

Deu *match*?

Análise do aplicativo “tinder do voto” como estratégia de comunicação eleitoral

It's a match?

Analysis of the application “tinder do vote” as an electoral communication strategy

Rejane de Oliveira Pozobon

Professora Titular da UFSM. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POCOM). Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (CNPq/UFSM). Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.

Bruno Kegler

Pesquisador de pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação (POCOM). Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (CNPq/UFSM). Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.

Resumo

O artigo analisa a ferramenta *match* eleitoral. Desenvolvida pelo Jornal Folha de S. Paulo e pelo Instituto Datafolha, a ferramenta promove o encontro entre eleitor e candidato, identificando afinidades sobre diversos temas de interesse público. Mas será que o aplicativo é um elemento passível de ser agregado às campanhas eleitorais? Reúne um conjunto razoável de temas de

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed50.2023.372>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 50, p.131-147, maio/ago. 2023

interesse público para a decisão do voto? Para responder essas e outras questões, analisamos o contexto da criação e dos usos estratégicos da ferramenta, ou seja, as campanhas eleitorais em tempos de plataformação (VAN DIJCK et al., 2018) e a atuação dos algoritmos na instituição de novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e controle dos fluxos informacionais (D'ANDRÉA, 2020). Observamos que a ferramenta, mesmo sem oferecer recursos interativos e dialógicos, se configura como uma estratégia de comunicação eleitoral e colabora para o processo de democratização das informações pública.

Palavras-chave: *Match* eleitoral. Comunicação eleitoral. Plataformação. Algoritmos.

Abstract

The article analyzes the electoral match tool. Developed by the Folha de S. Paulo newspaper and by the Datafolha Institute, the tool promotes the meeting between voters and candidates, identifying affinity on various topics of public interest. But, is the application an element that can be added to electoral campaigns? Does it bring together a reasonable set of topics of public interest for the voting decision? To answer these and other questions, we analyze the context of the creation and strategic uses of the tool, that is, electoral campaigns in times of platformization (VAN DIJCK et al., 2018) and the performance of algorithms in the institution of new logics selection, hierarchy, recommendation and control of information flows (D'ANDRÉA, 2020). We observed that the tool, even without offering interactive and dialogical resources, is configured as an electoral communication strategy and collaborates with the process of democratization of public information.

Keywords: Electoral match. Electoral communication. Platforming. Algorithms.

Resumen

El artículo analiza la herramienta de los partidos electorales. Desarrollada por el diario Folha de S. Paulo y por el Instituto Datafolha, la herramienta promueve el encuentro entre votantes y candidatos, identificando afinidad sobre diversos temas de interés público. Pero, ¿es la aplicación un elemento que se puede agregar a las campañas electorales? ¿Reúne un conjunto razonable de temas de interés público para la decisión de votación? Para responder a estas y otras preguntas, analizamos el contexto de creación y usos estratégicos de la herramienta, es decir, las campañas electorales en tiempos de plataformación (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018) y el desempeño de

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed50.2023.372>

los algoritmos en la institución de nuevas lógicas de selección, jerarquización, recomendación y control de los flujos de información (D'ANDRÉA, 2020). Observamos que la herramienta, aún sin ofrecer recursos interactivos y dialógicos, se configura como una estrategia de comunicación electoral y colabora con el proceso de democratización de la información pública.

Palabras clave: Match electoral. Comunicación electoral. Plataformas. Algoritmos.

Apresentação

O termo *match* se popularizou por meio do aplicativo de relacionamento Tinder, em que serve para designar o interesse mútuo entre dois usuários. Em termos práticos, ocorre quando o usuário aperta o coração verde ou desliza à direita ao visualizar o perfil de alguém que lhe deu “like”, aparecendo a mensagem *it's a match*, que pode ser traduzida por “isto é uma combinação”.

Apesar de o Tinder ser um aplicativo de relacionamento, há quem o inclua em suas estratégias eleitorais, como foi o caso do candidato a deputado estadual pelo PSD no Mato Grosso do Sul (MS) André Lacerda, que justificou o uso porque, diferentemente de outras redes sociais, como o Facebook, que levam os usuários para dentro da sua bolha social, o Tinder permite alcançar pessoas desconhecidas¹. O aplicativo servia de acesso às outras redes sociais do candidato, em que estão mais detalhadas as informações de campanha. Raphael Sebba (PSOL), que concorreu a uma vaga de deputado pelo Distrito Federal (DF), justificou o uso pelo baixo investimento necessário e por se utilizar de uma tática de guerrilha, que consiste em ocupar todos os espaços possíveis. O Tribunal Superior Eleitoral permite o uso de redes sociais pelos candidatos, desde que não haja o impulsionamento de conteúdos, ou seja, o pagamento para que apareçam mais.

A ferramenta *match* eleitoral, desenvolvida pela Folha de São Paulo e pelo instituto Datafolha, funciona como um Tinder², com o objetivo de apontar os candidatos com os quais o eleitor se identifica. Parece-nos profícuo observar da conjunção de duas perspectivas teóricas. A primeira é a da ótica da adaptação das corporações midiáticas ao processo de plataformização (VAN DIJCK et al., 2018) e,

¹ Disponível em <https://olhardigital.com.br/2022/08/28/internet-e-redes-sociais/o-match-do-voto-candidato-usa-o-tinder-para-fisgar-eleitores/>. Acesso em 12 set 2022, às 14h20.

² Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/folha-lanca-match-eleitoral-para-ajudar-na-escolha-de-deputado-e-senador-em-sp.shtml>. Acesso em 12 set 2022, às 15h26.

consequentemente, do atravessamento gradual e crescente das práticas de consumo cotidianas, no sentido de ofertar serviços que sejam de interesse dos públicos. A segunda, das campanhas eleitorais em tempos de plataformas digitais, no que tange às novas formas de visibilidade e de interação.

Como diz D'Andréa (2020, p. 75), hoje há a tendência a uma “plataformização de tudo”, que se expressa pela adoção generalizada de certas lógicas de funcionamento pelos mais diferentes artefatos tecnológicos e midiáticos. Disso deriva o necessário esforço para compreender a diversidade de serviços e de formas de inserção junto a públicos específicos ou gerais. Neste caso, trata-se de um aplicativo com um viés cívico, por buscar auxiliar na decisão do voto ao organizar e comparar as respostas do eleitor com as dos candidatos, a partir de um questionário comum.

Cabe sublinhar que o *match* eleitoral, à diferença de plataformas, como o Facebook, que produzem estruturas sociais *online*, não permite a sociabilidade, as interações entre usuários, a formação de grupos ou de comunidades de interesse nem vislumbra a monetização do usuário. Neste ponto, não nos parece que seria razoável a correlação entre “moeda” e “voto”, mas, ainda que o *match* eleitoral seja voltado à coleta sistemática, ao processamento algorítmico e à circulação do usuário (o candidato, somente), o termo *plataformização* nos é afeito neste texto quanto à lógica de infiltração e convergência das instituições e práticas por meio das quais as sociedades democráticas são organizadas.

Ademais, tem-se a compreensão de que, para obter visibilidade, o *match* eleitoral depende da integração ao “ecossistema de plataformas³” hegemônicas, dentre as quais está o Alphabet, por exemplo, que, além de fornecer o principal mecanismo infraestrutural de busca *online*, o Google, é detentor também do sistema operacional móvel Android, do navegador para web Chrome e da rede social Google +. Neste sentido, trata-se de reconhecer a dependência da lógica estrutural preponderante, ancorada no ecossistema composto por cinco plataformas principais, tendo-se como premissa a necessária “existência” para o cumprimento da finalidade cívica potencial. Ademais, por outro lado, sinalizando a dupla dependência, enquanto as plataformas hegemônicas são conectivas, as de corporações – como a que estamos a analisar – são complementadoras por fornecerem os conteúdos necessários ao seu funcionamento e à consecução de seus objetivos comerciais.

³ O ecossistema ocidental é composto e operado por Alphabet - Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft.

No aplicativo do instituto Datafolha e do jornal Folha de São Paulo, o termo *match* passa a designar o encontro entre eleitor e candidato, simbolizando a afinidade entre ambos sobre diversos temas de interesse público, o que nos conduz a alguns questionamentos, tais como: o aplicativo auxilia o eleitor na escolha do seu candidato? É um elemento passível de ser agregado às campanhas eleitorais? Reúne um conjunto razoável de temas de interesse público para a decisão do voto? Permite o acesso às informações que levam à indicação e à hierarquização dos candidatos quanto à afinidade?

Desse composto, estabelecemos o objetivo de explorar e descrever o *match* eleitoral para tecer observações que se mostrem pertinentes sobre a sua funcionalidade e/ou suas restrições para o atingimento da sua finalidade cívica, sob a luz das noções de campanhas eleitorais digitais e sociedade da plataforma. Para a consecução do objetivo proposto, o texto está dividido em quatro seções principais, além desta apresentação e das considerações finais.

Na primeira, explanamos sobre plataformização, valores privados e valores públicos, a partir de Van Dijck et al. (2018), de modo a deslindar a leitura contextual que norteia a nossa lente investigativa, além de aspectos relacionados ao marketing político e às campanhas eleitorais em tempos de plataformização, sobretudo no que tange à visibilidade e à interação *online*. Em seguida, descrevemos o histórico da criação do *match* eleitoral, em 2018, para, na sequência, analisarmos o uso da ferramenta enquanto estratégia eleitoral na campanha de 2022. Logo depois, detalhamos o exercício realizado para testar o aplicativo e levantar subsídios às considerações ora elencadas. Por fim, discutimos aspectos funcionais do *match* eleitoral, tendo como horizonte o contexto comunicacional palataformizado, os limites e as potencialidades do aplicativo para as campanhas e o modo como este pode auxiliar na decisão do voto.

1 O contexto eleitoral contemporâneo

A popularização da internet, no Brasil, é uma realidade que faz com que os coordenadores e estrategistas de campanhas eleitorais analisem o potencial dos diversos ambientes digitais possíveis, tais como plataformas de redes sociais, blogs, aplicativos de comunicação e sites. Entre esses quesitos, há o aspecto econômico – aliado à velocidade, à segmentação, à visibilidade e à interação –, haja vista a gratuidade que contrasta com a propaganda eleitoral paga em mídias tradicionais, como o rádio, o jornal e a televisão.

A pesquisa Tic Domicílios 2020⁴ revela a ampliação do acesso à Internet no Brasil, impulsionada, sobretudo, pela pandemia do coronavírus e, conseqüentemente, a adaptação para a realização de tarefas cotidianas e laborais em casa. Neste sentido, a proporção de domicílios com acesso à Internet chegou a 83%, o que significa aumento de 12 pontos percentuais em relação a 2019, quando era de 71%. O acréscimo foi observado em todos os estratos socioeconômicos, mas de forma mais acentuada entre as classes C (de 81% para 90%) e DE (de 50% para 64%). Os movimentos ocorrem em áreas rurais e urbanas, sendo que o ano de 2020 revela o menor patamar de desigualdade entre essas áreas desde o início da série histórica da pesquisa. Além disso, estima-se que 152 milhões de brasileiros tinham acesso à internet em 2020, o que representa 81% da população com dez anos de idade ou mais.

Entre os casos mais notórios de uso da internet em campanha eleitoral, no Brasil, está o do então candidato a presidente do Brasil Jair Messias Bolsonaro em 2018. Com apenas oito segundos no horário eleitoral gratuito, a sua comunicação se concentrou predominantemente em mídias digitais, como o aplicativo Whatsapp e a plataforma de redes sociais Twitter. Eleito naquele pleito, não obteve sucesso nas majoritárias de 2022, quando tentou a reeleição e foi derrotado no segundo turno pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva.

Para as campanhas, há o desafio de compreender o contexto e identificar os limites e as oportunidades, sempre dinâmicas. É a partir da importância que a internet e as redes sociais ganharam nos últimos anos que as campanhas eleitorais se reconfiguram. Por meio de dados facilmente obtidos na ambiência digital, são criados métodos, formas e linguagens para que se consiga chegar até um público tão segmentado. Por outro lado, a grande quantidade de tempo online abre espaço para novas gramáticas de consumo de informações.

Na mesma direção, Lock e Baldissera (2012) sinalizam que a participação de eleitores na campanha e o uso da internet para a busca e o consumo de informações são elementos desta nova estratégia de visibilidade online. O *match* eleitoral pode ser compreendido como uma ferramenta de visibilidade, para os candidatos, e informativa, para os eleitores. Na esteira de D'Andréa (2020), está em consonância com a tendência contemporânea da plataformização generalizada, o que exige redobrar os esforços para

⁴ Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo_executivo_tic_domicilios_2020.pdf. Acesso em 04 nov. 2022, às 16h07.

compreender as especificidades de serviços com diferentes atuações setoriais e com variadas inserções junto a públicos ou países.

Dada a propriedade corporativa do *match* eleitoral, ele não representa a ideia de “ruptura inovadora”. Como explicam Van Dijck et al. (2018), este seria um dos efeitos positivos do processo de plataformização das sociedades contemporâneas, caracterizado, para alguns estudiosos da administração e de negócios, pela organização entre consumidores em redes *online*, sem a mediação ou dependência de corporações midiáticas. É uma perspectiva que denota um ideal de liberdade de mercado em que as transações poderiam ser realizadas diretamente entre quem vende e quem compra, o que se poderia estender à produção e ao consumo de informações. Na perspectiva de Aggio (2020), pode-se chamar de “desintermediação” a relação direta entre candidato e eleitor nas plataformas digitais, nomenclatura que deve ser adotada com ressalvas, uma vez que as próprias plataformas para redes sociais são instâncias mediadoras.

Este é, para Van Djick et al. (2018), um dos paradoxos do processo de plataformização – que parece servir a valores públicos, mas é quase inteiramente corporativo –, o qual se coaduna com tantos outros, tais como: parecer ser igualitário, mas ser hierárquico; parecer neutro, mas carregar, em sua arquitetura, um conjunto particular de valores ideológicos; e parecer eliminar hierarquias, de cima para baixo, empoderando o usuário, mas se utilizar de uma estrutura altamente centralizada e opaca, pois não se tem acesso à “caixa preta” dessas plataformas.

Tomemos o Google para ilustrar, dada a sua hegemonia entre os mecanismos de busca “e o modo como essa plataforma infraestrutural se consolidou como uma nova camada ‘inevitável’” (D’ANDRÉA, 2020, p. 35) na experiência de acesso à WWW e a outras plataformas. Assim, do ponto de vista do usuário, há a sensação de que são somente as práticas do usuário que moldam a seleção dos resultados de uma busca, mas eles decorrem, também, de estratégias tecnocomerciais não transparentes, ou seja, que não são de conhecimento dos usuários.

Quando se ilumina a necessidade de “existir” para que seja funcional, além da visibilidade, inclui a consideração de que ela é condicionada pela mediação dos mecanismos que determinam o que será ou não exposto nos resultados da busca. Vislumbra-se, nesta direção, que a alocação do aplicativo no interior desta lógica conjuga duas perspectivas principais, enquanto ferramenta complementar de geração de

conteúdo e dependência da visibilidade estruturada em torno da concentração de fluxos e interações que as plataformas mantêm.

Em relação ao funcionamento do *match* eleitoral, pode-se definir o mecanismo algorítmico adotado na ferramenta como o de combinação por similaridade (PROVOST e FAWCETT, 2016), por tentar identificar indivíduos semelhantes com base nos dados conhecidos sobre eles. Este método é usado para encontrar similaridade entre entidades, entidades semelhantes. No caso em tela, trata-se da coleta de dados provocada, de modo que se constitua um banco de dados baseado nos mesmos critérios sobre um polo e outro, usuário e candidato.

A recomendação por similaridade é a base de um dos métodos mais populares para se fazer recomendação de produto (encontrar pessoas semelhantes a você, com base nos produtos que tenham gostado ou comprado). Medidas de similaridade são a base de determinadas soluções ou outras tarefas de mineração de dados, como classificação, regressão e agrupamento. Neste horizonte, o *match* responde à tendência contemporânea de ampliação e diversificação dos mecanismos de coleta, organização e tratamento de dados, o que se traduz pela hegemonia da datificação como forma de geração de conhecimento (D'ANDRÉA, 2020).

A coleta e o armazenamento de dados são insuficientes para a produção de conhecimentos e devem ser complementados por rotinas computacionais pensadas para estabelecer relações entre os dados, e por isso há a interdependência entre datificação e algoritmos. Ao interpretar um conjunto de dados para gerar um novo conhecimento, os “algoritmos agem instituindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais” (D'ANDRÉA, 2020, p. 32). Assim, no *match* eleitoral, pode-se sinalizar que há o gerenciamento de regimes de conhecimento para identificar padrões e fazer previsões de similaridade.

No *match* eleitoral, a inserção dos dados do candidato é opcional e gratuita. Assim, configura-se como um dos espaços de visibilidade e ponto de contato possível de ser incorporado à estratégia de campanha, esta enquanto “plano que integra todos os elementos e projetos para se obter êxito no pleito” (RAPS, 2016, p. 12). Seguindo esta definição, a estratégia pode ser entendida como um roteiro que tem a finalidade de balizar as ações da equipe, do candidato e da produção de mensagens, de modo encadeado e

orquestrado. Ou seja, tudo o que se faz está dentro de um arranjo coerente, de modo que ocorra o reforço sistemático em todas as etapas.

O uso do *match* eleitoral, enquanto elemento estratégico, deve estar previsto no plano de forma que haja a convergência entre as respostas ofertadas no aplicativo e as demais peças de campanha, opiniões e discursos proferidos. Neste sentido, está em alinhamento com o princípio de campanha que transcende a discussão sobre a mídia ou plataforma de comunicação utilizada, que diz que “o candidato é quem é” (RAPS, 2016, p. 20). Em suma, significa que é um equívoco mentir sobre os projetos que defende e a sua personalidade, haja vista que a percepção dos eleitores é o aspecto mais determinante, na relação entre candidatos e cidadãos, para a decisão do voto.

Ademais, a opção pelo uso do aplicativo deve considerar aspectos geográficos, etários, socioeconômicos e afinidades do nicho de eleitores que se espera alcançar. A este público, enquanto perfil mais restrito e direcionado, estabelecido com base em dados, é que se direcionam os principais esforços de criação de conteúdo. Mesmo com as possibilidades interativas disponíveis, Aggio (2020) descreve que as análises empíricas que se ocupam desta agenda temática de pesquisa revelam que, em geral, as campanhas *online* não lançam mão de recursos interativos destinados ao diálogo com os eleitores e, quando há esta utilização, não se dá de forma prioritária, ainda que a literatura sobre o tema levante a relevância e suscite o uso desta oportunidade participativa.

2 Do Tinder ao voto, o *match* eleitoral desde 2018

A ferramenta *match* eleitoral foi criada pela Folha de São Paulo e pelo instituto Datafolha para as eleições do ano de 2018 com o objetivo de auxiliar na escolha do candidato a deputado federal no estado de São Paulo (SP). Conforme a própria Folha (2018; 2022)⁵, mais de um milhão de testes foi respondido na sua primeira edição. Para alimentar a base de dados da ferramenta, foi solicitada a todos os partidos a lista de seus candidatos, além de consulta às listas da Câmara dos Deputados e da Justiça Federal. No lançamento, constavam 960 candidatos, que correspondiam a cerca de 57% do total do estado de SP, distribuídos entre os 33 dos 35 partidos que disputaram o pleito naquele ano. Novos nomes poderiam ser acrescidos até as eleições, uma vez que a base de informações era aberta.

⁵ Disponível em [Entenda o funcionamento do Match Eleitoral e sua metodologia - 29/08/2018 - Poder - Folha \(uol.com.br\)](https://www.folha.com.br/2018/08/29/poder-folha-entenda-o-funcionamento-do-match-eleitoral-e-sua-metodologia/), acesso em 13 set 2022, às 16h11; e em https://matcheleitoral.folha.uol.com.br/2022/metodologia-privacidade, acesso em 14 set. 2022, às 9h37.

As entrevistas com os candidatos foram realizadas pelos pesquisadores do Datafolha por telefone ou por questionário digital. Os formulários completos, respondidos pelos candidatos, foram inseridos na base de dados da ferramenta. As 20 questões objetivas que formam o questionário foram selecionadas entre 80, após a realização de pré-testes com usuários potenciais e estudos estatísticos. As respostas contavam com escala de concordância ou discordância, total ou parcial, e receberam uma pontuação, tanto para candidato quanto para eleitor. Cabe destacar que o mesmo formulário foi respondido pelos usuários, de forma a permitir a identificação de semelhanças ou diferenças e indicação ou não de *match*. Os temas centrais são economia, comportamento e posicionamento político. O desempate é ponderado pelo nível de importância que o eleitor indica para o tema de cada pergunta.

Em relação à privacidade dos usuários que se utilizam do aplicativo, ela é garantida pela Folha e pelo Datafolha, que armazena as respostas, mas não identifica os respondentes. O armazenamento dos dados é justificado pela possibilidade de compartilhamento dos resultados, se assim o eleitor desejar, para que não seja preciso refazer todas as questões em caso de interrupção e para que possam ser usados internamente, pela Folha, para a tipificação do perfil das pessoas que se interessaram pelo *match* eleitoral.

Esses critérios e procedimentos foram mantidos na edição de 2022, o que justifica o não detalhamento na próxima seção.

3 A ferramenta Match Eleitoral em 2022

A edição de 2022 reeditou a iniciativa de 2018 mantendo a exclusividade para o estado de São Paulo, mas com a diferença de permitir o teste para a escolha do candidato ao senador também. A ferramenta⁶ foi lançada com 64% do total de candidatos a deputado federal e a senador pelo estado de São Paulo, o que corresponde a 982 concorrentes. Dentre estes, estavam representantes dos 32 partidos que participaram do pleito.

As 20 perguntas objetivas que compõem o teste oferecem quatro alternativas de resposta⁷, que são: 1 – concordo totalmente; 2 – concordo parcialmente; 3 – discordo parcialmente; e 4 – discordo totalmente. O eleitor deve escolher uma delas e, na sequência, na mesma página, assinalar se o assunto da

⁶ Disponível em [Match Eleitoral ajuda a escolher deputado e senador por SP - 12/09/2022 - Poder - Folha \(uol.com.br\)](https://matcheleitoral.folha.uol.com.br/2022/responder/sp/deputado-federal). Acesso em 13 set. 2022, às 16h48.

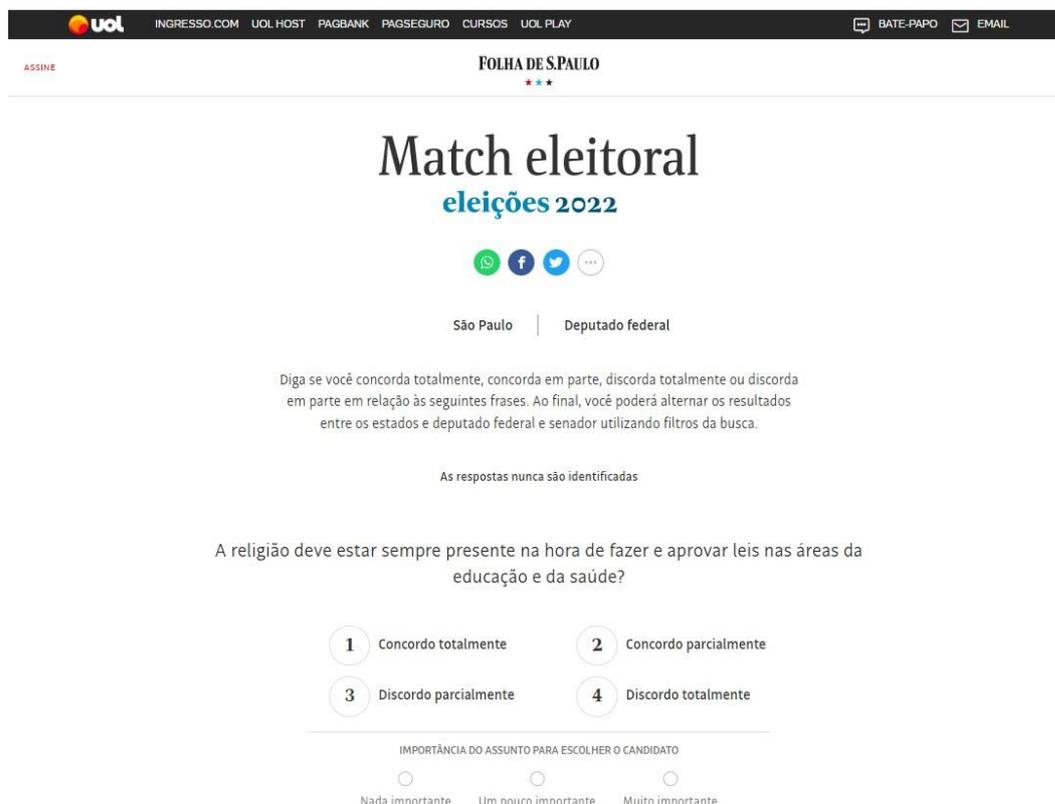
⁷ Disponível em <https://matcheleitoral.folha.uol.com.br/2022/responder/sp/deputado-federal>. Acesso em 12 set. 2022, às 11h47.

questão é nada importante, um pouco importante ou muito importante, conforme ilustra a Figura 1. Há, na primeira questão, a afirmação de que as respostas nunca serão identificadas.

Todas as questões são iguais para todos os eleitores, contendo a seguinte ordem sequencial:

- 1- A religião deve estar sempre presente na hora de fazer e aprovar leis nas áreas da educação e da saúde?
- 2- O governo deve permitir que empresas possam exercer atividades econômicas como mineração, agricultura e extração de madeira em terras indígenas?
- 3- A pena de morte é a melhor punição para indivíduos que cometem crimes graves?
- 4- Com exceção dos casos em que a vida da mulher está ameaçada, o aborto deve ser sempre ilegal?
- 5- A diferença entre ricos e pobres depende do esforço de cada um?
- 6- Privatizações melhoram a vida das pessoas?
- 7- A violência contra a mulher é um problema das famílias, e não do governo e do Congresso?
- 8- A proteção excessiva ao meio ambiente atrapalha o desenvolvimento dos negócios e prejudica o Brasil?
- 9- É importante que se discuta a liberalização de algumas drogas como alternativa para combater a criminalidade?
- 10- O governo e o Congresso devem agir para garantir mais espaço às mulheres em órgãos públicos, em empresas e na sociedade em geral?
- 11- Funcionários públicos devem ser avaliados e também devem estar sujeitos à demissão, assim como acontece nas empresas privadas?
- 12- O governo deve gastar o que for preciso para fazer a economia do Brasil crescer, mesmo que isso aumente a dívida do país?
- 13- É preciso facilitar o acesso das pessoas comuns às armas?

- 14- O governo brasileiro tem a obrigação de pagar um auxílio permanente em dinheiro aos mais pobres?
- 15- O governo deve promover o crescimento econômico, com o uso de recursos públicos para ajudar empresas a crescer?
- 16- O casamento deve ser sempre entre um homem e uma mulher?
- 17- As mudanças climáticas e o aquecimento global são questões da natureza e não há nada que o governo brasileiro e o Congresso possam fazer nesse tema?
- 18- É preferível pagar menos impostos ao governo e contratar serviços particulares de educação e saúde?
- 19- A defesa dos Direitos Humanos é fundamental para combater as injustiças da sociedade?
- 20- Cotas para negros em universidades e concursos públicos são uma boa solução para corrigir os erros que o Brasil cometeu no passado contra essa parte da população?



uol INGRESSO.COM UOL HOST PAGBANK PAGSEGURO CURSOS UOL PLAY BATE-PAPO EMAIL

ASSINE

FOLHA DE SÃO PAULO

Match eleitoral

eleições 2022

São Paulo | Deputado federal

Diga se você concorda totalmente, concorda em parte, discorda totalmente ou discorda em parte em relação às seguintes frases. Ao final, você poderá alternar os resultados entre os estados e deputado federal e senador utilizando filtros da busca.

As respostas nunca são identificadas

A religião deve estar sempre presente na hora de fazer e aprovar leis nas áreas da educação e da saúde?

1 Concordo totalmente 2 Concordo parcialmente

3 Discordo parcialmente 4 Discordo totalmente

IMPORTÂNCIA DO ASSUNTO PARA ESCOLHER O CANDIDATO

Nada importante Um pouco importante Muito importante

Figura 1 – Pergunta do Match eleitoral

Para fins de ilustração, realizamos um exercício teste em que respondemos às questões, em 12 de setembro, com duração de três minutos. Ressalta-se que as respostas são aleatórias e não correspondem, necessariamente, àquilo que pensamos sobre cada um dos assuntos. Finalizado o teste, como se pode observar na Figura 2⁸, os resultados são organizados em percentuais decrescentes (do candidato mais afim ao menos), com os 20 candidatos com o perfil mais próximo ao do usuário.

The screenshot shows the 'Match eleitoral' interface for the 2022 elections. At the top, there's a navigation bar with 'uol' and various service links. Below that, the page title 'Match eleitoral eleições 2022' is displayed with social media icons. A promotional banner offers a 3-month subscription for R\$1.90/month. The main content area is titled 'FOLHA DE SP PAULO' and 'FOLHA DE SP PAULO'. It includes a filter section for 'Deputado federal - SP' and a grid of candidate profiles. Each profile shows a photo, name, party, and a matching percentage with a 'COMPARE AS RESPOSTAS' button.

Candidate Name	Party	Matching Percentage
LORENY SOLIDARIEDADE	7791	86.8%
PROFESSOR RONAN GOULART SOLIDARIEDADE	7744	86.8%
JOÃO PEDRO DA PAZ REDE	1850	84.0%
WALTECY PSOL	5077	83.3%
DÉBORA CHANTRE PODE	1908	83.3%
PROFESSOR EDEVALDO REDE	1807	83.3%
RAFAEL PUTOVISKY PDT	1299	81.9%
DRA. TARYK AGIO VETERINÁRIA SOLIDARIEDADE	7705	81.9%
RODRIGO AGOSTINHO PSB	4015	81.3%

Figura 2 – Resultados Match eleitoral

⁸ O print foi obtido em <https://matcheleitoral.folha.uol.com.br/ver-resultado>. O teste foi realizado em 12 set 2022, às 16h53.

Após a conclusão do questionário e a obtenção da lista, ainda é possível fazer buscas e alternar os filtros. Além disso, há a possibilidade de comparar as respostas de cada candidato com as do eleitor. Para tanto, basta clicar em “compare as respostas”, que está ao lado do percentual de similaridade junto ao candidato.

As respostas dissonantes entre eleitor e candidato(a) recebem um círculo vermelho; as iguais, a valoração verde; e as aproximadas são acompanhadas da sinalização amarela. As respostas ainda são agrupadas em “Questões muito importantes para você”, “Questões pouco importantes para você” e “Questões nada importantes para você”, conforme a indicação pelo usuário na resposta a cada pergunta. Finalizada a descrição do exercício, nas considerações, a seguir, pontuamos alguns aspectos cuja abordagem nos parece ter justificada pertinência ao objetivo proposto neste texto.

4 Deu *match*?

A observação do *match* eleitoral, neste texto, não tem a finalidade de propagandear-lo, dada a finalidade acadêmica da reflexão proposta. É, portanto, um objeto da realidade, como tantos outros, submetido ao olhar científico. Neste sentido, dedicamos este espaço a listar aspectos favoráveis e ponderações sobre o seu alcance e a sua funcionalidade, ante o contexto tecnológico e comunicacional em que se insere a pesquisa e sob a ótica das campanhas eleitorais.

O primeiro comentário diz respeito ao público contemplado pelo aplicativo, que não pode ser definido pela totalidade dos eleitores. Dados os indicadores positivos de acesso à internet supracitados, da pesquisa Tic Domicílios (2020), é possível sinalizar a possibilidade da sua virtude cívica, enquanto ferramenta auxiliar, mas sem deixar de ponderar que há algumas condições prévias para que se possa desfrutar dela, tais como ter um nível minimamente razoável de alfabetização e de alfabetização digital, além do hábito de se informar sobre os candidatos por meio da internet. Do ponto de vista das estratégias de campanha, é de se supor que a sua escolha esteja alinhada com o perfil de eleitores que se espera alcançar.

Em função da propriedade corporativa do *match* eleitoral, há a tendência de alcance daqueles eleitores que são consumidores usuais do grupo proprietário. Para superar essa barreira e alcançar um público maior, por ser um aplicativo *online*, parece-nos que a lógica operacional do ecossistema de plataformas é imperativa. Como exemplo, a visibilidade é condicionada à aparição e ao ranqueamento nos

mecanismos de busca *online*, como o Google, que opera como um *gatekeeper* que escolhe o que e em que ordem será mostrado no resultado da pesquisa – plataforma que cada vez mais canaliza o tráfego social e econômico em um ecossistema global de plataformas *online* (VAN DIJCK et al., 2018).

Em relação à amplitude da oferta de opções aos usuários, a seleção e o ranqueamento contemplarão somente os candidatos que inseriram as suas informações no aplicativo, deixando de fora aqueles que não o fizeram. Ou seja, é um aspecto limitante na medida em que fornece um universo de possibilidades determinado pelo seu banco de dados, ainda que a participação seja aberta a todos que desejarem inserir os seus dados.

Adiante, inquieta-nos a manutenção das mesmas perguntas nos dois pleitos, pois não são claras as razões que as tornam as escolhas mais relevantes para as demandas de informação decisivas ao voto frente a contextos eleitorais diferentes. Trata-se de algo que surge como possibilidade para investigação futura, dado que o objetivo deste texto não alcança esclarecer esses aspectos. Outra característica que limita a nossa compreensão é a impossibilidade de descrever o funcionamento do algoritmo, no sentido de detalhar os processos que estabelecem as relações que resultam em dados preditivos por similaridade. Ou seja, não se tem o caminho metodológico intrínseco ao processamento informacional que conjuga as lógicas de seleção, hierarquização e recomendação algorítmica.

Quanto às graduações utilizadas – 1 – concordo totalmente, 2 – concordo parcialmente, 3 – discordo parcialmente e 4 – discordo totalmente – e à possibilidade de assinalar se o assunto da questão é nada importante, um pouco importante ou muito importante, parece-nos que se estabelece uma alternativa razoável para a coleta qualitativa de dados, uma vez que não há limite de tempo para as respostas, permitindo a reflexão e a hierarquização dos dados para o fornecimento de graduações de afinidade. Ainda assim, há dados da personalidade e da vida pregressa dos candidatos, por exemplo, que poderiam ser relevantes para a uma análise mais qualitativa na indicação das possibilidades de voto, e ficam fora da coleta realizada pelo aplicativo, mas podem ser encontrados pelos usuários em buscas complementares a posteriori.

Outro recurso visualizado é a possibilidade de fazer buscas, alternar os filtros e comparar uma a uma as respostas dos candidatos e do eleitor após a obtenção dos resultados. Assim, é possível ver a concordância ou a discordância sobre cada item avaliado, auxiliando o usuário a avaliar quais são as

afinidades mais significativas para a sua decisão. Está claro, aqui, do ponto de vista da estratégia da campanha eleitoral, a efetividade condicionada à correspondência das respostas ao *match* com a biografia do candidato, como sinalizado em Raps (2016).

Por fim, quanto à interatividade, o aplicativo não permite que se estabeleça, o que poderia ser sinalizado como um aspecto limitante diante das oportunidades viabilizadas pela comunicação digital, mas que parece estar em alinhamento com as evidências empíricas, mencionadas por Aggio (2020), que mostram que as campanhas *online*, em geral, não oferecem recursos interativos e dialógicos. E, quando há, não são prioritários. Neste sentido, não parece ser restritivo às estratégias de campanha por este critério, que pode ser complementado em outras frentes, se assim se desejar.

Considerações finais

Ao final deste exercício de análise, é possível fazer algumas ponderações. Trata-se de uma ferramenta relevante, no sentido de ser uma estratégia de comunicação eleitoral alinhada com a atual gramática digital; no entanto, não é algo acessível a todos os eleitores. Poderia ser compreendida, então, como uma ferramenta auxiliar na democratização das informações eleitorais.

Ao difundir informações dos candidatos, a ferramenta permite um fluxo diferenciado de comunicação, denominado por Aldé et al. (2015) de “exposição acidental”, fazendo com que o eleitor tenha acesso a informações – e candidatos – que poderiam não ser visibilizados na sua bolha digital.

O desenvolvimento de outras investigações a respeito da ferramenta e seu uso para fins políticos segue sendo pertinente, visto o escasso número de pesquisas a respeito do tema e considerado seu potencial em eleições futuras.

Rejane de Oliveira Pozobon

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4828-3148>

Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil

Doutora em Ciência da Comunicação pela Unisinos

E-mail: rejanepozobon@gmail.com

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed50.2023.372>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 50, p.131-147, maio/ago. 2023

Bruno KeglerORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9507-9564>

Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil

Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS

E-mail: brunokegler@gmail.com

Recebido em: 17 de junho de 2023.

Aprovado em: 25 de agosto de 2023.

Referências:

AGGIO, C. O. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. **e-Compós**, v. 23, jan-dez, p. 1-18, 2020.

ASSUNÇÃO, A. et al. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

LOCK, M.; BALDISSERA, Rudimar. Conversações políticas online e seus efeitos na opinião pública. *Contemporanea*. **UFBA. Online**, v. 10, p. 686-704, 2012.

PENTEADO, C. Marketing Político na era digital: perspectivas e possibilidades. In: **Revista USP**. São Paulo: Revista USP, 2011.

PROVOST, F. FAWCETT, T. **Data Science para negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

RAPS. **Manual de campanhas eleitorais: estratégia, eleitorado e financiamento**. São Paulo: RAPS, 2016.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WALL, M. **The Platform Society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed50.2023.372>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 50, p.131-147, maio/ago. 2023