de 1º turno**, 2022b. Disponível em: <<http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/irregularidades-da-propaganda-politica-online-no-dia-da-votacao-de-1-turno?categoryId=38958>>. Acesso em: 30 de jan de 2023.

NETLAB. **Meta Ads: voto impresso e ataques à integridade eleitoral**, 2022c. Disponível em: <<http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/meta-ads-voto-impresso-e-ataques-a-integridade-eleitoral?categoryId=38958>>. Acesso em: 30 de jan de 2023.

PRIOR, Hélder, R. **Publicidade política e estratégias de representação: a visibilidade pública como «armadilha»**. Contemporanea | Revista de Comunicação e Cultura (Poscom-UFBA), 2011.

RUEDIGER, Marco et. al. **Desinformação on-line e eleições no Brasil: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)**. FGV DAPP, 2020.

SANTOS, João. G. dos et al. **WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018**. Comunicação e Sociedade, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SANTOS, Nina. **Novos caminhos da informação: mediação e visibilidade nos protestos brasileiros de 2013**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, v. 28, p. 1-15, 2021.

SHANNON, C; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1962.

SRNICEK, Nick. **The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model**. Juncture, 23(4), p. 254-257, 2017.

SumOfUs. **Steal 2.0: How Meta is subverting brazilian democracy**, 2022. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/s3.sumofus.org/pdf/SoU_BrazilElections.pdf>. Acesso em: 30 de jan de 2023.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TSE. Eleições 2022: TSE divulga limites de gastos nas campanhas. Disponível: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/eleicoes-2022-tse-divulga-limites-de-gastos-nas-campanhas>>. Acesso em: 30 jan.2023.

VELKOVA, J; KAUN, A. **Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair**. Information, Communication & Society, 2019.