

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Juliana Fratini Borges

**Ação comunicativa e contemporaneidade:
Caso da campanha para prefeito de São Paulo em 2016**

Mestrado em Ciências Sociais

**São Paulo
2019**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Juliana Fratini Borges

**Ação comunicativa e contemporaneidade:
Caso da campanha para prefeito de São Paulo em 2016**

Mestrado em Ciências Sociais

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de título de mestre em Ciências Sociais, área de concentração Política, sob orientação do Prof.^o Dr.^o Rafael de Paula Aguiar Araújo.

**São Paulo
2019**

Juliana Fratini Borges

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de título de mestre em Ciências Sociais, área de concentração Política, sob orientação do Prof^o Dr^o Rafael de Paula Aguiar Araújo.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Dr. Rafael de Paula Aguiar Araújo – PUC-SP

Dra. Rosemary Segurado – PUC-SP

Dr. Claudio Luís de Camargo Penteado – UFABC

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal Nível Superior - Brasil (CAPES).
Número do Processo: 8888.7.152123/2017-00

Agradeço este trabalho a toda comunidade PUC São Paulo das Ciências Sociais, em especial meu orientador professor D^{ro} Rafael Araújo que me encorajou a realizar esta pós-graduação, além das professoras Dra Carmem Junqueira e Dra Rita Alves, que permitiram que as minhas filhas pequenas, Lorena e Beatriz, então com 5 anos, assistissem as aulas noturnas comigo quando não havia ninguém disponível para ficar com elas. Também agradeço a Renato Janine Ribeiro por ter compartilhado comigo afeto durante a produção deste trabalho. Em especial, dedico este estudo ao meu pai, José Carlos Borges, que fez parte de todos os meus sonhos e conquistas durante toda a vida.

RESUMO

Averiguou-se, neste trabalho, como foram realizadas as ações comunicativas nas páginas oficiais de Facebook de Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) para as eleições de 2016, se com a finalidade de alcançar consenso racional ou obter sucesso por meio de estratégias com argumentos diversos. O método da pesquisa foi o exploratório – que fornece informações variadas sobre o problema apresentado –, e explicativo – que fornece explicações sobre causa e efeito de determinadas ações. Considerada a conjuntura de depreciação do Partido dos Trabalhadores, das instituições, lideranças e valores tradicionais em 2016, verificou-se como foram elaboradas e disseminadas as narrativas dos candidatos para atrair o eleitor. Como pano de fundo discutiu-se o papel da democracia deliberativa, democracia liberal e os efeitos da democracia de auditório, que tende a favorecer o candidato que se comunica melhor. Ao todo foram avaliadas 38 imagens das páginas de Facebook, 19 de cada candidato, que demonstraram melhor comunicação de João Doria para a conjuntura. Não obstante, tratou-se como as empresas de tecnologia se posicionaram a respeito dos impactos provocados por seus serviços, sem regulamentação, durante as eleições.

Palavras-chave: Facebook, Eleições, Campanha Política, João Doria, Fernando Haddad.

ABSTRACT

It was verified, in this work, how the communicative actions were carried out in the official Facebook pages of Fernando Haddad (PT) and João Doria Jr (PSDB) for the 2016 elections, whether for the purpose of achieving rational consensus or success through strategies with different arguments. The research method was exploratory - which provides varied information on the presented problem -, and explanatory - that provides explanations about cause and effect of certain actions. Considering the depreciation situation of the Workers Party, institutions, leadership and traditional values in 2016, it was verified how the narratives of the candidates were drawn up and disseminated to attract the voter. As a background, we discussed the role of deliberative democracy, liberal democracy and the effects of audience democracy, which tends to favor the candidate who communicates better. In all, 38 images of the Facebook pages were evaluated, 19 of each candidate, which demonstrated João Doria's better communication for the conjuncture. Nonetheless, it was discussed how technology companies took a stand on the unregulated impacts of their services during the elections.

Keywords: Facebook, Elections, Political Campaign, João Doria, Fernando Haddad.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I: Facebook: tendências na comunicação política em 2016.....	07
Qual tipo de comunicação política?.....	19
A “melhor alternativa” e o fim das narrativas totalizantes.....	25
CAPÍTULO II: Representações estratégicas para a ação comunicativa vitoriosa....	31
A fachada de João Doria Jr (PSDB) e Fernando Haddad (PT) em 2016.....	38
CAPÍTULO III: As imagens que conquistaram o imaginário coletivo e venceram a eleição para prefeito de São Paulo em 2016.....	47
A campanha política como espetáculo.....	50
Análise das imagens dos candidatos.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa de Facebook de João Doria com “Acelera”	58
Figura 2 – Primeira capa de Facebook de Fernando Haddad	59
Figura 3 – Doria vence prévias do PSDB.....	60
Figura 4 – Doria e Alckmin.....	61
Figura 5 – Doria em 1º lugar nas pesquisas.....	61
Figura 6 – Haddad: Diminuição de mortes no trânsito.....	62
Figura 7 – Haddad fala em comunidade.....	63
Figura 8 – Doria na Zona Leste de São Paulo 01.....	64
Figura 9 – Doria na Zona Leste de São Paulo 02.....	64
Figura 10 – Doria: “Acelera” numa mão, coxinha na outra/bar	65
Figura 11 – Doria: “Acelera” numa mão, coxinha na outra/ Rev. Época.....	66
Figura 12 – João trabalhador: Post sobre meritocracia 01.....	67
Figura 13 – João trabalhador: Post sobre meritocracia 02.....	67
Figura 14 – Haddad: Ato contra jornada de 12 horas de trabalho.....	68
Figura 15 – Haddad: Indústria das multas.....	69
Figura 16 – Haddad: Redução de falhas nos semáforos.....	69
Figura 17 – Haddad: Velocidade operacional do sistema de ônibus.....	70
Figura 18 – Doria: Indústria das multas.....	70
Figura 19 – Haddad: Rolê na Av. Paulista.....	71
Figura 20 – Haddad: Cultura da bike.....	71
Figura 21 – Caminhada da virada com Lula e Haddad.....	72
Figura 22 – Haddad e Lula em ato da virada.....	73
Figura 23 – Haddad, Lula e Chalita em caminhada da vitória.....	73
Figura 24 – Pesquisa Ibope mostra eleitores contra “velha política”	74
Figura 25 – Doria: Capa oficial de campanha.....	75
Figura 26 – Doria: Capa 07 de Setembro	76
Figura 27 – Haddad: Capa oficial de campanha.....	76
Figura 28 – Haddad: Capa com feirante.....	76
Figura 29 – Doria em campanha em mercadinho popular.....	77
Figura 30 – Haddad em campanha na rua.....	78

Figura 31 – João e Bia Doria.....	78
Figura 32 – Fernando e Ana Estela Haddad.....	79
Figura 33 – Doria: Foto de capa antes da votação.....	79
Figura 34 – Haddad: Foto de capa antes da votação.....	80
Figura 35 – Haddad perdedor? Vão do Masp /capa.....	81
Figura 36 – Haddad perdedor? Vão do Masp /feed.....	81
Figura 37 – Doria agradece a vitória/capa.....	82
Figura 38 – Doria agradece a vitória/feed.....	83

Introdução

No Século XXI, as telecomunicações transformaram, significativamente, o comportamento dos indivíduos, além de influenciarem novos modelos de sociabilidade e governança. A democracia, que não é um regime estanque, vem se acomodando às tecnologias comunicacionais, o que fez com que sujeitos, candidatos a cargos públicos e instituições públicas passassem a desenvolver uma nova relação com os internautas-cidadãos. Hoje, a maior parte dos movimentos sociais e políticos do mundo de todas as tendências utiliza a internet como forma privilegiada de ação e de organização (CASTELLS: 2005 e 2013). Neste contexto, as redes sociais vieram a desempenhar um papel importante na manutenção das relações sociais, conforme expõe Damasceno (2015):

As redes sociais, que antes existiam apenas no plano físico, agora são mantidas e reproduzidas no ambiente virtual, onde cada uma representa o nó de uma grande teia, auxiliando a construir o gigante ecossistema chamado sociedade. (p.01).

O relacionamento entre cidadãos e políticos começa a ocorrer de maneira intensificada por meio das redes, que ganham força na segunda década dos anos 2000. Uma dessas redes, o Facebook, se destaca por funcionar como um ponto de encontro para o debate público, ou uma espécie de ágora virtual. “Ao ingressar nas páginas de periódicos no Facebook, por exemplo, é possível travar discussões momentâneas com outros usuários da rede sobre temas de interesse público, especialmente político-eleitorais.” (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO: 2017, p. 460).

Conforme sugerem os estudiosos sobre o uso da internet nas campanhas políticas, esta é uma ferramenta importante para ampliar a divulgação das mensagens de políticos e demais instituições públicas para a sociedade. Na prática, significa que a internet pode ser instrumentalizada pelo marketing político.

As características da internet permitem práticas colaborativas e interativas entre seus usuários, produzindo novas relações sociais que passam a ser empregadas pelos profissionais de marketing político, assim como também possibilitam a entrada de novos atores no processo eleitoral... (PENTEADO: 2011, p.10).

A internet, ou o ciberespaço, se tornou, em grande medida, uma extensão da esfera pública, alternando a participação dos sujeitos em comunidades e ações individualistas. (CASTELLS: 2005 e 2013). A expansão da esfera pública por meio da internet, contudo, requer mais do que espaços deliberativos, como também participação de cidadãos socializados dentro de uma cultura comercial, além de hostil à deliberação. Isso quer dizer que “a esfera pública não se estenderá apenas pela difusão de um novo artefato tecnológico. As pessoas devem ser atraídas para um discurso racional-crítico e de modo que as novas tecnologias possam ser empregadas com sucesso para ampliar o público.” (DAHLBERG: 2011, p. 630).

O “público”, referido por Dahlberg, é um público que não é apenas racional, o que evidencia a necessidade de pluralismo nos ambientes em que ocorre a comunicação política, incluindo a expressão das paixões para que a própria democracia e a ideia de “social” (ou comunidade) continue pujante. (MOUFFE: 2005; JANINE RIBEIRO: 2001).

Tendo como objetivo explicar de que maneira a ação comunicativa dos principais candidatos a prefeito de São Paulo em 2016 interferiu na escolha do eleitorado, a partir das publicações realizadas nas páginas oficiais de campanha na internet/ Facebook dos candidatos, este estudo expõe hipóteses, reflexões e dados da seguinte maneira:

No Capítulo I, o Facebook é apresentado como uma tendência na comunicação política em 2016. O Facebook foi escolhido como rede social a ser estudada porque é neste ambiente em que ocorre a comunicação política interativa entre candidatos que utilizam linguajar institucional para autopromoção e eleitores, além de ter sido considerada a rede mais utilizada pelos brasileiros no ano 2016¹. Outro ponto é que o Facebook demonstrou grande protagonismo político nas campanhas políticas do mesmo ano, como no caso da campanha de Donald Trump para a presidência dos EUA, a saída dos britânicos da União Européia por meio do Brexit e, claro, durante as eleições para a prefeitura de São Paulo, também em 2016. Além disso, este capítulo demonstra como as empresas de tecnologia se posicionaram a respeito dos impactos provocados por seus serviços, sem regulamentação, durante as eleições.

¹ Canal Tech: Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina. Link: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina->

A falta de regulamentação, por exemplo, possibilita a ampla e constante circulação de notícias falsas pelas redes, além de informações que, ainda que não sejam falsas, mexem com as paixões dos eleitores. Isso quer dizer que, durante as campanhas políticas, realizam-se tipos de comunicação que facilitam ou dificultam a vitória de uma ideia e/ou de um candidato político em momentos (conjunturas) específicos.

Conforme sugere Habermas (2012, 1990 e 1989), a ação comunicativa pode ser voltada para o consenso (quando se opta pelo racionalismo e transparência das informações), ou voltada para o sucesso (quando se opta pela divulgação estratégica das informações). As constatações sobre a disputa por melhores narrativas, a crise do iluminismo e o fim das metanarrativas apontam para o fato de que os eleitores estão mais interessados em narrativas mais bem construídas, independentemente de serem ou não mais racionais ou transparentes.

O Capítulo II demonstra que a sociedade contemporânea se pauta pelo espetáculo (DEBORD: 1997) que os sujeitos e os políticos conseguem realizar. Se existe o espetáculo, existe, portanto, a necessidade de representação. (GOFFMAN: 2002). Isto é, a representação, e/ou a “boa aparência” contribui para que os sujeitos obtenham boa reputação. Tanto no aspecto social quanto no aspecto político, na sociedade e na política contemporânea, há um forte componente comunicativo para que os sujeitos e os políticos se destaquem. Neste sentido, quando melhor se apresentarem para o público, mais chances os políticos terão de conquistar a vitória em momentos de disputa – sobretudo eleitoral.

Essa apresentação decorre da capacidade das equipes de marketing dos candidatos construírem bons perfis, ou *fachadas* (GOFFMAN: 2002), que representem imagens públicas originais e fortes. Essas fachadas operam de modo a cristalizar uma opinião sobre o candidato no imaginário popular, na cabeça do eleitor. As fachadas são capazes de tornar os políticos mais atrativos, de modo a cooptar os eleitores não apenas por meio de uma comunicação racional voltada para o consenso e preocupada com a ética da intenção e do discurso, mas também por meio da manipulação das paixões.

Entre os candidatos a prefeito de São Paulo em 2016, foi o publicitário João Doria Jr (PSDB) quem apresentou maior disposição para lidar com o espetáculo político por meio da ação comunicativa para o sucesso. Essa disposição, somada à

conjuntura de depreciação do partido adversário, o PT, e depreciação das lideranças tradicionais, contribuiu muito para a vitória do tucano.

O Capítulo III se concentra em aprofundar a discussão sobre “a política como espetáculo”, ou a “campanha política como espetáculo”. Assim, demonstra que a democracia possui uma modalidade diferente do tipo deliberativa ou liberal, que é a democracia de auditório (MANIN: 1997). Isso quer dizer que o eleitorado tende a preferir os candidatos que melhor representam, melhor se comunicam e constroem narrativas mais impactantes. Para a avaliação das estratégias de comunicação realizadas no Facebook dos principais competidores foram avaliados 38 posts com imagens em páginas institucionais (portanto, oficiais) de campanha – ou seja, estrategicamente pensados para eleger determinado político. Destes 38, foram 19 posts de cada competidor, com o objetivo de explicar de que modo o candidato que melhor se comunicou na conjuntura conseguiu se sair vitorioso no pleito. Para as devidas considerações sobre as imagens divulgadas, foi observado como as campanhas pretenderam conquistar o imaginário popular a fim de tornar o candidato um “mito” e diminuir o concorrente para causar repulsa no eleitorado. A comunicação estratégica engloba uma guerra de imagens, que representa a construção e a destruição de mitos (GRUZINSKI: 1994). Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB) estavam presentes nessa guerra, mas apenas um venceu.

Para os fins apresentados – mostrar como funciona a ação comunicativa na contemporaneidade, e de que maneira as ações influenciaram as campanhas de Haddad e Doria para a prefeitura de São Paulo em 2016 –, as metodologias escolhidas foram do tipo *exploratório* para problematizar e disponibilizar informações variadas sobre como são construídas as identidades políticas no Facebook, e do tipo *explicativo* para mostrar causas e efeitos da ação comunicativa, que fizeram o candidato obter sucesso eleitoral em determinada conjuntura.

A respeito da pesquisa exploratória, uma das maiores referências sobre métodos de pesquisa, Gil (2008), esclarece:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores... Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. (p. 27).

Complementando Gil (2008), os estudiosos Silveira e Córdova (2009) refletem sobre a pesquisa exploratória:

.... tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). (p.35).

Quanto à finalidade da pesquisa do tipo exploratória, em que predomina o “estudo de caso”, conforme se pauta este trabalho, explica Révillion (2003):

O estudo de caso examina um fenômeno em seu ambiente natural, pela aplicação de diversos métodos de coleta de dados, visando obter informações de uma ou mais entidades. Essa estratégia de pesquisa possui caráter exploratório, onde nenhum controle experimental ou de manipulação é utilizado. (p. 28).

Sobre o tipo de pesquisa explicativa, convém destacar que embora não seja a mais utilizada nas ciências sociais – haja vista que as ciências sociais podem apresentar hipóteses diversas sobre objetos e comportamentos muito imprecisos e distintos dos convencionais, sem perspectivas de obter respostas exatas para os problemas –, serve como estímulo para apresentar resultados comparativos entre a ação comunicativa de Fernando Haddad (PT) e João Doria Jr (PSDB), que levaram a vitória de Doria – ou seja, cada ação (causa) tem um efeito (reação) em determinada conjuntura. Sobre esse tipo de pesquisa, demonstra Gil (2008):

São aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas... Nem sempre se torna possível a realização de pesquisas rigidamente explicativas em ciências sociais, mas em algumas áreas, sobretudo psicologia, as pesquisas revestem-se de elevado grau de controle, chegando a ser designadas “quase-experimentais”. (p. 28 e 29).

Por fim, este trabalho pretende oferecer uma contribuição para estudos futuros sobre comunicação e marketing político digital.

CAPÍTULO I

Facebook: tendências na comunicação política em 2016

Em abril de 2016, a internet estava presente na casa de mais de 50% dos brasileiros, sendo os smartphones os principais instrumentos de conexão². Na contemporaneidade, a relação do homem com a internet e os maquinários que levam à conexão se torna tão imprescindível que parecem associados de maneira natural. É o que se entende por “servidão maquínica”, um termo que trata da relação procedimental estabelecida entre os humanos e as máquinas (LAZZARATO: 2010). Embora “servidão” seja uma expressão malquista, não quer dizer que o caráter da relação homem+máquina+internet seja sempre negativo. Muitas pessoas realmente gostam que as máquinas façam parte da vida delas, de viver o mundo abstrato da internet onde (quase) tudo é possível, além do fato de os procedimentos trazerem benefícios para o desenvolvimento econômico, social e político.

Estes procedimentos tendem a trazer um ganho substancial para a redução da burocracia, aumento na agilidade e expansão de serviços e formas de controle para a segurança dos Estados (LAZZARATO: 2010; COSTA: 2004), além de contribuírem para a governança. A servidão, no entanto, faz com que as pessoas não apenas dependam da internet e da máquina para resolverem questões básicas relativas à vida diária – como emitir certidões, solicitar passaportes, marcar consultas etc –, mas também que *trabalhem* para que este ciclo de dependência seja mantido, ao alimentarem com dados pessoais os sistemas tecnológicos. Por exemplo, suscita desconforto a questão do aumento do controle e o fato de que os cidadãos passem a ser produtores de dados que podem ser utilizados sem que saibam para quais finalidades. Como os Estados e os Governos são, muitas vezes, os agentes promotores da inserção dos cidadãos no mundo digital, detêm todo tipo de informação estratégica sobre a sociedade. (LAZZARATO: 2010; COSTA: 2004; LEBRUN: 1996).

Além de Governos, as empresas de tecnologia podem se apoderar de uma quantidade de dados capaz de influenciar o comportamento social (ou opinião pública) e, por conseguinte, o resultado de eleições. O escândalo envolvendo a

²Jornal O Globo, 06 de abril de 2016: *Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE.*: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>

empresa Cambridge Analytica (CA) em 2018 expôs a vulnerabilidade dos cidadãos que fazem uso de tecnologias comunicacionais, bem como a vulnerabilidade de partidos políticos e Governos não preparados para enfrentar atividades bem calculadas de grupos de interesses. Embora tenha vindo à tona somente em 2018, o escândalo se baseava em estratégias de comunicação política realizadas, sobretudo, no ano de 2016 – ano em que ocorria a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e a eleição de João Doria Jr para a prefeitura de São Paulo.

Partidos políticos, Governos e candidatos são aqueles que utilizam os dados de sujeitos e instituições vulneráveis como estratégia de comunicação para arregimentar poder – eram estes os clientes da CA. Figurava entre os principais membros da companhia o ex-estrategista de campanha da Casa Branca Steve Bannon que fora, também, assessor muito próximo de Donald Trump, além de Robert Mercer, ex-funcionário da IBM e associado ao fundo especulativo de investimento Renaissance Technologies. Mercer, um dos principais doadores do Partido Republicano nos Estados Unidos, financiou a CA com, aproximadamente, US\$ 15 milhões³.

Para fins de análise, o caso da Cambridge Analytica é exemplo de como a servidão maquínica é arquitetada para funcionar de modo em que todos os conectados a determinada rede encontrem poucas brechas para operar fora de um mecanismo que se retroalimenta e tende a ser utilizado para desenvolver estratégias de comunicação política. Ou seja, sem que tenham conhecimento adequado, os cidadãos nas redes *trabalharam e estão trabalhando* para o funcionamento da comunicação política digital cada vez que inserem dados em seus perfis. A ação, que parece livre, acaba por beneficiar interesses de determinados grupos políticos e econômicos.

No processo de apropriação das redes sociais como meios para a realização de campanhas políticas, é preciso considerar que o exercício da cidadania está substancialmente enviesado por interesses privados.

A comunicação é em grande medida organizada em torno dos negócios de media aglomerados que são globais e locais simultaneamente, e que incluem a televisão, a rádio, a imprensa escrita, a produção audiovisual, a publicação editorial, a indústria discográfica e a distribuição, e as empresas comerciais on-line. Estes aglomerados estão ligados às empresas de media em todo o mundo, sob diferentes formas

³ Jornal O Globo, 23 de março de 2018: *As figuras-chave do escândalo da Cambridge Analytica.*: <https://oglobo.globo.com/mundo/as-figuras-chave-do-escandalo-da-cambridge-analytica-22512997>

de parceria, enquanto se envolvem, a mesmo tempo, em ferozes competições. A comunicação é simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos. (CASTELLS: 2005, p. 23 e 24).

A CA adquiriu dados dos cidadãos de maneira irregular por meio de aplicativos vinculados ao Facebook, e passou a utilizá-los para enviar notícias e demais informações capazes de induzir internautas a fazerem escolhas do interesse dos clientes da empresa. O método era o de utilizar big data e abordagens de cunho psicológico para influenciar comportamento por meio do envio de informações customizadas para perfis variados. Milhões de dados pessoais de internautas foram utilizados sem autorização dos proprietários, contribuindo para a eleição do republicano Donald Trump.

A campanha de Trump, ciente deste poder, usou o Facebook com três objetivos principais: arrecadar fundos através de pequenas doações (chegando a US\$ 250 milhões dessa forma), disseminar mensagens para o público através da microsegmentação permitida por esta rede social (como visando a supressão do eleitor dos eleitores de Clinton) e divulgar notícias. (RODRÍGUEZ-ANDRÉS: 2018, p. 845).

Nas eleições americanas de 2016, os cidadãos americanos foram bombardeados com informações diversas, incluindo conteúdos depreciativos sobre a candidata democrata Hillary Clinton que, por sua vez, não teria tido o mesmo desempenho estratégico e engajamento positivo no ambiente da internet e redes sociais.

Para além dos escândalos à volta da vida pública e privada de Clinton, muitos críticos condenaram-na por liderar uma campanha pouco inspiradora e motivadora. Mesmo o seu adversário nas eleições primárias, Bernie Sanders, apontou o fato de Clinton não conseguir mobilizar para o seu lado a classe trabalhadora que ajudou a eleger Barack Obama. (SHABAD: 2016 apud. VINHA: 2018, p. 09).

Em entrevista ao programa 60 Minutes, Brad Parscale, guru digital de Trump, foi ainda mais arrebatador: “Logo entendi que Donald Trump ganharia através do Facebook. O Twitter era o meio para falar com as pessoas. O Facebook era a forma de ganhar. O Facebook era o método, a autoestrada pela qual dirigiríamos o

carro”⁴. Parscale, ainda mais longe, afirmou ter apenas aproveitado uma oportunidade (para os Republicanos) que não tinha (supostamente) interessado ao outro lado (os Democratas). Trump, que levou as redes a sério, fez delas os instrumentos catalizadores de suas vontades. Aliás, os conteúdos comunicados por Trump em suas redes pautavam a mídia tradicional. (RODRÍGUEZ-ANDRÉS: 2018):

Um dos elementos mais sublinhados da estratégia de campanha de Trump, e mais inovador em relação a campanhas anteriores, é que ele confiava nas redes sociais como o primeiro canal de comunicação com o eleitorado, dando-lhes mais importância do que a mídia tradicional. (HENDRICKS: 2017 apud RODRÍGUEZ-ANDRÉS: 2018, p. 836).

O mesmo procedimento de extração de dados e desenvolvimento de estratégias para influenciar voto teria sido determinante na votação do Brexit em 2016, implicando a saída dos britânicos da União Europeia. “A Cambridge Analytica desempenhou um papel crucial, tenho certeza”, disse Christopher Wylie, profissional da empresa e também delator do escândalo⁵. Por causa desse escândalo, aliás, em poucas semanas a empresa fechava as portas⁶, e o Governo americano abria um processo de investigação contra o Facebook⁷.

Durante o processo de insolvência da Cambridge no Reino Unido e o término das operações, a empresa alegou que “o cerco da cobertura midiática teria afastado todos os clientes e fornecedores da companhia”, e que esta teria sido “objeto de inúmeras acusações infundadas e, apesar dos esforços da empresa para corrigir os registros, tem sido difamada por atividades que não são apenas legais, mas também amplamente aceitas como um componente padrão da publicidade online.”⁸ Apesar das

⁴ El País, 09 de outubro de 2017: *Facebook, Twitter e Google se envolveram na campanha de Trump.*: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507524039_928191.html

⁵ Revista Exame, 27 de março de 2018: *Brexit não teria acontecido sem Cambridge Analytica, diz delator.*: <https://exame.abril.com.br/mundo/brexit-nao-teria-acontecido-sem-cambridge-analytica-diz-delator/>

⁶ Jornal El País, 02 de maio de 2018: *Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada.*: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html

⁷ Revista Exame, 26 de março de 2018: *Governo dos Estados Unidos abre investigação contra Facebook.*: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/governo-dos-estados-unidos-abre-investigacao-contra-facebook/>

⁸ Revista Exame, 02 de maio de 2018: *Cambridge Analytica irá fechar depois do escândalo com o Facebook.*: <https://exame.abril.com.br/negocios/cambridge-analytica-ira-fechar-depois-de-escandalo-com-facebook/>

tentativas de defesa, o pedido de falência foi inevitável⁹. Não obstante, com o fato de a mídia tradicional ter perdido boa parte dos investimentos em propaganda política, era natural que fechasse o cerco contra as atividades da companhia de estratégia digital. Ocorre que a comunicação política no ambiente digital se mostrava inevitável.

Além de alcançar um número maior de pessoas, os usuários da web começam a utilizar a rede para se informarem sobre temas político-eleitorais, rompendo com o monopólio informativo das grandes empresas de comunicação e criando esferas alternativas de produção e circulação de informação política. (PENTEADO: 2011, p.10).

Quanto ao Facebook, o criador da rede, Mark Zuckerberg, foi depor no Congresso americano. No Senado, foram mais de 5 horas de explicações a respeito de como a rede funciona e medidas previstas para ampliar a segurança e proteção de dados dos usuários. Na ocasião, foi evidenciado um vazamento de dados superior a 87 milhões de internautas (dos quais 443 mil seriam de usuários brasileiros)¹⁰, o que levou o empresário a se desculpar pela falha no serviço e afirmar que “proteger a nossa comunidade é mais importante do que maximizar nossos lucros”. Ocorre, entretanto, que durante a campanha de Trump, o Facebook foi uma das empresas que mais lucrou com as estratégias adotadas pelo candidato e as estratégias da Cambridge Analytica:

Segundo Winston (2016), os US\$ 150 milhões de dólares que a equipe de Trump investiu em anúncios no Facebook e Instagram durante as últimas semanas da campanha que segmenta esses grupos constituíram "a mais bem sucedida operação de supressão de eleitores toda a história dos Estados Unidos." (ANDRÉS-RODRÍGUEZ: 2016, p. 841).

⁹ Portal Terra, 18 de maio de 2018: *Cambridge Analytica abre pedido de falência em Nova Iorque após perder clientes.*: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/canaltech/cambridge-analytica-abre-pedido-de-falencia-em-nova-iorque-apos-perder-clientes,9ae2d586425d444a0df37e1d52be02c086qcko38.html>

¹⁰ Tecnoblog, 04 de abril de 2018: *O caso Cambridge Analytica é ainda maior e atinge 87 milhões de pessoas.* Com base em dados divulgados pelo diretor de tecnologia do Facebook, Mike Schropfer, a matéria informa que dos 87 milhões de dados vazados, 70,6 milhões seriam de norteamericanos; 1,1mi de filipinos; 1,096 mi de indonésios; 1,079 mi de britânicos; 789 mil de mexicanos; 622 mil de canadenses; 582 mil de indianos; 443 mil de brasileiros; 427 mil de vietnamitas; 311 mil de australianos. Para ver os dados, consulte: <https://tecnoblog.net/238321/facebook-cambridge-analytica-87-milhoes/>

Já na Câmara, Zuckerberg negou que o Facebook vendesse dados, além de mostrar-se aberto para a regulamentação. Não menos importante, afirmou também que o Facebook não é uma empresa de mídia, mas sim de tecnologia¹¹. Ainda em depoimento no Congresso, Zuckerberg se responsabilizou pela livre circulação de informações falsas pela plataforma durante eleições (não tendo adotado medidas para impedir que isso ocorresse) e por não ter tomado uma atitude mais rápida diante da provável interferência russa nas eleições americanas. Não obstante, Mark prometeu que as eleições de 2018 nos Estados Unidos e em países como Brasil, Índia e México seriam diferentes – mais bem protegidas quanto ao uso de dados e a circulações de informações: “nós vamos fazer o que for possível para garantir a integridade dessas eleições”, disse¹².

Mas o que teria estimulado Mark Zuckerberg a ir depor, repensar medidas de proteção de dados e aceitar uma regulação, após ouvir da deputada americana Anna Escho que “o dano à nossa democracia causado pelo Facebook e sua plataforma é incalculável”?¹³ Governo, opositores de Trump e o mercado pressionaram o executivo: em apenas 2 dias após o escândalo, o Facebook perdera quase US\$ 50 bilhões em valor de mercado¹⁴. Em uma semana a perda superava US\$ 74 milhões¹⁵. O Facebook não poderia comprometer a sua reputação, nem perder investimentos futuros em comunicação política; isso representava milhões de dólares.

Dessa história, ou desse escândalo, somos levados a acreditar que o Facebook pode contribuir para a vitória de candidatos políticos, porém, sem deixar de mencionar que a eficácia do uso desta rede nas campanhas políticas seja relativa. Quer dizer, ela funciona melhor a partir de determinadas estratégias e em dadas conjunturas, nem sempre contribuindo para melhorar a qualidade do debate na esfera

¹¹ Globo.com, 11 de abril de 2018: *Na Câmara dos EUA, Zuckerberg nega que Facebook venda dados e diz estar aberto a regulamentação.*: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-na-camara-sobre-uso-de-dados-no-facebook.ghtml>

¹² Globo.com, 10 de abril de 2018: *Em depoimento de 5 horas ao Senado, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook.*: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>

¹³ Globo.com, 11 de abril de 2018: *Na Câmara dos EUA, Zuckerberg nega que Facebook venda dados e diz estar aberto a regulamentação.*: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-na-camara-sobre-uso-de-dados-no-facebook.ghtml>

¹⁴ Globo.com, 20 de março de 2018: *Em dois dias, Facebook perde quase US\$ 50 bilhões de valor de Mercado.*: <https://g1.globo.com/economia/noticia/em-dois-dias-facebook-perde-quase-us-50-bilhoes-em-valor-de-mercado.ghtml>

¹⁵ Revista Exame, 26 de março de 2018: *Facebook perde um Bradesco em valor de Mercado em uma semana.*: <https://exame.abril.com.br/mercados/facebook-perde-um-bradesco-em-valor-de-mercado-em-uma-semana/>

pública virtual. “A ideia de que a internet contribui – de fato, muitas vezes – com a democratização da sociedade é plausível. Contudo, sob o avanço tecnológico da contemporaneidade, a intervenção das grandes empresas pode ainda ser constatada.” (SANTANA e SILVA: 2017, p. 06).

Embora as mídias tradicionais tenham perdido espaço para as mídias digitais em algumas circunstâncias, elas ainda possuem forte apelo cultural. Ocorre que a abertura de um novo ambiente comunicacional (virtual) realocou os embates políticos para outro cenário, outra esfera pública – qual seja, a internet/redes sociais. Neste sentido, a principal vantagem, e também desvantagem, das redes para os usuários foi o fato de seu espaço não ser regulado. Positivamente, a ausência de regras duras possibilitou, de diversas maneiras, a livre expressão; por outro lado, a ausência de regras viabilizou a disseminação de conteúdos impróprios e fake news. (SANTANA e SILVA: 2017; SANTOS e SPINELLI: 2017).

A ampliação do consumo de notícias por sites de redes sociais também fomenta um novo tipo de concorrência com os media tradicionais. As *fake news* se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais... A temática política mostrou-se terreno fértil para a disseminação de *fake news*.. (DELMAZO e VALENTE: 2018).

Na prática, o político ganhou autonomia em relação à receptividade de grupos de comunicação e influenciadores para aparecer, assim como deixou de ter sua visibilidade limitada por programas e horários de rádio e TV, e além disso se emancipou de espaços limitados em revistas e jornais – porém, a visibilidade passou a ser modulada pelo algoritmo (mecanismo que seleciona as informações que vão aparecer no feed de notícias de cada pessoa) e as bolhas (pessoas que se aproximam por afinidades, como valores próximos e interesses semelhantes). “A personalização que acontece na rede em vários sites, sobretudo no Google e no Facebook, deixa os internautas presos em bolhas invisíveis...” (PARISER: 2012 apud. SANTANA e SILVA: 2017).

Nas eleições brasileiras de 2016, eram seis os candidatos principais à prefeitura de São Paulo: Fernando Haddad (PT/tentando reeleição); João Doria Jr (PSDB); Marta (PMDB); Celso Russomanno (PRB); Luiza Erundina (Psol) e Major Olímpio (Solidariedade). Lideranças diferentes, cada uma utilizou canais digitais próprios para fazer campanha e propaganda política. Pessoas foram orientadas e

contratadas para atuar na internet em seu favor, uma vez que as publicações eram sempre acompanhadas de linguajar institucional, arte com logomarca, assinatura da equipe de campanha, fotos de ações pontuais dos candidatos em diferentes regiões da cidade, divulgação da agenda de campanha e dos resultados das pesquisas eleitorais, vídeos explicativos sobre problemas e desafios da própria campanha, acusações a adversários, narrativas de desconstrução destes, esclarecimentos sobre propostas, vídeos institucionais e de apoio, convites a eventos, chamadas a participar da campanha e inclusão de avatar, além de pedidos de doação por pessoa física. Um trabalho complexo deste tipo só é viável quando há ações racionais e estrategicamente elaboradas para alcançar um objetivo: a vitória do candidato. Não há notícias, porém, de que qualquer candidato que tenha disputado a prefeitura de São Paulo em 2016 tenha utilizado os serviços da Cambridge Analytica – o que não significa que não tenham utilizado o Facebook enquanto plataforma de campanha.

Apesar de a campanha de Donald Trump ser o caso mais importante de 2016 – especialmente como exemplo de como podem ser realizadas algumas estratégias digitais –, o uso do Facebook nas campanhas políticas brasileiras do mesmo ano também foi significativo. Por que os estrategistas optaram por este canal de comunicação é o que nos interessa saber agora. Sobre a relevância do Facebook como instrumento de comunicação, temos o seguinte:

O Facebook é uma rede social que cria agilidade de acesso às informações, ou seja, uma espécie de globalização, interligando regiões, usuários e ampliando esse conhecimento, resignificando os conceitos de tempo e espaço. A possibilidade de gerar um debate em tempo real das ideias, ou a disseminação de informações rompe as fronteiras do tempo e espaço. Essa relação é determinada por interesses em comum, por elos que vão se constituindo a partir de ideias ou opiniões. (DAMASCENO: 2015, p. 07).

Estudiosos sobre o marketing político indicam que este precisa se adaptar a novas configurações e formas de gerenciar a visibilidade pública cibernética: “O marketing político precisou se ajustar às novas características comunicacionais oferecidas, amplificando os canais de comunicação, como também possibilitando novas formas de articulação estratégica de mobilização do eleitorado e a entrada de novos atores dentro do processo de campanha eleitoral”. (PENTEADO: 2011. p.15).

Condensando as perspectivas de autores sobre a vida contemporânea como Bauman: 2003; Castells: 2005; Harvey: 2001; Lyotard: 2013 e Sloterdijk: 1990 e refletindo sobre o uso que as campanhas políticas fizeram do Facebook, entende-se que a escolha do canal ocorreu devido à percepção dos estrategistas sobre os seguintes fatos sociais:

- a). Mudança na percepção do tempo: com a publicação constante e a permanência de postagens no feed de notícias do Facebook sobre as ações e interesses do candidato e a possibilidade de interação com o eleitor em qualquer momento do dia – podendo o eleitor também procurar o candidato a qualquer momento do dia (o que indica que o Facebook é um canal de relacionamento);
- b). Mudança na percepção do espaço: com o candidato aberto ao diálogo na internet/redes sociais/Facebook 24h por dia, estando em qualquer lugar do Brasil ou fora do país, uma vez que não existem fronteiras no plano virtual – ou seja, qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, pode se encontrar com o candidato no plano virtual (o que também fortalece o Facebook como um canal de relacionamento);
- c). Mudança nos meios de comunicação: com as redes sociais como um ambiente de diálogo de acesso fácil e permanente, ao contrário dos demais meios de comunicação/mídia tradicional, que pouco possibilitam interação direta entre apresentador e expectador;
- d). Mudança na circulação das informações, ideias e estruturação do saber científico: com todos os candidatos e internautas eleitores podendo declarar o que lhes dá vontade ou em que acreditam, bem como fazer comentários embasados ou não em informações verídicas, empiricamente comprovadas ou verificáveis – ou seja, na internet qualquer pessoa divulga o que quiser, independentemente de ser real ou de passar pelo crivo do rigor científico. Outro ponto é que informações esclarecedoras que antes só poderiam ser divulgadas em canais institucionais, hoje estão disponíveis nas redes com facilidade. As universidades, editoras e a mídia tradicional já não são as detentoras do “saber” ou do conhecimento de maneira exclusiva;
- e). Novas formulações culturais (cultura cibernética): quando se criam códigos de linguagem dentro da própria rede (como os emojis), assim como códigos de conduta dentro das redes (como a “patrulha” e a “antipatrulha”, considerados grupos ativos que atacam uma mesma pessoa ou notícia por meio de críticas a respeito da opinião emitida, às vezes “omitida”, por um terceiro). “Trolagens” também são ações

comunicativas características das redes sociais que correspondem a um tipo de importunação contra alguém que diz, por exemplo, uma bobagem;

f). Formulação de novas subjetividades: em que as pessoas, sejam políticos ou cidadãos comuns, esculpem uma aparência ideal para participar do ambiente das redes sociais de maneira mais favorável a elas;

g). Novos processos de trabalho: com especialistas em campanhas eleitorais na internet atuando de modo a favorecer o candidato para o qual trabalham, bem como utilizar todo o tipo de conhecimento social e político, além de recursos tecnológicos que possam contribuir para a vitória dele;

h). Deslocamento do poder econômico: com os investimentos em campanha deixando de ocorrer apenas para as mídias tradicionais, migrando para as campanhas na internet – o poder econômico, de modo geral, vai se deslocando para onde há tecnologia;

i). Reorganização do poder político: que faz com que o político seja obrigado a aprender a lidar com o ambiente virtual e se posicionar melhor nas redes pois, do contrário, perderá espaço e público de eleitores virtuais;

j). Organização de sociedades em rede: que consiste na criação de redes de disseminação de conteúdos e apoio a políticos no Facebook, entre outros sítios sociais virtuais.

Seja qual for o candidato político, é vantajoso o uso das redes sociais para as campanhas de modo que ele não fique dependente dos espaços de mídias consagradas como rádio, periódicos impressos e TV. Como, porém, nem tudo é vantagem, as redes são os canais em que mais circulam informações falsas sobre os próprios candidatos (DELMAZO e VALENTE: 2018), muitas vezes por meio de ações orquestradas com a intenção de depreciar a imagem dos concorrentes (ANDRÉS-RODRÍGUEZ: 2016). Não obstante, vai ficando clara a concorrência entre mídias tradicionais e digitais enquanto espaço para a realização da comunicação política eleitoral.

Apesar de ter de lidar com notícias falsas, alguns dos principais ganhos para os candidatos nas campanhas das redes sociais são:

a). o reforço de posições preestabelecidas antes do momento da campanha – o que indica a necessidade de construir canais institucionais antes e depois da disputa eleitoral;

b). A ativação da opinião pública simpatizante ou que já tenha demonstrado interesse no candidato ou em suas propostas;

- c). A manutenção da opinião pública e da rede de apoiadores – o que indica a necessidade de manter diálogo ou contato permanente com o eleitorado;
- d). A alteração do voto por meio da comunicação institucional online pode ocorrer desde que os canais tenham musculatura, criatividade e agilidade para interagir com a opinião pública, e desde que a equipe de campanha tenha competência para desenvolver as estratégias de comunicação mais adequadas para cada contexto.

Muito mais justo do que defender ou criticar as ações estratégicas realizadas pelas campanhas, ainda que algumas condutas possam parecer ou ser moralmente duvidosas – como a propagação de notícias falsas –, é fato que o trabalho positivo da Cambridge Analytica foi o de dar escala à persuasão comunicativa. O erro da empresa foi o de utilizar dados de usuários do Facebook sem o consentimento destes, além de, supostamente, criar factoides de maneira ilimitada para desconstrução de candidatos adversários de seus clientes.

A operação da Cambridge Analytica, porém, não depende da modelagem e pedagogia iluminista, ou seja, racionalmente esclarecedora, para acontecer, pois todos aqueles que atuam com mídia e marketing político sempre poderão agir de maneira mais flexível, atuando tanto com a comunicação racional quando a comunicação afetiva e mítica, sem que isso seja, a priori, considerado um problema ou um crime – o marketing e a mídia possuem licença artística para fazer o que fazem. O que se debate, atualmente, é qual o limite desta licença, e por isso a necessidade de regulamentação. “A garantia das liberdades individuais e coletivas, o direito à privacidade e as efetivas possibilidades de censurar as manifestações na internet são algumas das questões que fazem parte do complexo debate em torno da regulamentação do ciberespaço.” (SEGURADO: 2011, p.45).

O que se pode esperar em futuro próximo é que o Facebook e as demais redes sociais sejam mais bem compreendidos como meios para se fazer política institucional, democrática e com vistas para o esclarecimento. Governos e lideranças políticas terão papel fundamental para a regulamentação e o desenvolvimento de políticas com vistas a facilitar o acesso a novas tecnologias e à internet, além da necessária estruturação de canais e investimentos em cultura cibernética que estimulem a participação cidadã virtual, conforme propõe Castells (2005).

A mídia tradicional, por sua vez, não estará fora do processo da comunicação política, dado seu poder econômico e capacidade de influência que, embora pareça ter diminuído, deve se ajustar a demandas da população e aos seus avanços:

A preocupação com o problema das fake news levou uma série de organizações a elaborarem projetos relacionados ao tema, especialmente de verificação de fatos e capacitação de cidadãos e coletivos para identificar e não disseminar conteúdos falsos. (DELMAZO e VALENTE: 2018).

Não há garantia, contudo, de que as informações e conteúdos produzidos nas redes sejam sempre verdadeiros, ainda que normas sejam criadas a fim de se tornarem referenciais éticos para as publicações. As pessoas possuem sentimentos e reações diversas a muitos temas, nem sempre racionais, além de mentirem. É um pouco demais esperar que a ação comunicativa no Facebook se torne o exemplo de comportamento que os homens não possuem, por natureza, fora da rede. De qualquer maneira, toda iniciativa para se combater notícias falsas é política e socialmente bem-vinda.

Merece maior aprofundamento a investigação sobre o combate às notícias falsas, que não se resolve com fórmulas simples e prontas, mas com um conjunto de mecanismos que vão desde recursos técnicos até o investimento em educação e literacia digital. Restrições legais devem ser elaboradas para combater a desinformação, mas sem perder de vista o desafio de respeitar a liberdade de expressão. (DELMAZO e VALENTE: 2018).

O que também pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias e a produção de conteúdos mais éticos é a própria conduta de Governos e lideranças políticas, capazes de dar bons exemplos, por meio de boas propostas e construção de narrativas edificantes nos momentos de disputa eleitoral. A boa conduta seria uma demonstração de virtude e mesmo de respeito às instituições que orquestram as regras do jogo político democrático e, ainda, dão conta de equilibrar poderes e cuidar da manutenção do pacto social em toda a sua complexidade. Neste sentido, valores democráticos e republicanos devem ser disseminados sem que se tornem rolos compressores de aspectos culturais que se autorregulam também pela fé, amizade, afetividade e outros sentimentos que contribuem para a manutenção positiva da vida e das relações sociais. E sem perturbar a liberdade de expressão.

Qual tipo de comunicação política?

Na busca por uma comunicação política estratégica mais limpa, portanto, com menos propagação de notícias falsas sem, com isso, interferir na liberdade de expressão de maneira negativa, nem diminuir a qualidade da democracia, é necessário considerar o que dizem alguns expoentes da democracia deliberativa e da democracia liberal. Em linhas gerais, enquanto a democracia deliberativa pauta seus valores no que é melhor para a comunidade, a democracia liberal pauta seus valores no que é melhor para o indivíduo. (MOUFFE: 2005; JANINE RIBEIRO: 2001; PALERMO: 2013; REZENDE PINTO: 1995; DAHLBERG: 2001).

Mouffe (2005), por exemplo, procura superar a confiança depositada na racionalidade pelo consenso como meio ideal de comunicação política e dar sentido à democracia. Neste sentido, ela entra em choque com Habermas, “um democrata deliberativo”, conforme escreve. Ao propor “um modelo agonístico de democracia”, ela sugere a existência de contradições na perspectiva habermasiana, que teria se afastado de valores liberais essenciais da democracia liberal. Para a estudiosa, a democracia deliberativa, embora acredite na liberdade e igualdade para a tomada de decisão num processo comunicativo, deve procurar entre os cidadãos “um consenso mais profundo do que um mero acordo de procedimentos” (p. 12), que inclua interesses sociais diversos ao invés de mobilizar o interesse do povo como se houvesse um “bem comum” (um interesse coletivo) maior do que os interesses individuais.

A respeito dos interesses individuais para a manutenção da democracia, Janine Ribeiro (2001) explica que “o caráter democrático da política moderna depende dos direitos muito mais do que da representação” (p. 44), posto que, na concepção dele, o interesse social nasce do desejo individual, ou que a democracia é o regime do desejo. “Onde o nervo se expõe, onde o conflito social estoura, é muitas vezes ali onde está em jogo não mais as necessidades, a carência, o essencial, mas o luxo, o supérfluo, o conforto em estado puro.” (JANINE RIBEIRO: 2001, p. 46).

Habermas vai dizer, em sua obra *Teoria do agir comunicativo*, que a crítica da razão instrumental veio a ser confundida com a da racionalidade comunicativa, de modo a tornar complexo o entendimento entre os interlocutores. Isso quer dizer que as pessoas passaram a confundir o que é uma comunicação para fins estratégicos, que está menos preocupada com o aspecto empírico das informações, com a razão daquilo

que é científica ou empiricamente comprovado. Ou seja, ele entende que deve haver uma intenção racional para que o argumento não seja expresso com racionalidade. Neste sentido, a campanha eleitoral de Trump serve como exemplo quando espalha, de maneira racional, informações não racionais (não verdadeiras ou empiricamente não comprováveis) sobre Hillary Clinton – quer dizer, a ação de espalhar as informações foi racional, o conteúdo é que não era racional.

Para Habermas (2012), num processo de comunicação linguístico há critérios para que a validade possa ser contestada, a fim de distinguir a comunicação moderna (voltada para o entendimento) da comunicação mítica (que serve para dar sentido às coisas, ainda que as explicações não tenham lastro com a realidade). Durante as campanhas eleitorais, a racionalidade comunicativa ocorre simultaneamente com a comunicação mítica (não verificável empiricamente), quando realizadas estratégias com a finalidade de expor a mensagem dos candidatos para a vitória, transformando eles próprios (os candidatos) em mitos. Essa comunicação mexerá com os valores dos eleitores, de modo a interferir nas escolhas deles.

Se para os destacados autores a perda de sentido da vida moderna está, em linhas gerais, no crescente papel da racionalização do mundo da vida, pois as sociedades e as instituições tornaram-se cada vez mais orientadas pela ação estratégica, Habermas, por outro lado, enfoca na crítica procedimental da razão comunicativa e intersubjetiva como uma espécie de chave para se compreender as sociedades modernas e formular respostas adequadas às relações humanas em suas várias instâncias, especialmente no tocante à política, às relações sociais e, por conseguinte, à ética. (PALERMO: 2013, p. 02)

Tendo por referência os jogos de linguagem de Wittgenstein, Habermas diz que é preciso verificar veracidade, correção normativa e autenticidade/sinceridade na ação comunicativa. A ação estará inserida em um contexto específico, relacionado ao conhecimento acumulado sobre este mesmo contexto – uma espécie de consenso cultural anterior. O processo de convencimento de um sujeito ou da opinião pública é a própria ação comunicativa. Esse processo de convencimento, que trata da disseminação de conteúdos diversos, poderá ser mais estratégico ou voltado para um esclarecimento iluminista, que ele sugere ser “um consenso”. É essa ideia de “esclarecimento iluminista como consenso” o que, no entanto, desagrade Mouffe

(2005), e não apresenta concordância com a ideia de que “o social nasce do desejo”, conforme sugere Janine Ribeiro (2001),.

Em discordância com Habermas e os demais democratas deliberativos, Mouffe diz o seguinte:

Ao privilegiar a racionalidade, tanto a perspectiva deliberativa como a agregativa deixam de lado um elemento central, que é o papel crucial desempenhado por paixões e afetos na garantia da fidelidade a valores democráticos. Isso não pode ser ignorado, do que decorre avaliar a questão da cidadania democrática de modo bem diferente... O que falta a essas abordagens racionalistas é a própria questão de quais são as condições de existência do sujeito democrático. (MOUFFE: 2005, p. 17).

Por sua vez, Janine Ribeiro, sobre a razão versus o desejo, dirá o seguinte:

O preço da política ocidental moderna, e o da democracia, foi a exclusão do mundo afetivo. É uma política concebida em termos racionais. Seus conceitos básicos – liberdade, igualdade, alternância no poder, respeito às escolhas do outro – constituem um esforço racional nem sempre fácil de praticar. Não se trata de condenar a racionalidade, menos ainda de dizer que a política moderna tenha a aprender com as não ocidentais – mas de perceber o que foi excluído da política moderna e contribuiu para alguns de seus traços que, hoje, podemos tentar superar. (JANINE RIBEIRO: 2001, p. 49 e 50).

Retomando Habermas, do contexto em que ocorre a ação comunicativa fazem parte o “mundo da vida”, composto pela “cultura” – que corresponde a interpretações sobre o mundo; a “sociedade” – que trata da normatividade que regula as relações sociais; e a “pessoa” – que se refere ao sujeito capaz de falar e agir para compor a sua personalidade. Importante frisar, o autor não extingue a cultura ou interesses pessoais da comunicação, porém, é possível perceber a busca por novas fórmulas de comunicação, mais éticas.

O que o autor da teoria do agir comunicativo faz com sua formulação é pensar o lugar da razão não mais como meio de realização de ações eminentemente teleológicas, nem como

instrumento de dominação, mas, antes, como epicentro de uma nova construção de relações sociais voltadas ao entendimento e que possam ser capazes de produzir novos resultados... com a intenção de propor soluções racionais para se constituir novas relações sociais e superar o estado de anomia, produzindo uma nova ética através de procedimentos para os quais a razão é fundamental... visto que agir para o entendimento é uma forma de se construir bons resultados ancorados numa razão que se propõe ser dialógica e ética. (PALERMO: 2013, p. 06 e 07).

Para Habermas, o modo como os sujeitos se expressam diz se querem um entendimento coletivo ou realizar um interesse calculado para o sucesso privado, usando informações ambíguas que podem ser consideradas antiéticas. A maneira como os sujeitos expressam valores e a linguagem que utilizam no mundo da vida e nas redes sociais (que seria um mundo da vida virtualizado) é importante para nossa discussão sobre como são realizadas as campanhas políticas. Sem entrar no mérito das discordâncias de Mouffe, é possível afirmar, de um modo geral, que a comunicação para o consenso privilegia a transparência. A comunicação estratégica, por sua vez, pretende que o objeto da comunicação vença em qualquer circunstância.

Como na modernidade, as ações racionais para fins estratégicos proliferaram e produziram interações sociais regidas por estratégia, não por entendimento, o autor propõe que as interações mediadas pela linguagem devam buscar fins ilocucionários, ou seja, têm de objetivar o entendimento e não fins estratégicos... (PALERMO: 2013, p. 06 e 07).

A comunicação para o consenso entre candidato e eleitor, nas campanhas eleitorais digitais, pode seguir esses pressupostos:

- a). Expor abertamente as informações de interesse público, mesmo as que pareçam comprometedoras;
- b). Expor, preferencialmente, dados verificáveis;
- c). Responder às demandas populares a partir da disponibilidade de recursos existentes, de modo a evitar populismos;
- d). Maior preocupação com a verdade do que com a imagem – ou seja, pautar a reputação nas atitudes reais e honestas, em detrimento de falsos moralismos;

- e). Maior equilíbrio entre o interesse do locutor/candidato/equipe do candidato e do interlocutor/ cidadão/internauta – estabelecimento de diálogo;
- f). Publicações verdadeiras, que gerem interesse orgânico ou patrocinado – de modo a evitar a proliferação de notícias falsas;
- g). Articulação do público e disseminação de conteúdo por meio de páginas e perfis reais – também de modo a evitar a proliferação de notícias falsas.

Por outro lado, a comunicação estratégica voltada exclusivamente para o sucesso privado visa:

- a). A exposição limitada das informações de interesse público que eventualmente comprometam o candidato;
- b). A exposição de dados não verificáveis/inflando ou diminuindo números – a fim de privilegiar o candidato;
- c). Optar pelo caminho demagógico e populista a respeito das demandas que podem ser efetivamente atendidas;
- d). A exposição de informações dúbias, de modo a confundir o eleitor;
- e). A construção de imagem não pautada na realidade – ou até que se torne realidade, tanto para forçar uma realidade ou confundir o eleitor;
- f). A desmoralização do candidato opositor, sobretudo por meio de informações ou acusações falsas;
- g). A utilização de robôs/ boots (mecanismos digitais de reprodução de notícias) para criar um interesse artificial pelo candidato a fim de provocar efeito manada na escolha do eleitorado;
- h). Disseminação de boatos e notícias falsas contra candidatos opositores com o propósito de ferir a reputação destes;
- i). Utilização constante de perfis e páginas fakes.

O que ocorre na prática da comunicação política é que, ainda que seja teoricamente ético e ideal o consenso comunicativo iluminista e racional que Habermas propõe, é evidente que a estratégia faz parte do agir comunicativo eleitoral – ou seja, haverá sempre um interesse privado por trás –, sendo difícil ao candidato ignorar recursos que contribuem para a sua preservação. A ação comunicativa tanto pode levar a uma tentativa de consenso racional e de fundo ético moral, quando conduzir a uma tentativa menos moralista ou racional que pretenda ser mais eficaz para a conquista do eleitor e levar o candidato à vitória.

Para Mouffe, além dos jogos de linguagem, o poder é constitutivo das relações sociais. Assim, ela defende o ingresso das paixões no ambiente de disputa política, bem como a ampliação dos espaços para os divergentes, de modo a dar ênfase ao pluralismo das diferenças ante aos acordos racionais comunitários:

Abrir caminho para o dissenso e promover as instituições em que possa ser manifestado é vital para uma democracia pluralista e deve-se abandonar a própria idéia segundo a qual poderia haver um tempo em que pudesse deixar de ser necessário, pois que a sociedade seria a tal ponto bem ordenada. Uma abordagem “agonística” reconhece os limites reais de tais fronteiras e as formas de exclusão que delas decorrem, ao invés de tentar disfarçá-los sob o véu da racionalidade e da moralidade. (MOUFFE: 2005, p. 22).

A ideia de Mouffe de constituir “um modelo agonístico de democracia”, significa reconhecer que o pluralismo será também agonístico, que quer dizer que os competidores serão vistos como adversários e não inimigos:

Uma diferença importante em relação ao modelo da democracia deliberativa é que, para o pluralismo agonístico, a tarefa primordial da política democrática não é eliminar as paixões da esfera do público, de modo a tornar possível um consenso racional, mas mobilizar tais paixões em prol de desígnios democráticos.” (Idem p.21).

Por sua vez, Penteado (2011) tratará a questão da seguinte maneira:

a entrada de um número maior de cidadãos no debate eleitoral da campanha não significa um aprofundamento da democracia e da deliberação pública (pelo menos no primeiro momento), mas a amplificação de conflitos e a afirmação de identidades sociais, políticas e culturais expressas por meio do mundo virtual. (p. 22).

Apesar de o modelo oferecido por Mouffe ser bastante positivo para tratar da ampliação da participação política democrática, ele não explica o que fazer a respeito das paixões que coíbem o bom funcionamento dessa democracia, e que influenciam, diretamente, as estratégias de comunicação de campanha política. Chamar a atenção para tal problema é fundamental para a abordagem dada a este trabalho e os problemas contemporâneos como a disseminação de notícias falsas que confundem o

cidadão-eleitor, destroem a reputação de adversários políticos e diminuem a qualidade da democracia.

Aqui é importante voltar a Habermas, que explica que a racionalização do mundo da vida, por meio dos subsistemas imperativos (como o mercado e a burocracia estatal) que usam os procedimentos comunicativos, se volta contra o próprio mundo da vida, colonizando-o – quer dizer, forçando sociabilidades indiferentes à cultura, à sociedade e à personalidade. Em outras palavras, é possível dizer que o mercado captura as paixões a fim de fazer com que elas se tornem um negócio racional – é assim também na comunicação política, quando as estratégias manipulam sentimentos. É possível dizer, também, que as empresas e serviços de telecomunicação são alguns dos agentes que promovem integração social e sistêmica – ou seja, que capturam essas paixões –, haja vista que extraem e organizam todo tipo de informação sobre indivíduos e a utiliza para fins diversos.

A comunicação no Facebook, portanto, está longe de operar de maneira espontânea. Além da captura de dados, a captura dos sentimentos ou paixões embutidos nestes dados fortalece o processo de servidão maquínica. Quando se trata de comunicação política nesta rede, sempre existirá a ação de um grupo de integração que se valerá de procedimentos para formular estratégias para aquilo que ele quiser. Deste modo, a comunicação entre candidatos e eleitores no Facebook pode perder seu aspecto livre e simbólico (ou apaixonado) em decorrência de papéis estratégicos que não conseguem explicar a vida, a política, ou a relação entre candidato-eleitor, gerando nos indivíduos uma falsa sensação de consciência e proximidade. Ou seja, ao invés de os candidatos esclarecerem os eleitores e promoverem o aumento da cultura política nas campanhas de Facebook, podem apenas utilizar figuras de linguagem ou depreciar os competidores e suas propostas enquanto estratégia. No limite, podem confundir, e não ensinar qualquer coisa positiva. A captura da paixão ocorre, inclusive, quando há pluralismo nas redes e fora delas.

A “melhor alternativa” e o fim das narrativas totalizantes

Se cada vez mais parece “difícil persistir numa concepção linear da história como progresso e que a ideia de progresso é um modo de colonizar o futuro, uma maneira de subordinar o futuro aos nossos planos e expectativas presentes” (THOMPSON: 2001, p.40), torna-se indispensável averiguar como a subjetividade se

construiu historicamente, considerando valores, percepções e narrativas prevaletentes em cada época. Para Thompson, entre as instituições que mais acumularam poder simbólico e de informação, orientando a vida social, estão as religiosas – que tratam dos valores espirituais e da salvação; educacionais – que transferem conhecimento racional e científico para desenvolver habilidades e competências; e a mídia, que gera e difunde informação e conteúdos em larga escala.

Habermas já falara da necessidade de considerar os contextos na ação comunicativa. Os estudiosos estariam buscando explicações sobre a construção das subjetividades, os mecanismos pelos quais se expressam e as vias em que demonstram ou reproduzem um sentido de dominação. Guattari (1993) afirma que:

...todos os sistemas de modelização se valem, todos são aceitáveis, mas somente na medida em que seus princípios de inteligibilidade renunciem a qualquer pretensão universalista e admitam que eles não têm outra missão senão de concorrer para a cartografia dos territórios existenciais – implicando universos sensíveis, cognitivos, afetivos, estéticos etc – e isto para áreas e períodos de tempo bem delimitados... os elos discursivos de produção e conteúdo não podem operar se não de tempos em tempos... o que quer dizer que neste nível tudo é bom! – todas as ideologias, todos os cultos, até mesmo os mais arcaicos, podem bastar, pois trata-se de servir-se deles apenas a título de materiais existenciais. (p. 179).

Embora Guattari não dialogue diretamente com Habermas nesta passagem, é possível extrair de seu pensamento a ideia de que todas as formas de agir na ação comunicativa fazem algum sentido, sendo o maior problema a tentativa de a expressão ser universalista, ou seja, desejar que a explicação sirva para todo mundo. Logo, tanto faz se a ação comunicativa é realizada para a obtenção de um consenso pautado em experiências empíricas, ou se a ação é estratégica, feita para dar algum sentido ao interlocutor. A criação estratégica de personagens político-míticos seria algo natural. Acredita neles quem quer; acredita na mídia quem quer; acredita na comunicação política no Facebook quem quer. “Quem quer” compartilha o mesmo universo simbólico daquele que comunica, dados os contextos. O que existe entre os processos comunicativos é uma grande disputa por narrativas.

Castells (2005) entende a sociedade em redes como hipersocial, indo além do sistema de mídia, apesar de ser, também, constituída por um sistema oligopolista de negócios multimídia, do qual a internet e o próprio Facebook fazem parte. Para ele os

sistemas de mídia e outro independente (este que faria parte de um mundo da vida) estão interligados. A comunicação continua organizada em negócios de mídia que são, simultaneamente, aglomerados globais e locais, sob formas de parceria e competição entre si. Ao mesmo tempo, os cidadãos têm mais espaço para interagir. Ocorre que a sociedade em redes transforma a área da comunicação de modo a impor um novo sistema. É este novo sistema que os Governos pretendem regular, conforme expuseram os congressistas a Marck Zuckerberg. Porém, segundo Castells, a explosão de redes horizontais independentes de Governos e negócios continuarão a surgir, por meio de uma comunicação de massa auto-comandada. (CASTELLS: 2005).

É possível afirmar aqui que os modelos de organização política e social, bem como a apresentação das lideranças, vivem uma reorganização no modo de compreender e pertencer. A falta de consenso político é, muitas vezes, a falta de credibilidade a respeito do que significa “a verdade política”, que orientará o Estado, Governos e mesmo a Sociedade. A própria “verdade” seria tão móvel e maleável quando a sociedade contemporânea.

O que é verdade, portanto? Um batalhão móvel de metáforas, metonímias, antropomorfismos, enfim, uma soma das relações humanas, que foram enfatizadas poética e retoricamente, transpostas, enfeitadas, e que, após longo uso, parecem a um povo sólidas, canônicas e obrigatórias: as verdades são ilusões, das quais se esqueceu que são, metáforas que se tornam gastas e sem força sensível, moedas que perderam sua efígie e agora só entram em consideração como metal, não mais como moedas. (NIETZSCHE: s/ data, p. 57).

As instituições políticas racionais clássicas não conseguiriam atender às demandas mais recentes: “O Estado se torna um castelo de areia, o absenteísmo se infiltra em todas as estruturas aparentemente sólidas, os ligamentos sociais se estendem no vazio” (SLOTERDIJK: 1999, p.69). Os valores e as questões modernas e contemporâneas apresentam contradições a respeito da sociedade e da política, o que implicará diretamente no modo em que as campanhas serão trabalhadas.

Para Habermas nem mesmo o Estado de Bem-Estar Social, que se ocupa de questões sensíveis, resolveria todos os problemas relacionados ao mundo da vida. Assim, as “verdades” aceitas sobre Estado, Governos e governantes se tornam questionáveis, fazendo emergir explicações políticas para além do que seria factível – o que originou o termo “pós-verdade”. Daí que a “arte do possível” na política se

torne mais difícil na ausência de parâmetros de veracidade sobre demandas e mesmo sobre propostas.

Somos levados a crer que os valores iluministas são expostos de modo diferente dos valores e crenças sociais mais amplos, que abarcam simbolismos, misticismos, religiosidade e até mentiras. As tensões entre governante e governados parecem aumentar quando se tenta explicar a política apenas por determinações racionais e instituições que arbitram as necessidades da população – das demandas que nascem no seio da sociedade, fora dos poderes constituídos e da normatividade já instituída (HABERMAS: 2012, 1990 e 1989). É preciso levar a sério a suposição de que não existe, totalmente, “a política racional” enquanto modelo soberano para Estados, Governos e lideranças. Ou, pelo menos, que existe uma luta entre diferentes tipos de agir comunicativo, ou narrativas. O enfraquecimento da racionalidade iluminista na política se vê nas campanhas eleitorais fantasiosas, além da interação entre candidatos e eleitores, muitas vezes movidos a paixões.

Em que pesem as diferenças quanto à contemporaneidade, é comum questionar os limites dos valores iluministas que tratam do progresso, razão e educação como formas de emancipação do homem. O mundo contemporâneo abandona a pedagogia crítica, supostamente emancipatória e libertária, em proveito de uma pedagogia pós-crítica e descentralizada. É possível especular que a “pós-verdade” nada mais é do que a extensão da “pós-crítica”. Isso significa, por exemplo, o fim das metanarrativas, de acordo com Lyotard (2013).

Para o autor, o iluminismo sucumbiu em seus propósitos sociais de emancipação humana por meio do progresso tecnocientífico, capaz de criar o mal (como bombas capazes de dizimar a humanidade) por meio da instrumentalização de saberes instituídos. As grandes narrativas assim perderam a confiança da sociedade contemporânea, tanto no aspecto filosófico e estético quanto no político. Sem razões para crer em modelos, as sociedades contestam as argumentações e normas da ordem social, por vezes fazendo prevalecer os valores culturais em detrimento dos racionais. É neste âmbito que as estratégias comunicacionais proliferam. Sem a expectativa de reformulação de consensos, Lyotard propõe o exercício da “paralogia”, que reconhece diferenças e constrói novos conceitos e zonas de saberes.

Já para Habermas, o projeto inacabado da modernidade, ou a crítica aos valores iluministas antes de se completarem, leva a uma concepção errática da

contemporaneidade. O afastamento dos saberes racionais modernos causaria um desconhecimento e deslegitimação incorreta das instituições que, mesmo não dando conta de todo o mundo da vida, são vitais para ordenar o mundo em geral. A dificuldade ocorre quando esferas de determinados conhecimentos interferem em outras, sobrecarregando a coordenação de ações comunicativas. Para ele, a modernidade estaria dentro da contemporaneidade, só que tornando, erroneamente, os problemas reais em problemas técnicos, de modo a forçar uma tecnoburocracia ao invés de uma descentralização, capaz de favorecer a participação popular em processos decisórios.

O Estado de Bem-Estar Social, embora tenha favorecido a integração da vida por meio das narrativas e necessidades decorrentes da luta de classes, não pôde integrar a sociedade em suas demandas não-econômicas, vinculadas a questões étnicas e culturais, por exemplo. Neste sentido é que se separa a razão instrumental da racionalização societária. Não que a razão instrumental iluminista não seja importante; a questão é que ela não pode explicar outra dimensão do mundo da vida que existe de maneira mais espontânea, com regulação própria e que quer ser reconhecida “legítima”. Valores racionais que impõem a normatividade estatal e valores do mundo da vida coexistem. Só que dependem de ações comunicativas diversas para o entendimento, que seguem em batalha nos discursos políticos e na ágora política contemporânea: as redes sociais. Todas as ações e discursos políticos tentarão, a seu modo, expor as soluções que melhor atendam as demandas contemporâneas. A utopia contemporânea seria realizada na esfera da comunicação com vistas para o entendimento, ou algum tipo de consenso.

No contexto contemporâneo, os candidatos em disputa eleitoral são mais bem-sucedidos quando conseguem compreender melhor as demandas do mundo da vida, sejam racionais ou não. Para isso, precisam elaborar estratégias de comunicação assertivas, por meio da utilização das tecnologias disponíveis, linguagem adequada, e criar a ideia de “melhor alternativa”.

As palavras e as imagens que são imputadas nas redes são fundamentais para compreender a formação social dos sujeitos – sejam civis ou jurídicos (instituições) –, além de sua formação política. Em termos políticos, é possível considerar as redes sociais como espaços para a realização da democracia deliberativa, no sentido de proporcionar, a priori, igualdade e liberdade de expressão a todos os usuários, além da

possibilidade de articulação de interesses coletivos por meio de um consenso racional do tipo habermasiano (HABERMAS: 2012, 1990 e 1989). Não menos importante, as redes sociais também se mostram espaços para a realização da democracia liberal, já que acentuam a liberdade de expressão das paixões, com poucas normas obrigatórias de conduta para os que frequentam o ambiente. E, sobretudo, possibilitam o pluralismo e modelo agonístico de democracia (MOUFFE: 2005), embora parta dos próprios usuários tratar “o diferente” como “inimigo” ao invés de “adversário” no exercício legítimo de sua paixão – paixão esta que pode ser “positiva” em relação a valores em que o sujeito acredita e nos quais deposita confiança, ou “negativa” (o ódio) em relação aos valores e crenças de terceiros.

CAPÍTULO II

Representações estratégicas para a ação comunicativa vitoriosa

Na prática, a internet aglutinou as funções do papel e todos os tipos de impressos como livros, jornais, revistas, cartazes, folhetos e cartas por meio da exposição de signos e imagens digitais; da TV e do rádio, por meio da difusão de vídeos e conteúdos sonoros produzidos pelos próprios usuários comuns da rede, além de institucionais; e do telefone, por meio de chamadas diretas com ou sem a utilização simultânea de imagens. Mais do que isso, nela está presente todo tipo de informação. Em algumas circunstâncias, a inteligência artificial acoplada à internet realiza vontades humanas sem a necessidade de interações complexas ou permanentes entre o homem e a máquina, bastando um comando para que o aplicativo realize aquilo que o sujeito pretende; ou ainda, a inteligência artificial pode indicar um padrão de comportamento e deduzir o que a pessoa precisa antes mesmo que ela manifeste um interesse objetivo. (GUNKEL: 2017).

Outro ponto é que a internet é o espaço de uma nova realidade, abstrata e virtual. Tudo o que nela existe, existe num mundo não físico – o que não quer dizer que tudo o que existe na internet seja fictício. Com isso, é possível dizer que ela é um espaço comum para tudo e todos que estejam, fisicamente, tão próximos quanto distantes, o que significa que no espaço abstrato-virtual todos compartilham uma mesma realidade não física e temporal. “O online passa a ser não apenas as relações comunicativas entre as pessoas, mas abrangerá um campo mais amplo, incluindo também os territórios, as mercadorias, os objetos, o meio ambiente, a natureza etc.” (DAMASCENO: 2015, p. 05).

Quanto ao uso específico das redes sociais, os estudiosos perceberam o seguinte:

... ao participar de um ambiente como o das redes, tal como ressaltaram Nicolaci da Costa (2005) e Rosa e Santos (2013, 2014), as pessoas têm não somente a possibilidade de interagir independentemente das fronteiras de tempo e de espaço, mas também de se apresentar com diferentes narrativas sobre si mesmas (verídicas ou não, sinceras ou não) e de adquirir conhecimento a respeito de si mesmas na

medida em que escrevem e recebem feedbacks dos seus contatos on-line. (ROSA e SANTOS: 2015, p. 286).

No contexto de sociabilidade virtual, as subjetividades humanas passaram por um processo de ressignificação, sobretudo nas redes sociais, espaços em que os sujeitos têm autonomia de expressar seus interesses, vontades pessoais e políticas. Estudos recentes sobre o tema demonstram que a ação nas redes pode ter tanto um caráter de socialização e fortalecimento das relações, quanto um caráter narcísico-individualista. (ROSA e SANTOS: 2015).

A princípio, na internet, todos são iguais e provenientes de uma mesma origem: *a conexão*. A existência virtual é o fato de o sujeito estar conectado, enquanto a morte virtual, por sua vez, seria a desconexão eterna. “‘Senti como uma morte’ - confessou desorientado o rapaz que não mais encontrava o perfil virtual de sua companheira, que recém desativara sua conta na rede social Facebook”. (MOZZINI: 2015, p.01). O sujeito nas redes é o próprio deus de sua criação. O modo de se apresentar e socializar, todavia, terá forte embasamento nos mitos e no imaginário criado no mundo real, e o que diferenciará um sujeito de outro é a vida virtual vivida em seus momentos (não) conectados. Quanto à maneira como o sujeito vai se apresentar e agir na internet, fará toda a diferença para a sua qualidade de vida virtual e mesmo física e material – já que o online e o offline são condições de existência relacionadas. O mesmo valerá para as instituições, personalidades e políticos na rede.

Assim, em meio às frustrações inevitáveis e às dificuldades inerentes à vida, o sujeito do inconsciente encontra, nas redes sociais, um suporte para seus anseios e carências, os quais são transmitidos por via da palavra escrita e também pela confecção de imagens. O uso de poemas, de vídeos e de canções aprimora ainda mais essa possibilidade de expressão. (ROSA e SANTOS: 2015, p. 291).

Portanto, se existe curiosidade a respeito de como as redes sociais funcionam, cabem as perguntas: como me apresento e como as demais pessoas, personalidades, políticos, instituições e as coisas se apresentam a mim neste espaço comum? Qual é a imagem que passo e como ela é percebida? Como as pessoas, os políticos, as instituições e as coisas se apresentam, e qual é a imagem que passam para mim?

A palavra "apresentar" é um verbo, que significa *colocar-se diante ou na presença de algo ou alguém; expor ou mostrar-se*. A imagem pode ser algo tanto real

quanto imaginária. É verdadeira a premissa de que o mundo virtual terá um lastro com a realidade concreta, porém, isso nem sempre acontece: nem todas as pessoas ou coisas apresentadas no virtual têm volume ou existem de fato enquanto matéria fora do virtual. Ainda assim, o conteúdo e o sentimento que as imagens digitais despertam também compõem o modo de apresentação no espaço virtual. Logo, a interação virtual, para ocorrer de modo esperado pelos usuários da internet, está relacionada com a maneira como os usuários vão comunicar o que pretendem fazer ali – se vão trabalhar isoladamente com o imaginário ou estabelecer conexões diretas com a realidade concreta.

Da mesma forma que um indivíduo compartilha sua realidade nesta plataforma, ele pode interferir/modificar a realidade de outros participantes e vice-versa. Realidades são alteradas, construídas e reconstruídas a fim de se adaptarem a este ambiente virtual e continuar coexistindo no mesmo. A velocidade da troca de informações também torna o próprio Facebook, como o ecossistema principal aqui analisado, um instrumento em constante modificação para acompanhar as expectativas dos usuários. (DAMASCENO: 2015, p. 07).

As demandas do mundo contemporâneo também interferem diretamente na maneira como as pessoas vão se apresentar no Facebook. As distorções de imagem são significativas, conforme demonstram os estudos sobre o tema:

As informações do mundo atual, principalmente as ditadas pelas mídias, na maioria das vezes, não coincidem com as ICs (*imagens corporais*) reais dos indivíduos, carregadas por questões de ordem biológica, afetiva e social gerando grande insatisfação. A mídia como fonte de informação rápida sobre beleza, forma física e emagrecimento pode desempenhar, portanto, um papel influenciador importante, destacando as redes sociais. (LIRA, GANEN, LODI, ALVARENGA: 2017, p. 168).

O que difere um tipo e outro de internauta é a produção de conteúdo por imagens, sons e textos diversos, elaborados ou selecionados pelo próprio sujeito conectado, e a exposição desta produção no ambiente virtual. A identidade virtual é determinada pelo que o sujeito consome, produz e apresenta, o que não quer dizer que aquele que não produz e não se expõe não possua identidade: ele possui, porém, uma identidade passiva. Se, por um lado, o consumo da produção do internauta ativo

parece óbvio, por outro, o consumo por terceiros também ocorre com o internauta passivo, ainda que ele não produza nada – apenas o fato de o internauta passivo se conectar e acessar diferentes canais na web gera um volume de dados ou visitas.

Apresentar-se no ambiente virtual, significa, portanto, ter e expor uma identidade, consumir e produzir (ou trabalhar, simultaneamente, para si mesmo e para a indústria tecnológica, conforme tratou Lazzaratto em seu conceito da “servidão maquínica”). A virtualidade pode ser considerada, dentre outras coisas, um ambiente comercial de imagens, dados e demais conteúdos. Neste sentido, o que ocorre no ambiente virtual é uma economia não apenas de trocas mercantis – pautadas na compra e venda de produtos, dados e serviços, ou na especulação –, mas também de trocas simbólicas, pautadas no prestígio da identidade do internauta, e da relação que cada um estabelece com o outro ou uma instituição, político ou personalidade. É fato que quem se apresenta melhor tem mais visibilidade, mais curtidas e mais interações positivas. O ponto é que além de mercantis ou especulativas, as relações virtuais também são afetivas. “Assim, afetos, sejam estes de amizade ou ódio, de amor ou indiferença, de diálogo ou imposição, são criados através da possibilidade das comunicações mediatizadas.” (MOZZINI: 2015, p.03).

“A representação do eu na vida cotidiana” (GOFFMAN: 2002) não pertence somente ao mundo físico. Na vida virtual, assim como na vida real, os sujeitos podem apresentar diversos tipos de identidades: irreais, reais e, quando reais, ensaiadas. A expressão do sujeito (como a comunicação e símbolos) e o que ele emite são indicativos de como as identidades serão elaboradas, bem como as relações com o outro serão realizadas. Neste sentido, seriam muitos os “veículos de indícios” (ou fontes de informação) que apontam para a formação da identidade, como aparência, conduta, estereótipos e suposições baseadas em experiências anteriores, por exemplo, ainda que a essência sobre os valores e crenças (as subjetividades) não sejam apresentadas por inteiro. O que deve ser mais bem considerado neste processo é que os locutores (que são os internautas) terão um interesse especial em regular condutas, sejam suas ou alheias. Diz Goffman (2002) sobre a representação:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as

consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (p.25).

Tendo consciência de que serão vistas, as pessoas e as instituições nem sempre agem de maneira natural no Facebook; por isso pensam e simulam condutas a fim de obterem aprovação. “O que o usuário parece fazer é buscar naquele que o olha, a confirmação do seu desejo, além de se colocar enquanto objeto de desejo para o outro.” (NICARETTA e PRETTO: 2017). Estar bem posicionado na internet e redes sociais, afinal, se torna condição indispensável para que os sujeitos sejam, também, considerados de maneira positiva no mundo físico. Na pior das hipóteses, o desejo de ser benquisto pode fazer com que os internautas se tornem obcecados pelo próprio comportamento e a imagem que pretendem passar. No limite, o comportamento “natural” passa a ser o da representação – ou seja, o sujeito pode mais representar o que quer ser do que expor o que é; e de tanto representar, acaba se tornando o que queria ser.

Assim como ocorre no mundo físico, a reputação (ou o prestígio) é uma valiosa moeda de troca no mundo virtual. O próprio Facebook permite que o sujeito seja avaliado e faça avaliações reputacionais, de modo influenciar o sujeito e o outro na vida real. A mesma lógica vale para instituições, pessoas públicas, candidatos políticos e políticos em exercício. Neste sentido, torna-se indispensável que as equipes de marketing político ocupem a rede de maneira positiva, dada “a ambiguidade desse espaço que, por não ter um controle, permite diversas formas de manifestações, inclusive de conteúdo preconceituoso e xenofóbico” (PENTEADO: 2011, p.18).

O sujeito que possui baixa pontuação na avaliação reputacional pode ter a vida real muito dificultada ou até mesmo destruída. A reputação, contudo, é tão interessante quanto relativa, pois não diz respeito exatamente ao que as pessoas e/ou instituições pensam e publicam sobre si mesmas, mas a como o outro vê e compreende essas publicações sobre o que as pessoas e instituições pensam de si mesmas. Outro ponto é que a reputação também diz respeito à experiência positiva, negativa ou neutra que duas pessoas ou mais tiveram umas com as outras ou com determinadas instituições. Isso quer dizer que a experiência emocional do outro pode contribuir positivamente ou ajudar a destruir a reputação de alguém (ou de uma instituição).

O fato é que o Facebook é um ambiente em que opera uma forte competição pela atenção do público participante. Na disputa por espaço, é importante saber se mostrar e o que mostrar, como agir e reagir de maneira não ofensiva, ou quando agir e reagir de maneira ofensiva quando isto se tratar de um contra-ataque calculado, avaliar riscos considerando possíveis ganhos e danos para a imagem. É preciso parecer virtuoso e ser bem quisto, preferencialmente de maneira não muito forçada ou obsessiva. Sobretudo em redes sociais, é indispensável que as pessoas sejam capazes de conquistar outras, bem como construir relações de confiança se quiserem se manter estáveis ou ascendentes.

De modo geral, um núcleo comum dentre tantas linhas teóricas se refere às redes sociais como um estudo dos processos de pertencimento a certos grupos e categorias. As redes sociais estariam, então, diretamente associadas à acumulação de capital social, ou seja, às vantagens e benefícios individuais que se obtém através da inserção nestas comunidades de convívio e participação. (MOZZINI: 2015, p.05).

A representação, que pode ser entendida como a exposição de ações identitárias com vistas a gerar influência sobre os observadores, pode funcionar por meio de uma *fachada* – aparência e modo de ser um tanto abstrato e generalizado –, quando os sentimentos ou intenções daqueles que representam não são expostos em profundidade, mas sim de maneira funcional (GOFFMAN: 2002). Essa fachada corresponde, portanto, a uma imagem que o sujeito pretende passar: “é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a sua representação.” (p. 29). A subjetividade dos sujeitos importa menos do que a funcionalidade da comunicação expositiva. A fachada tanto pode ser espontânea e verdadeira quanto enganosa, confundindo os observadores-interlocutores por meio de falsas impressões.

O cínico, com todo o seu descompromisso profissional, pode obter prazeres não-profissionais da sua pantomima, experimentando uma espécie de jubilosa agressão espiritual pelo fato de poder brincar à vontade com alguma coisa que o público deve levar a sério. (p.26).

Embora alguns observadores tenham apreço pelo cinismo, o impostor pode ser descoberto e ter a reputação destruída pela falta de conduta ética quando do compartilhamento de informações falsas sobre si mesmo.

É possível dizer, a propósito, que a fachada funciona bem como uma técnica de comunicação institucional e política para definir e/ou fazer a manutenção da identidade de um candidato político, político em exercício ou uma instituição, seja pública ou privada. A fachada pode colaborar para a economia de tempo em explicações sobre as mensagens que se pretende passar. Neste sentido, ela funciona como uma marca que carrega em si uma série de conteúdos pré-estabelecidos e supostamente compreendidos, tanto capazes de aglutinar públicos desejados quanto afastar outros (como contraditórios e opositores).

Claro que a fachada pode ser interpretada como a exposição de um estereótipo ou caricatura daquele que se apresenta, mas isso tem pouca importância enquanto cálculo para cumprir o objetivo (que é passar determinada mensagem). Isto é, em determinadas circunstâncias pouco importa se a mensagem será passada de maneira espontânea ou artificial, superficial e/ou com certo distanciamento; o que interessa é que a mensagem seja passada, e que os observadores sejam convencidos. Uma boa fachada é estratégica, podendo ser considerada um trunfo na comunicação digital, que é instantânea e está associada ao tempo reduzido que o observador/ interlocutor terá para refletir sobre o significado da informação – a menos que o observador/ interlocutor se imponha um tempo para verificar a veracidade e a fonte, ou que seja perspicaz em sua capacidade de discernimento.

As estratégias envolvem equipes de representação que contribuem para a manutenção da identidade, da reputação e dos segredos que envolvem determinada reputação que, em muitos níveis, é idealizada. A equipe que cuida da imagem de um político na internet, além de trabalhar para que ele apresente boa conduta, deve, entre outras coisas, evitar exposições desnecessárias e protegê-lo em situações de crise. É também essa equipe a responsável por fazer com que o político atue de maneira adequada a influenciar a opinião pública por meio das suas concepções ideológicas e comportamento. A própria ideologia deve ser instrumentalizada na comunicação política durante a representação. É desta forma, afinal, que os políticos podem ser associados a valores e demais condutas esperadas em torno de temáticas sociais, propostas e realização de políticas públicas. Essa representação e essas técnicas

ocorrem (ou devem ocorrer) no ambiente virtual, sobretudo, nos perfis e páginas oficiais dos políticos na rede.

O marketing político envolve uma complexa rede de ações relacionadas à coordenação e orientação, e tem um papel central dentro das campanhas contemporâneas, que se articulam a partir da direção e da estratégia traçadas pela equipe de marketing, também influenciando na composição das alianças políticas e demais atividades que as campanhas demandam nos dias atuais. (PENTEADO: 2011, p.15).

Representar na internet é, sem sombra de dúvida, um mecanismo de sobrevivência, conquista e manutenção de laços sociais. Representar, afinal, faz parte de um consenso operacional em que são realizados encontros e interações; considerado o desempenho ou a capacidade de influenciar outros sujeitos; considerada a prática da representação que pode ser repetida em diversas circunstâncias; e considerado o papel social, com direitos e deveres em um contexto do qual participam públicos diferentes. A representação envolve, ainda, estratégias como a da idealização, acentuação de características positivas e ocultação de negativas, exercício de autocontrole para a manutenção da coerência e distanciamento para que o personagem não seja desmontado com a descoberta de como a identidade representada foi e é pensada para existir. (GOFFMAN: 2002).

Portanto, arriscar a reputação no universo virtual é algo que não vale a pena – com que propósito, afinal, um sujeito ou uma instituição se rebaixaria ou se mostraria contraditório no Facebook, quando isso pode comprometer a sua vida real? É mais estranho ainda imaginar que isso possa ocorrer de maneira deliberada durante uma campanha política.

A fachada de João Doria Jr (PSDB) e Fernando Haddad (PT) em 2016

João Doria Jr (PSDB), prefeito eleito em São Paulo no ano de 2016, selecionou uma fachada que indicava “não ser político” enquanto pedia votos nos planos virtual e físico, nos universos online e offline. Em dado contexto político brasileiro, em que a classe política estava desacreditada, a estratégia dele foi assertiva,

contribuindo para sua vitória nas urnas. Doria dizia: “Eu sou gestor. Não tenho nada contra políticos. Mas eu não sou um.”¹⁶ Adversários começaram a questionar até que ponto a imagem do prefeito eleito resistiria aos compromissos políticos diários e ao *timing* do serviço público, mais lento do que a dinâmica das intenções dele em realizar as suas propostas. Mas grande parte dos internautas-eleitores aderiu à imagem do “não político”, concedendo-lhe o voto. Essa estratégia contribuiu para minar a candidatura à reeleição do então prefeito e candidato do PT Fernando Haddad.

A conjuntura política do período também favoreceu a eleição de Doria. O PT estava num amplo processo de desconstrução e deslegitimação, impulsionada por manifestações de rua em 2015, além do impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT) concretizado em 31 de agosto de 2016. “O PT tinha 630 prefeituras (*até as eleições de 2016*) e agora, no primeiro turno, elegeu apenas 256 prefeitos. Cientistas políticos acham que a Lava Jato e o impeachment da presidente Dilma contribuíram para a derrocada do Partido dos Trabalhadores.” (**O Globo**, 03 de outubro de 2016). Foi o pior desempenho em 20 anos¹⁷.

Doria Jr ganhou as eleições, e há três pontos principais a serem considerados a respeito de suas atividades no ambiente virtual: primeiro, a ideia de “não político”, com foco na suposta expertise dele em resolver problemas, além da ausência de problemas políticos pessoais; segundo, utilizar como estratégia de comunicação a proximidade com o povo, por meio da ideia de “João trabalhador”; terceiro, ideia de que não se deve perder tempo, por meio do bordão “acelera”: “*Doria Jr é o cidadão e trabalhador como todos os paulistanos que não perdem tempo*”. Essa era a fachada ideal para o momento. A respeito do uso das redes para comunicar com o cidadão, as publicações foram muito bem-sucedidas no sentido de arregimentar curtidas, compartilhamentos e comentários, ou seja, ampliar a capacidade de interação entre prefeito, suas crenças e os internautas-eleitores.

A título de comparação, o comportamento de João Doria Jr não era verificado no então prefeito que tentava reeleger-se, que jamais exibiu-se na mesma proporção em suas redes sociais. Aliás, Haddad, que é um acadêmico político (portanto, analista crítico sobre os acontecimentos), demonstrou ter uma posição mais negativa sobre a

¹⁶ Revista Exame, 25 de abril de 2017: *João Doria: Eu não sou político, não.*: <http://epoca.globo.com/politica/noticia/2017/04/joao-doria-eu-nao-sou-politico-nao.html>

¹⁷ UOL Eleições, outubro de 2016: O declínio do PT: Raio X do Partido dos Trabalhadores nas eleições municipais de 2016: <https://www.uol/eleicoes/especiais/raio-x-2016-1-turno-pt.htm#pt-tem-pior-desempenho-no-primeiro-turno-de-sp-em-20-anos>

utilização das redes para fins eleitorais, conforme artigo publicado por ele mesmo na revista Piauí depois de perder as eleições¹⁸:

Na verdade, as redes digitais são menos sociais do que se pensa. Por trás do *black mirror* há menos o desejo de promover a interação do que, por meio da interação, conhecer o feixe de relações do usuário para compor tanto quanto possível a “identidade” desse sujeito. Somos decodificados a partir das nossas manifestações digitais e convertidos numa sequência binária de curtidas/não curtidas que revela nossas preferências e gostos, com um grau acurado de precisão. São essas preciosas informações que garantem o patrocínio às megacorporações como o Facebook e o Google. (Artigo de Haddad na Revista Piauí, junho de 2017).

Neste sentido, é possível dizer que Haddad criou uma fachada por demais crítica e antagônica aos internautas populares debatedores da política, sobretudo os menos politizados do que ele. O ambiente virtual, afinal, era aquele em que o ex-prefeito poderia arregimentar apoio mais consistente às suas intenções, atividades realizadas e a realizar se estivesse à frente do comando da prefeitura de São Paulo por uma segunda vez – mas isso dependia de uma operação estratégica assertiva em sua comunicação virtual. Num momento em que a conjuntura política não era favorável a nenhum político do PT¹⁹ e considerando as dificuldades encontradas por Haddad em obter espaço na mídia tradicional de São Paulo²⁰, a internet, sobretudo as redes sociais, seriam uma saída para ele fortalecer sua imagem e os laços com o eleitorado em busca de uma liderança. “As redes sociais possibilitam que os apoiadores se comuniquem entre si e organizem-se independente da comunicação política da campanha, favorecendo os candidatos com maior habilidade de uso desses espaços.” (PENTEADO: 2011, p.17).

A postura “reativa e reacionária em relação ao contraditório”, conforme Haddad cita, é natural em contextos de disputa política, em que candidatos disputam

¹⁸ Revista Piauí, Edição 129; junho de 2017: *Vivi na pele o que aprendi nos livros.*: <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/vivi-na-pele-o-que-aprendi-nos-livros/>

¹⁹ G1, 03 de outubro de 2016: *PT perde metade das prefeituras e é um dos grandes derrotados.*: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/10/pt-perde-metade-das-prefeituras-e-e-um-dos-grandes-derrotados.html>

G1, 27 de outubro de 2016: *Parte dos candidatos do PT esconde estrela e abandona o vermelho.*: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/08/parte-dos-candidatos-do-pt-esconde-estrela-e-abandona-o-vermelho.html>

²⁰ Site institucional do PT, 07 de julho de 2016: *Haddad condena mídia parcial e debates políticos desqualificados.*: <http://www.pt.org.br/haddad-condena-midia-parcial-e-debates-politicos-desqualificados/>

voto, dia a dia, por meio da apresentação de propostas, gestos, imagens e retórica. Todo este procedimento é típico da disputa democrática e a internet/redes é apenas mais um espaço em que os embates e a (des)politização ocorrem. Ao preferir o conforto da crítica acadêmica (que não precisa de votos para estabelecer o crítico), foi Haddad quem caiu no reacionarismo daquele que possui a ciência e a não a política como vocação²¹. Sem imagem ou estratégia bem definidos nas redes, sucumbiu diante do espetáculo de João Doria Jr no mundo físico e virtual.

Dentro das campanhas eleitorais articuladas pelo uso dos espaços da Internet, os dispositivos da rede permitem, numa visão otimista, uma oportunidade única para a renovação da democracia, criando espaços para a participação mais ativa e engajada dos eleitores no processo eleitoral, seja pela distribuição on-line de material de campanha, seja pela arrecadação de fundos, ou mesmo uma participação mais direta, com propostas a serem incluídas na plataforma dos candidatos, diminuindo a distância entre o representante e o representado, criando um espaço para a deliberação e troca de experiências. (PENTEADO: 2011, p.19).

Também é possível considerar que, ao se tornar antagonista do internauta-político-popular, de modo a deslegitimar a fachada virtual, Haddad também renegou, em grande medida, o mundo do espetáculo no qual se apresentam as lideranças políticas de grande envergadura.

O espaço oferecido pelas redes sociais é usado de forma cada vez mais intensa para a construção e divulgação do que parece ser um “Eu idealizado”, um movimento incitado pelo jogo de relações que indicam o que é mais bem aceito e visto. Com um único acesso ao *Facebook* já é possível perceber aspectos relacionados a movimentos de busca por certa aceitação do outro e por modelos de imagem e felicidade. O *Facebook* oferece aos usuários a possibilidade de escolher duas imagens para sua apresentação pessoal, as quais ficam expostas na rede. (NICARETTA e PRETTO: 2017).

Para além das especulações e qualquer tentativa de compreender por que Haddad fez a escolha de renegar uma identidade/fachada virtual (se por uma questão

²¹ Ver Weber (1985): *Ciência e Política, duas vocações*.

ética ou desconhecimento das transformações na comunicação política e necessidade de domínio do ambiente virtual), o fato é que a decisão prejudicou sua candidatura à reeleição. Diria Guy Debord (1992) sobre o espetáculo: “é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência.” Os políticos, desta maneira, se tornam não apenas astros, mas passam a ser encarados como fetiches e adorados como deuses. A realidade é que a encenação e a performance são necessárias para a sobrevivência das lideranças políticas democráticas, que dependem do carisma, popularidade e confiança para ganhar voto. No caso de Haddad, sem apresentar uma aparência marcante, ou uma fachada positiva, restou-lhe ficar com a fachada negativa imputada a ele por terceiros – quais sejam os opositores e a mídia tradicional –, que o relacionavam a seu partido (PT), malvisto naquele momento.

O fato de as pessoas e as instituições estarem sujeitas à avaliação de terceiros na internet significa que elas são observadas o tempo todo. Essa observação é típica das sociedades de controle em que sanções são aplicadas àqueles com “mau comportamento”, ou comportamentos que destoam de uma (pretensa) normalidade, porém, sem que haja espaços ou limites definidos para a aplicação dessas sanções (DELEUZE: 1992). A aplicação de uma sanção no ambiente virtual não incide diretamente no corpo físico, mas no perfil virtual criado na própria internet (excetuando casos em que indivíduos cometem crimes virtuais e são presos pela polícia na vida real). Neste sentido, a pessoa que infringe uma norma (cultural ou instituída legalmente) pode ser excluída ou ter acesso negado a determinadas redes sociais ou de serviços.

Além de pessoas, instituições podem ser deletadas ou bloqueadas simplesmente por serem consideradas inconvenientes ou antiéticas pelos interlocutores, ou seja, sem que tenham cometido algum crime de fato. Uma ação orquestrada com a finalidade de destruir alguém ou uma instituição no ambiente virtual também pode acabar com a reputação da vítima. A violência da estratégia para acabar com a reputação pode ser tão intensa de modo a fazer com que o candidato político seja deletado não apenas nas redes, mas também nas urnas. O caso de Hillary Clinton, citado no capítulo anterior, é exemplo; o caso de Fernando Haddad, que teve a imagem colada aos problemas do partido e membros do partido dele, o PT, outro

exemplo – é provável que o que fizeram (em termos de chacota) a Dilma (PT), então presidente do país, tenha respingado nele:

...no universo *on-line* brasileiro tornou(-se) impraticável escapar das piadas, dos *posts*, dos comentários, das polêmicas, dos *tweets* e, obviamente, dos *memes* contrários à presidenta... Não seria exagero afirmar que todos os *memes* contrários a Dilma têm potencialmente a intencionalidade de humilhar e ridicularizar, na medida em que expressam o anseio político de deslegitimar a autoridade usando do humor ou do grotesco para esculhambar e escrachar. (CARNIEL, RUGGI e RUGGI: 2018).

A internet é considerada um espaço que deu voz aos sujeitos, de modo que estes pudessem criticar à vontade – o que quer dizer que as pessoas podem retaliar umas as outras e as instituições de maneira segura, sem o risco de uma agressão física ou sanção pública imediata, conforme ocorre no mundo físico. “O “público” (potencialmente também criador) está diretamente engajado no processo de difusão e o consumo se expressa, em larga medida, pelo compartilhamento do conteúdo.” (CARNIEL, RUGGI e RUGGI: 2018).

A maior participação política no debate eleitoral permite que o cidadão deixe de ser um espectador e assuma um papel ativo nas campanhas, inclusive debatendo propostas e programas para futuros governos. Contudo, essa maior participação também tem seu lado escuro, uma vez que pode abrir espaço para a entrada de grupos radicais e extremistas que podem se articular politicamente e alcançar alguma representatividade. Dessa forma, no calor da disputa entre as candidaturas e seus apoiadores, argumentos preconceituosos e distorcidos são lançados na rede de forma indiscriminada, gerando conflitos e abrindo espaço para que esses grupos se manifestem. (PENTEADO: 2011, p.18 e 19).

Atualmente existe um conjunto de leis específicas para punir agressores virtuais²², além de uma série de iniciativas para combater a disseminação do ódio e notícias falsas na rede, muitas vezes promovidas pelas próprias empresas de

²² Uma destas leis é Lei 12.737/2012, conhecida como “Lei Carolina Dieckmann” que, dentre outras coisas, torna crime a invasão de aparelhos eletrônicos para obtenção de dados particulares. G1 – 1º de abril de 2013: Lei “Carolina Dieckmann”, que pune invasão de PCs, entra em vigor: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/lei-carolina-dieckmann-que-pune-invasao-de-pcs-passa-valer-amanha.html>

tecnologia, como Facebook e Google²³. Mas a regulamentação da internet no Brasil, de modo geral, é assunto ainda em desenvolvimento. É preciso considerar, ainda, o seguinte: embora os “odiadores” tenham sido expulsos das redes mais populares, como o Facebook, redes específicas foram criadas para as discussões sobre temas considerados agressivos²⁴.

O tipo de controle aqui mencionado tem por finalidade modular comportamentos para que estejam adequados às regras de convivência. O controle também provém de instituições e máquinas programadas, logo, não é possível dizer que se trata de um controle vertical, em que se sabe quem está controlando. Este controle ocorre em redes, de modo que está em toda parte e se relaciona a tudo e todos no modo de organização social digitalizada.

Em última instância, é possível dizer que a internet é um espaço de intenso patrulhamento, o qual pode: a). favorecer os mais quentes debates em torno de temas de interesse político, econômico, social e ambiental; b). favorecer a importunação virtual daquele que não se adequa à cultura da rede ou sociedade virtual que participa; c). possibilitar denúncias daqueles que cometem crimes de racismo, xenofobia, contra direitos humanos, contra mulheres e afins; d). possibilitar a exposição de instituições e sujeitos antiéticos; e). favorecer a mais ampla disseminação do ódio contra tudo aquilo que não é aceito por determinadas pessoas ou grupos. (PENTEADO: 2011; CARNIEL, RUGGI e RUGGI: 2018).

O *não ser fictício* da internet dependerá, sobretudo, do lastro que as coisas terão com a realidade material e/ou física. Ser e estar *online* (conectado) e *offline* (desconectado) são duas faces de uma mesma moeda, ou duas faces de uma mesma pessoa ou instituição em ambientes diferentes interligados. É claro que essas faces podem ser construídas e serem apresentadas de maneira desconexa em um ambiente e outro, de modo que no mundo físico o sujeito e/ou a instituição sejam uma coisa, e no online sejam outra; porém, à medida que a necessidade de estar no ambiente online para resolver questões práticas do mundo físico se torna cada vez mais imperativa, aumenta também a necessidade de que essas faces sejam semelhantes. A menos que

²³ El País, 15 de novembro de 2016: *Facebook e Google declaram guerra aos sites de notícias falsas.*: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/15/tecnologia/1479201313_967124.html

²⁴ O Estado de S. Paulo/Aliás, 23 de setembro de 2017: *Expulsos de sites, grupos de ódio criam redes sociais próprias.*: <http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,expulsos-de-sites-grupos-de-odio-criam-redes-sociais-proprias,70002012433>

haja intenção deliberada de realizar uma “pegadinha” ou um golpe, pessoas e instituições serão as mesmas no ambiente físico e virtual.

As identidades virtuais, em muitas circunstâncias, se transformam em *perfis de comportamento* para manutenção da ordem social e para o mercado. Indivíduos se transformam em massas, e “massas tornam-se amostras, dados, mercados, que precisam ser rastreados, cartografados e analisados para que padrões de comportamentos repetitivos possam ser percebidos.” (COSTA: 2014). Não obstante, se esse procedimento pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de mercado ou fins estratégicos para a manutenção da burocracia, da segurança estatal, ou de uma campanha política, é evidente que ele pode ser um tanto invasivo em relação à privacidade de cada internauta. Era sobre isso que Haddad falava em seu texto publicado na revista *Piauí*. Foi essa percepção da internet que lhe moldou o pensamento crítico e o paralisou na hora de utilizar a rede para campanha, em benefício de si mesmo. Afinal, concluiu ele no artigo:

E, se essas informações podem ser usadas não somente para promover a venda de mercadorias, mas também a “venda” de ideias e ideais, estamos diante de um desafio considerável para a democracia. A decorrência lógica desse processo é a formação de múltiplos nichos que exacerbam o individualismo e reforçam as “identidades digitais”. O indivíduo, nesse universo paralelo caracterizado pelo feixe de relações virtuais que estabelece, tende a adotar uma atitude francamente reativa e reacionária em relação ao contraditório. (Artigo de Haddad na Revista *Piauí*, junho de 2017).

A questão é que a crítica virtual possui uma dimensão social e política muito forte: pode ocorrer por meio de manifestos digitais e grupos organizados com a finalidade de criticar ações de empresas e governos, em tentativas que vão da revogação de leis a derrubada de Governos, conforme os notórios casos da Primavera Árabe²⁵ e *Ocuppy Wall Street*²⁶, conforme expõe Castells (2013) na obra *Redes de indignação e esperança*. A possibilidade de sanção na sociedade de controle é permanente, ainda que o indivíduo se sinta livre. Na prática, o ambiente virtual, que pressupõe ausência de fronteiras, na realidade, é controlado e controlável quase o

²⁵ Revista Exame, 13 de maio de 2011: *Na Primavera árabe, internet é faca de dois gumes*: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/na-primavera-arabe-internet-e-faca-de-dois-gumes/>

²⁶ Revista Carta Capital, 15 de fevereiro de 2012: *A internet ajuda, mas não faz revoluções*: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-internet-ajuda-mas-nao-faz-revolucoes>

tempo inteiro justamente por se tratar de um espaço programado, construído por meio de códigos racionais. Mas, conforme exposto, nem sempre a inteligência artificial consegue discriminar informações que são verdadeiras ou falsas, nem tampouco discriminar os sentimentos dos homens. Os homens, em geral, são seres volúveis, podem mudar de opinião abruptamente e driblar sistemas de controle.

A questão da retaliação virtual, no limite, pode acarretar problemas sociais relevantes. É por esse motivo que a reflexão permanente sobre a ação comunicativa no ambiente virtual se torna tão necessária. Se visamos e valorizamos a ética e o respeito ao outro, precisamos mais do que o agonismo de Mouffe (2005) que entende que o concorrente político não é um inimigo, mas um adversário; precisamos também da ação comunicativa para o entendimento, racional e um tanto moralizante, conforme propõe Habermas (1987):

Nas utopias da ordem, as dimensões da felicidade e da emancipação confluíram com aquelas do incremento do poder e da produção da riqueza social. Os projetos de formas de vida racionais acabaram em uma simbiose ilusória entre o controle racional da natureza e a mobilização das energias sociais. A razão instrumental desencadeada no interior das forças produtivas, a razão funcionalista desenvolvida nas capacidades de organizar e planejar deveria preparar o caminho para vidas dignas do homem, igualitárias e, ao mesmo tempo, libertárias. O potencial das condições de acordo deveria resultar, por fim e sem cerimônia, da produtividade das condições de trabalho. A persistência dessa confusão reflete-se ainda na inversão crítica em que, por exemplo, são postas no mesmo saco a capacidade de normalização de grandes organizações centralizadas e a capacidade de generalização do universalismo moral. (p.114).

Isso quer dizer que, para além das liberdades de ação e comunicação política, embasadas numa racionalidade estratégica positiva, é preciso buscar mecanismos de emancipação atingidos por meio de consensos, também racionais, entre diferentes perspectivas de mundo – isto, por si só, seria uma maneira de regular condutas –, que assegurem a democracia liberal por um viés deliberativo, que também é legítimo e funcional à própria manutenção do modelo de democracia liberal.

Capítulo III

As imagens que conquistaram o imaginário coletivo e venceram a eleição para prefeito de São Paulo em 2016

A disputa pela prefeitura de São Paulo em 2016, entre a tentativa de reeleição de Fernando Haddad (PT) e a primeira candidatura de João Doria Jr (PSDB), além de ter sido marcada pela concorrência entre propostas e posições partidárias diferentes, foi marcada pela concorrência de narrativas em imagens que circulavam nas redes sociais, divulgadas nas páginas institucionais de campanha. Essas imagens sinalizavam aos eleitores e formadores de opinião o ânimo dos candidatos, bem como davam pistas a respeito do perfil de cada um deles. “As fotos objetificam: transformam um fato ou uma pessoa em algo que se pode possuir. E as fotos são uma espécie de alquimia, a despeito de serem tão elogiadas como registros transparentes da realidade.” (SONTAG: 2003, p. 68).

E no que consistiria um corpo-imagem? Tecnicamente falando, um corpo-imagem provém da conjugação da materialidade da carne como referência com a transmutação desta na materialidade dos algoritmos que se convertem em informações de programação binária. Criam-se, dessa forma, modos de viver e fazer viver que escapam e extrapolam a lógica da materialidade estrita, conjugando processos digitais, analógicos e físicos em outros estatutos de realidade não mais restritos à corporalidade do indivíduo. (MOZZINI: 2015, p. 03).

As imagens institucionais são objeto de análise porque demonstram como os estrategistas de campanha escolheram construir a fachada de cada um dos candidatos; como se estruturaram para realizar o espetáculo político, se aproximar do povo e vencer a eleição. Isto é, como foi sendo construída, ao longo do tempo, a relação entre imagem e imaginário, que flutua entre a existência física e mental. Conforme tratou Hans Belting (2005), não há imagens físicas sem a participação de imagens mentais, o que diz respeito a uma correlação entre aquilo que se *é* e aquilo que *aparenta ser*. Neste sentido, considerar as transformações pelas quais passam os candidatos no tempo e espaço, por meio das fotos, é essencial para perceber de que maneira conseguem formar-se líderes no imaginário da população. Ou seja, é preciso verificar

como os candidatos são e como vão se transformando por meio da imagem e, finalmente, em que se consolidam (enquanto sujeitos políticos em disputa) por meio da consolidação das imagens no imaginário popular.

A importância e a qualidade da fotografia parecem atender as exigências de um local que exhibe aqueles que ali estão de forma muito potente e intensa. Se a fotografia é escolhida pelo critério de agradabilidade, quem seria esse outro que a fotografia precisa agradar? Supõe-se que não seria somente o outro semelhante, aquele que visualiza as postagens, mas sim o Outro que tem em si uma função de regulador por ser reconhecido como tal. (NICARETTA e PRETTO: 2017).

Chegar ao imaginário coletivo é a meta de toda campanha eleitoral. Uma vez que os candidatos intencionam conquistar este imaginário, é necessário que atuem de modo a fazer com que sejam constantemente lembrados. Pois, se a imagem não existe, é como se o candidato também não existisse. “Basicamente compreendida como uma representação de uma ausência, ela (a imagem) possibilita o aparecimento do novo, em forma da lembrança do passado como da projeção do futuro”. (WULF in RENDERS: 2014, p. 165).

A ausência numa campanha política não é exatamente uma forma de contestação contra qualquer situação ou acontecimento relativo a disputa, mas sinal de fraqueza do competidor – tanto é que a prática de fazer coligação entre partidos visa, dentre outras coisas, alcançar maiores possibilidades de dividir palanques e, sobretudo, mais tempo de propaganda política na TV; pois em teoria, quanto mais tempo de visibilidade em rede aberta, melhor. As campanhas eleitorais, a propósito, servem para fazer com que os candidatos se façam presentes por meio das imagens, já que não podem estar, fisicamente, em todos os lugares ao mesmo tempo. Conforme propõe Belting (2005), “imagens, como todos concordamos, fazem uma ausência visível ao transformá-la em uma nova forma de presença” (p. 69). Marketing político e TV são pura imagem, e a tecnologia possibilita que os políticos estejam ainda mais presentes na vida do eleitor, dentro da sua rede pessoal de amigos, a um toque no smartphone, ou onde quer que o eleitor esteja – em casa, no ônibus, num restaurante, na escola:

Cada vez mais corpos se afetam por presenças que não mais se restringem ao toque da epiderme: vidas que se atualizam

em redes sociais, aplicativos de comunicação ubíqua via celular, conversas travadas via softwares de som e imagem... Trocas que buscam a velocidade do simultâneo, que atritam não mais a pele, mas sim telas e teclados de aparatos interligados em rede que projetam as imagens de um corpo transformado em pixels. (MOZZINI: 2015, p. 01 e 02).

A falta de transparência nas imagens, contudo, pode ser estratégia comunicativa a fim de evitar que o candidato passe por constrangimentos, ou que perca apoio por algo que “não caia bem” frente à opinião pública. Na prática, pode haver um controle de imagens daquilo que os políticos não querem mostrar. Isto é, o que não está nas imagens também conta quanto à avaliação, entendimento e conveniência. Essa conveniência, muitas vezes, pode ser a “*ausência da presença*” – que significa não querer aparecer, ou não querer que algo apareça; em contraposição com a “*presença da ausência*”, que é aquilo que deve aparecer quando o sujeito ou objeto original não puderem estar presentes (WULF: 2014).

Imersos em um contexto que clama por imagens e perpassados pelo medo de não ser vistos e, com isso, esquecidos, os sujeitos contemporâneos lançam fotografias de si para que os outros vejam e, de preferência, aprovem... (NICARETTA e PRETTO: 2017).

Uma vez que nas redes sociais as imagens têm tanta importância quanto os textos, é essencial que os candidatos disponham de fotografias circulando nestes ambientes, e que sejam fotografias que os beneficiem. A ação comunicativa estratégica perpassa, também, o tipo e distribuição dessas imagens, já que elas serão divulgadas de maneira intencional nas páginas oficiais dos candidatos, a fim de fazer com que eles sejam mais ou menos bem vistos e benquistos.

Dentro deste cenário de corporificação da imagem e de cristalização imagética do “eu” em plataformas como o Facebook, há nas redes sociais uma lógica que lança em primeiro plano a visibilidade como questão: ser e estar visível entra em um regime de investimento diretamente atrelado a uma circulação neoliberal dos corpos como imagens. (MOZZINI: 2015, p. 4).

Veremos, a seguir, como as imagens são essenciais para a realização do “espetáculo político”, de modo a construir uma fachada adequada para os competidores João Doria Jr e Fernando Haddad.

A campanha política como espetáculo

Para conquistar o imaginário coletivo está em vantagem o candidato com perfil carismático, facilidade de lidar com o público e que goste de aparecer. Este tipo de personalidade é, pelo menos, a que melhor se adequa à política contemporânea de espetacularização, em que a realidade surge no espetáculo. Nessa chave, as imagens são privilegiadas no campo das representações, ainda que o espetáculo não seja um conjunto de imagens, mas “uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD: 1997). É por meio do espetáculo que os políticos se apresentam como a melhor opção a ser escolhida a partir do interesse capaz de gerar no público. Para isso é preciso disposição do próprio político a “atuar”, além da equipe que contribuirá para a comunicação ou a produção do espetáculo em diferentes canais – sobretudo nas redes sociais/Facebook, ambiente de interesse deste estudo.

Nesse sentido, assim como cada ser humano se difere e se singulariza pelo seu rosto, nas redes sociais um dos primeiros processos para a criação de um perfil virtual é a inserção de uma imagem de si como forma de identificação primeira. Contudo, não só as fotografias ali postadas podem ser entendidas como o estatuto de imagem: as mensagens e escritos, os vídeos e conteúdos compartilhados também compõem um caldeirão simbólico de produção imagética na medida em que possibilitam a construção virtual do “eu”. Um “eu” que cria uma existência própria na medida em que, mesmo não acompanhando passo a passo, segundo a segunda, a existência do corpo-carne que o referencia, cristaliza os dados ali publicados em uma página e dá os contornos de um outro espaço, de uma outra materialidade que se engendra em um corpo imagético. (MOZZINI: 2015, p. 5).

Não menos importante é o fato de que essa espetacularização ocorre num momento em que a democracia está relacionada ao “palco”, ao “auditório” e a “audiência”: os políticos são como atores representando crenças e vontades para conquistar o eleitorado (MANIN: 1997). Nesta circunstância também se destaca o

candidato mais bem articulado, pois já não são os partidos os principais sujeitos a influenciar a opinião pública, mas sim os próprios políticos que passam a se comunicar diretamente com o público.

A comunicação direta ocorre por meio de canais próprios do político – como o perfil ou a página de Facebook pessoal – que, por dar menos vazão ao posicionamento partidário, pode comunicar conteúdos menos ancorados em perspectivas classistas e/ou ideológicas, além de estabelecer uma relação diferenciada e mais próxima da militância. Não obstante, os partidos costumam convidar personalidades de áreas diversas para disputar eleições com o objetivo de fazer com que as legendas ganhem mais espaço e poder por meio do prestígio já adquirido por estas personalidades. Trata-se de uma política que não foca apenas nas ideias, mas sim na figura do indivíduo-liderança. Quer dizer, a autonomia relativa conquistada pelo político contemporâneo faz da política algo muito mais personalista. Este modelo favorece aqueles que disputam postos ao Executivo, como foi o caso de Fernando Haddad e João Doria Jr para a prefeitura de São Paulo em 2016.

Na “democracia de auditório” os políticos ganham destaque mais pelo espetáculo que realizam do que por uma carreira construída no interior do partido, o que favorece os outsiders que se comunicam adequadamente em dadas conjunturas – conforme já apresentado, a conjuntura em 2016 era menos favorável a Fernando Haddad, que sofria com os problemas enfrentados pelo PT e as lideranças do partido em nível nacional.

O imaginário coletivo é conquistado por meio da interação entre plateia e atores durante o espetáculo. Logo, é necessário que haja afinidade entre as lideranças em disputa e os eleitores, para que o melhor ator seja mais aplaudido. O candidato vai interagir com o público por meio de canais institucionais com textos e imagens previamente escolhidos; no caso do público, vai interagir com o candidato por meio da participação em canais institucionais (daqueles que os candidatos oferecem como meio oficial de divulgação e seus conteúdos), além dos canais institucionais de mídias (como periódicos) e páginas de apoio ou detração. O público também produzirá conteúdo (textos, memes, e imagens produzidas ou distorcidas) a fim de ajudar a campanha de alguns e prejudicar a de outros.

Em se tratando da comunicação institucional, ela sempre é feita de maneira estratégica, de modo a privilegiar a performance do político em competição. A

estética é sempre muito importante, como a escolha das cores, do vestuário e da pose do candidato.

Uma fotografia que se diferencie e se destaque em meio às outras é um dos critérios principais na escolha para que esta ocupe o espaço de perfil ou capa na página do *Facebook*. Esse destaque é composto pela cor, iluminação, brilho ou momento em que a fotografia foi tirada. (NICARETTA e PRETTO: 2017)

Quando o objetivo é a construção de um mito, ou transformar o político em mito, por meio da representação, é necessário simular uma fachada de sucesso (GOFFMAN: 2002). Nas campanhas políticas essa fachada é sempre funcional e direcionada para a conquista do imaginário coletivo para a vitória do candidato. Portanto, a ação comunicativa política tende a contar, em boa medida, com posicionamentos calculados em detrimento daqueles que levem ao consenso por meio da politização pela irrestrita transparência. Dentro do espetáculo da comunicação, a fachada – ou imagem que se constrói de um candidato – não tem a ver com a exposição absoluta de informações e de dados de interesse público; nem valorizar mais “a verdade nua e crua” do que a imagem. Conforme sugerem Debord (1997), Goffman (2002) e Morin (1975), o espetáculo “é a verdade”.

Dado que cada mito corresponde a um rito, o próprio rito também requer uma estética adequada. O rito é a própria eleição. Conforme sugere Wulf (2013), os rituais têm importância por possibilitar a performance do corpo e encenar estruturas sociais e hierarquias de poder. Os políticos se projetam para serem, simultaneamente, ritos e mitos. Esses mitos, que são construídos no imaginário de maneira lúdica, além de servirem para ligar as pessoas, propõem superar obstáculos e demais problemas humanos (MORIN:1975). Na prática, o político faz crer que solucionará os problemas da sociedade como um todo, e que por consequência solucionará os problemas dos cidadãos que vivem nessa sociedade.

Definitivamente, não existe a separação entre real e imaginário, pois, sem as imagens não haveria a noção da existência de qualquer coisa. As imagens possibilitam a existência de uma consciência dupla de tudo o que existe, objetiva e subjetiva. Por meio do ritual e da performance que configuram o espetáculo é possível acessar o mundo interno do indivíduo e o externo da sociedade, de modo a ligá-los – os gestos são a interface. Trata-se do que Wulf (2013) chama de “processo mimético”, quando

ocorre a incorporação e a atribuição de sentido de produtos culturais – do externo para o interno e vice-versa. Pelo processo mimético os homens conseguem criar vínculos, transformar o mundo externo e a si mesmos. Ao que aqui nos interessa, os produtos (candidatos) são expostos por meio da propaganda política com a finalidade de atender os desejos dos cidadãos-eleitores. Se os políticos não formulam uma imagem, os eleitores jamais terão condições de saber quem são eles, a quem e a que eles pretendem estar ligados. O processo mimético possibilita que candidatos e eleitores se influenciem mutuamente e se unam em crenças e propósitos comuns, ou algo que faça sentido para ambos.

O problema é quando os candidatos não formulam a imagem de maneira adequada ou favorável a suas respectivas intenções. Sem uma imagem, nem o próprio político tem condições de conhecer a si mesmo. Não conhecendo a si mesmo, provavelmente terá dúvidas a respeito do que fazer, como se estivesse desorientado, tendo com isso problemas reais de comunicação com o público. Não à toa, Goffman (2002) trata da importância da formulação da fachada para que o sujeito se coloque numa condição favorável à mensagem que pretende passar. Essa fachada pode, portanto, contribuir de maneira positiva para uma ação comunicativa mais assertiva. Outro desafio é quando os políticos têm a imagem bombardeada por detratores e adversários com a pretensão de desconstruí-la. Belting (2005) chamou a atenção para os iconoclastas e a vontade de destruir o “médium” (mediador) e as imagens mentais. Diz ele:

A ambição dos iconoclastas leva-os a querer erradicar os ícones do inimigo da imaginação de uma dada sociedade. Mais uma vez, presenciamos isso recentemente na destruição das estátuas de Saddam Hussein em Bagdá, executada como vitória simbólica sobre o tirano. Contudo, a purificação do imaginário coletivo nunca pode controlar aquilo que, em última instância, intentaria: o apagamento ou desprezo, nas mentes das pessoas, das imagens destruídas. (p. 75 e 76).

A passagem de Belting (2005) é importante porque explica por que imagens de candidatos são distorcidas por detratores em momentos eleitorais. Conforme mostra o autor, não se trata apenas de uma vontade de destruir as imagens em si, mas sim todas as ideias que elas representam, sejam estas sentimentos de amor ou ódio,

frustração ou esperança. Muitas vezes, destruir a imagem do outro faz parte do cálculo de uma ação comunicativa voltada para o sucesso, e pode ocorrer de muitas maneiras: velada, sutil, estimulada ou por meio do confronto direto. Essa depreciação da imagem pública do outro, conforme exposto nos capítulos anteriores, tem sido uma prática recorrente nas campanhas eleitorais, inclusive por meio da produção de notícias falsas. (DELMAZO e VALENTE: 2018; CARNIEL, RUGGI e RUGGI: 20180; ANDRÉS-RODRIGUEZ: 2016; ROSA e SANTOS: 2015; PENTEADO: 2011)

Por um lado, há políticos e profissionais da comunicação política que optam por não utilizar a comunicação violenta durante as eleições, por outro, há candidatos que fazem questão de que isso aconteça. A detratção serve, sobretudo, para deslegitimar e constranger os adversários. Mais ainda, a humilhação pública contribui para aumentar a audiência do espetáculo político, além de instigar o público a participar do confronto. Enquanto estratégia, é interessante colaborar para que informações e imagens negativas sobre candidatos circulem no Facebook e demais redes de maneira irrestrita, já que para o espetáculo vale a máxima do “quanto pior, melhor”, ou “quanto mais sangue, melhor”. Diz Sontag (2003):

Enfear, mostrar algo no que tem de pior, é uma função mais moderna: didática, ela solicita uma reação enérgica. Para apresentar uma denúncia, e talvez modificar um comportamento, os fotógrafos precisam chocar. (p. 69).

Dada a “democracia de auditório” (MANIN: 1997), em que o foco da disputa é maior no sujeito-liderança do que nas propostas, a detratção e os ataques passam a ser sobre o perfil, comportamento, estilo de vida, vida pregressa, relações e preferências pessoais dos candidatos, muito mais do que as propostas para diminuir ou acabar com os problemas da sociedade ou a melhoria do sistema político. Quanto ao mito, precisa demonstrar o oposto: que é forte o suficiente para transcender os ataques e dificuldades.

Mas por que os eleitores e a militância se interessam e se envolvem no assassinato da reputação do adversário? Por que disseminam conteúdos negativos, imagens distorcidas? Talvez a resposta esteja relacionada com o interesse humano por aquilo que é lascivo – que gera algum tipo de excitação, do que é escandaloso. Em seu ensaio “Diante da dor dos outros” (2003), a fotógrafa Susan Sontag faz uma

reflexão sobre a “iconografia do sofrimento”, perguntando se imagens de dor e morte devem ser mostradas; e ainda, qual é o sentimento que essas imagens despertam nos indivíduos. Embora a campanha eleitoral para prefeito de São Paulo em 2016 não trate de dor ou morte, as imagens de humilhação entre adversários, com fotos que os colocavam em situações embaraçosas, não deixam de ser uma maneira lasciva de lidar com o que diz respeito a eles.

Enquanto para Sontag (2003) mostrar a dor provocada pela guerra por meio de imagens pode significar uma maneira de promover uma “terapia de choque” – ou uma maneira de fazer com que os sujeitos se sensibilizem para que a guerra pare ou que não venha a acontecer novamente –, mostrar determinado candidato em situação humilhante ou com “aparência bagunçada” pode ser uma maneira de dizer que ele, pessoalmente, é uma pessoa a ser evitada, grotesca, e que não serve para governar a cidade. Ou seja, as imagens de humilhação são uma maneira de causar reservas pela ridicularização, além de repulsa. Assim como fazem os exércitos ao mostrar os inimigos que conseguiram abater, quanto mais constrangedoras forem as imagens de um candidato, mais o adversário e/ou detratores desejarão exibi-las. É como se aquele que exhibe demonstrasse supremacia em relação ao exibido.

É possível supor que a distância corporal mantida entre sujeitos na internet facilita a comunicação belicosa. A distância não só não se preocupa com os sentimentos do candidato atacado como também não se preocupa com os familiares deste candidato e demais que, por ventura, venha machucar. Não obstante, dada a constância desse tipo de publicação, os conteúdos agressivos podem ser banalizados e enfraquecer o sentimento de repulsa, indignação social ou de dor que provocam nas vítimas. “Assim como a pessoa pode se habituar ao horror da vida real, pode se habituar ao horror de certas imagens.” (SONTAG: 2003, p. 71).

Por outro lado, as imagens não são banais quando existem convicções sobre o que elas representam – o que quer dizer que sujeitos convictos sobre o significado de determinados comportamentos que aparecem ou não numa foto, dificilmente deixarão de se emocionar ou ter uma opinião diferente sobre ela. Isso quer dizer que alguém que goste do candidato Fernando Haddad jamais deixará de se escandalizar com imagens que tenham como intuito humilhá-lo; o mesmo ocorre com aqueles que gostam de João Doria Jr. Já os que não gostam de um ou outro, por convicção, não se importarão em repassar imagens humilhantes.

Considerando as maneiras agressivas pelas quais os sujeitos podem produzir e compartilhar imagens nas redes, é possível afirmar que a ação comunicativa estratégica pode causar dor. Além da ridicularização, essa dor pode ser causada pela associação da imagem do candidato com algo ou pessoa de reputação duvidosa ou, ainda, pela calúnia. As *fake news*, portanto, não existem apenas em textos: elas existem em imagens. Aliás, imagens distorcidas são, muitas vezes, o que dão suporte para conteúdos escritos falsos. Nas eleições, os conteúdos agressivos e falsos proliferam. Tão significativa quanto a reflexão de Sontag (2003) sobre a ética em divulgar imagens de pessoas machucadas ou mortas, há um debate amplo a respeito de quais imagens podem circular nas redes sociais sem que o divulgador responda por crime de injúria e difamação. Logo, é importante manter a discussão sobre a responsabilidade dos meios de comunicação: o controle da internet, das redes e do próprio Facebook em períodos eleitorais seria antes uma maneira de manter a ética e segurança no ambiente virtual e não, necessariamente, uma censura.

A guerra das imagens seria apenas uma maneira de continuar a guerra por outros meios e vencê-la? Aparentemente, o traumatismo causado pelos ataques devastadores teve os resultados esperados, e a destruição dos ídolos contribuiu fortemente para o desmantelamento ou paralisia das defesas culturais do adversário. (GRUZINSKI: 1994, p. 72).

Que fique claro que existe uma guerra de imagens durante as eleições, o que torna necessário saber como proteger quem sofre os ataques e o próprio eleitor que recebe fotos e demais conteúdos nocivos.

Análise das imagens dos candidatos

Por meio das fotografias é possível perceber as expressões dos candidatos e a maneira em como conquistam ou criam resistências no imaginário coletivo. A disposição dos corpos, que são provavelmente a primeira tela, indica como ocupam os espaços no qual estão inseridos. Quanto às expressões faciais, dão uma ideia de como o corpo e alma, ou mundo externo e interno, dialogam e passam uma determinada mensagem.

Como se previa, há uma preocupação e – mas mais que isso – um espaço pronto para ser usado, que garante visibilidade e que aceita toda e qualquer idealização. É um espaço virtual, que não exige fidedignidade, que aponta alguns padrões, mas conforme se percebe, há um cunho subjetivo considerável. Visto como poderoso devido ao seu alcance, o espaço oferecido pela rede é cuidado, pois apenas aquilo que passou por certa avaliação estética ganha a chance de aparecer. (NICARETTA e PRETTO: 2017).

Considerando o processo mimético de Wulf (2003) (em que o interior se relaciona com o exterior), percebemos um melhor desempenho de João Doria Jr, dada, também, a conjuntura política que o beneficiou e as estratégias comunicativas adotadas pela equipe de campanha, além da personalidade do próprio candidato.

Os estudiosos também chamam atenção para o fato de que as imagens podem ser interpretadas de maneira diversa, além de poderem mudar com o tempo. O repertório mostra-se indispensável para uma interpretação mais bem apurada: quanto mais informações a pessoa possuir sobre a imagem, o contexto em que foi realizada e quem a realizou, melhor. O fato de haver ou não legendas pode fazer com que as imagens sejam retiradas do contexto, portanto, é preciso estar atento a isso. E da mesma maneira que existem inúmeros olhares para o sagrado, pode haver inúmeros olhares para a o espetáculo e a performance política, especialmente se houver a descoberta de algum dado a mais a posteriori de quando a fotografia foi feita. Os imaginários se cruzam, sendo estes do fotógrafo, do fotografado e daquele que vê a foto; logo, para que haja um entendimento mais assertivo, é importante que os “participantes” disponham de informações básicas similares.

Outra questão refere-se à realização do sagrado, ou à realização da mitificação da liderança – para adaptarmos os processos de construção do mito ou daquele que demonstrará ser o candidato mais virtuoso na visão do eleitorado. Assim, podemos fazer a pergunta: onde se realiza o mito político, a ideia de que uma liderança é superior? Seguindo o raciocínio dos especialistas, que sugerem que a sacralidade está em um local que pode ser tanto a jornada da romaria quanto o destino final, o mito político pode ser considerado não apenas por sua vitória eleitoral, como também pelo processo em que vai se tornando mito – ou como ele vai crescendo por meio das narrativas e imagens.

Também cabem perguntas sobre como ocorre a disputa simbólica pelo *habitus* e as partes que, em comum, são compartilhadas entre candidatos e eleitores. Quem,

entre os candidatos, é visível ou não, tem voz ou não? O que diferencia a glória de um político da “glória de qualquer um” ou de “qualquer outro político” na internet?

No final do ano que antecedeu a eleição (2015), João Doria Jr anunciou a sua vontade de concorrer as prévias do PSDB. Em setembro daquele ano, publicou uma foto de capa em sua página do Facebook já com a expressão “acelera”, que seria um dos principais motes de sua campanha em 2016. O tema não apenas aludia à dinâmica da cidade de São Paulo, como demonstrava um confronto direto com algumas das políticas-chave do então prefeito Fernando Haddad (PT), com foco em mobilidade. Tais políticas referiam-se à incorporação de vias para bicicletas e a redução do limite de velocidade para o trânsito de carros – ambas para atender demandas das manifestações que eclodiram na cidade no ano de 2013, conhecidas por “Jornadas de Junho/Julho”²⁷, que tratavam de melhorias no serviço público de transporte e mobilidade.

O fato de João Doria estar adiantado na comunicação institucional tanto demonstra que ele possuía uma estratégia prévia para obter sucesso, quanto determinação para ganhar as eleições. A reação dos internautas-eleitores foi positiva, gerando 1,2mil reações.

Figura 1 – Capa de Facebook de João Doria com “Acelera”

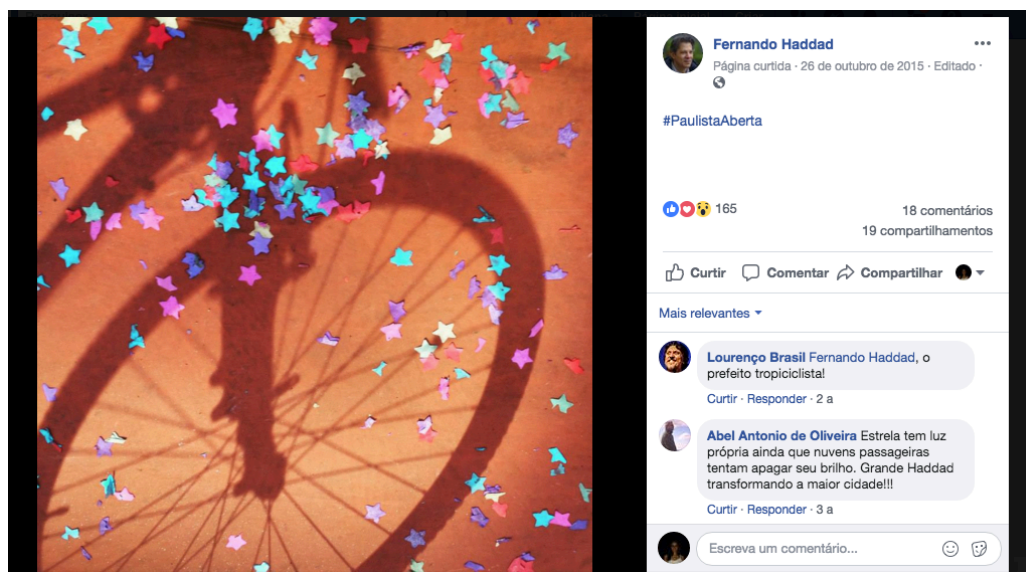


Fonte: Página do Facebook de João Doria

²⁷ Nexo Jornal, 17 de junho de 2017: “O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram.” Link: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>

Fernando Haddad, que não tinha o hábito de se comunicar pelo Facebook, incluiu sua primeira foto de capa na rede em outubro de 2015 – um mês depois de Doria. O prefeito da época percebeu tardiamente que a rede era um meio que poderia beneficiá-lo, aproximando-o dos cidadãos. O petista escolheu como capa uma imagem aleatória da sombra de uma bicicleta, por um lado indicando sua política de mobilidade, por outro sem qualquer pretensão institucional. Na legenda, Haddad expõe outra política, a #PaulistaAberta, iniciativa que visou ao fechamento da principal avenida da cidade para carros, privilegiando a circulação de pessoas aos domingos e feriados – o que gerou polêmicas na época, assim como a criação de vias para bicicletas. A imagem, conforme se vê, gerou baixo interesse do público da rede.

Figura 2 – Primeira capa de Facebook de Fernando Haddad



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Além das imagens expostas nas páginas institucionais, circulavam fotos não oficiais de campanha em que Doria aparecia bem-disposto, bem vestido e bem acompanhado. Em fotos posadas, portanto, performáticas, ele aparecia ao lado de figuras ilustres da política nacional (de Dilma Rousseff a Aécio Neves), fazendo valer mais a relação estabelecida com os poderosos e menos com os partidos aos quais pertenciam. Publicitário-empresário versado na dinâmica das relações públicas entre

elites (econômicas e políticas), ele organizava encontros entre políticos, diretores de grandes empresas e empresários por meio de seu grupo empresarial LIDE. Também expert em marketing pessoal, mantinha uma postura de orgulho e distinção. O prestígio alheio alimentava o prestígio pessoal dele e vice-versa.

Geraldo Alckmin, então Governador de São Paulo em 2016, apostou em Doria como candidato a prefeito pelo PSDB, que recebeu bem o incentivo, apesar de protestos durante as prévias partidárias, nas quais foi acusado de abuso de poder econômico. Mas João Doria Jr era o outsider perfeito para disputar eleição em uma democracia de auditório. Em março ele demonstrava, no Facebook, a sua vitória nas prévias, destacando na legenda que contava com o apoio da militância. Em julho, seguia na divulgação de imagens ao lado de Alckmin, ambos com braços estendidos e aparentemente confiantes. Chama a atenção o fato de ele estar com as mãos levantadas para o alto em muitas fotos, como se estivesse se nutrindo ou agradecendo uma força cósmica. Na legenda ele parabeniza os filiados do partido e confiante diz que “Agora é Doria Prefeito”!, além de saudar a democracia.

No período, o publico oscilou bastante quanto à manifestação de sentimentos nos posts analisados, apesar de o candidato marcar pessoas – prováveis apoiadoras de sua candidatura – nas legendas das fotos. Todavia, é comum o fato de ele aparecer sempre otimista e sorridente. Não obstante, ao publicar post-foto com resultado de pesquisa Datafolha – no qual estava em 1º lugar –, ele aparece ao lado de jovens negros, em estilo popular, como se o povo legitimasse o resultado.

Figura 3 – Doria vence prévias do PSDB



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 4 – Doria e Alckmin



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 5 – Doria em 1º lugar nas pesquisas



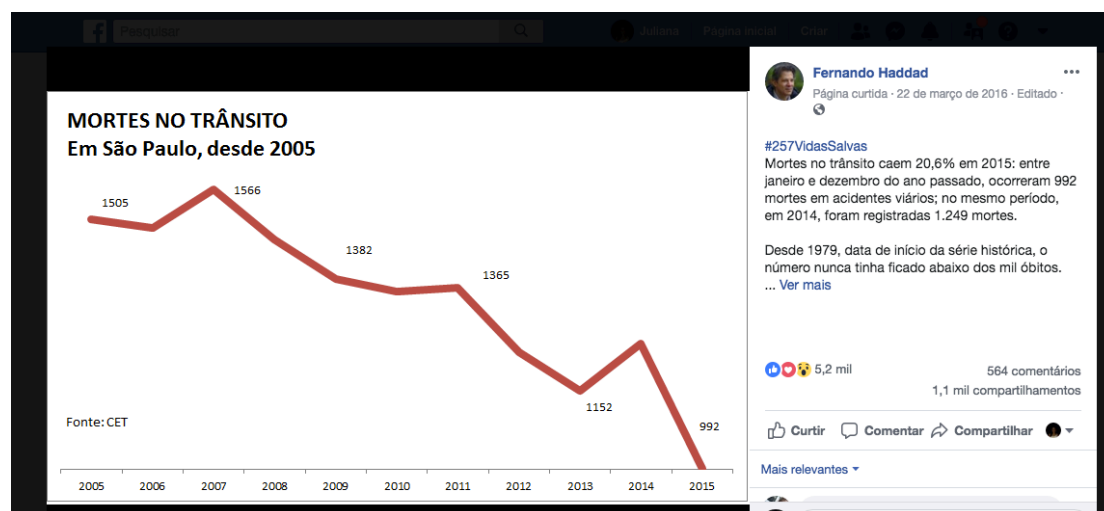
Fonte: Página do Facebook de João Doria

Diferentemente de João Doria Jr, Fernando Haddad era um personagem de Estado, da vida pública, mais próximo ao partido do que seu adversário. Enquanto Doria operava na “democracia de auditório”, Haddad operava na “democracia de partidos”. O candidato, com isso, não se comportava como a estrela do espetáculo, posição do então agrupamento político-partidário dos trabalhadores. Era o partido o sujeito a comandar o show, e não a liderança Fernando Haddad. Neste sentido,

Haddad estava, acima de tudo, mais a serviço de uma ideologia partidária do que a serviço do próprio show e interesses. Suas imagens não eram posadas mas, ao contrário, demonstravam resignação e resiliência. Para o petista, que também é acadêmico – portanto, essencialmente crítico das ilicitudes políticas e, muitas vezes, avesso aos jogos de poder –, estar com “certas” personalidades políticas poderia significar desprestígio.

Em março de 2016, ele focava na divulgação de dados sobre a política de redução de velocidade, que teria contribuído para reduzir as mortes no trânsito, tema que em sua página gerou interesse positivo por parte dos internautas-eleitores. Percebe-se, com clareza, que havia uma disputa pela narrativa da “velocidade” pois, em contrapartida, Doria defendia a ideia “acelera”. O estilo professoral e científico de Haddad fez com que optasse pela apresentação de texto junto a diversos post-fotos. As imagens não pareciam suficientes para ele, que precisava explicar o que elas significavam – uma maneira de demonstrar consistência na informação, bem como uma tentativa de chegar ao consenso sobre a necessidade de preservar a vida no trânsito. Neste sentido, embora a comunicação fosse estratégica (visando à vitória do candidato), visava também a um consenso por meio de argumentos racionais.

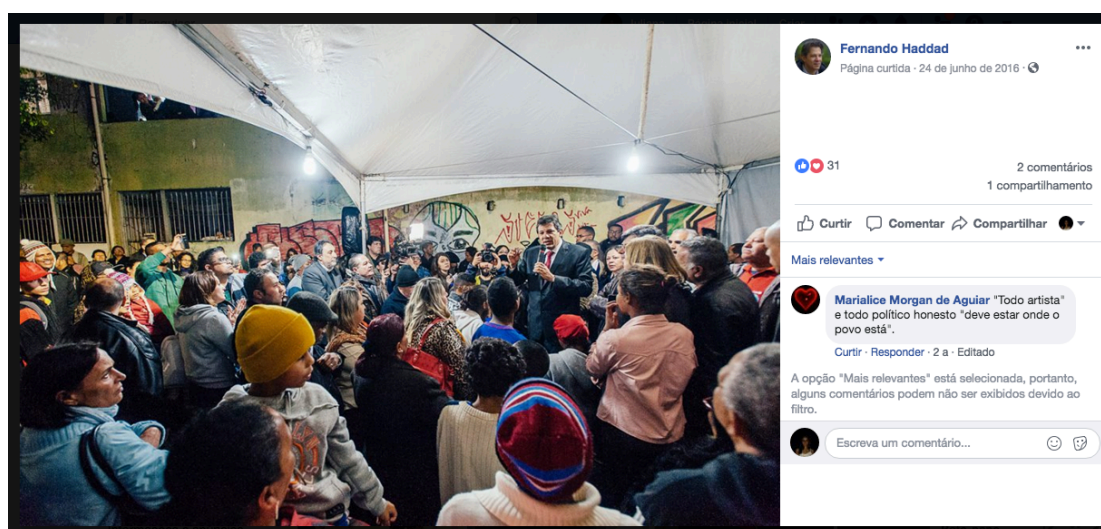
Figura 6 – Haddad: Diminuição de mortes no trânsito



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Em junho, Haddad optou pela divulgação de evento realizado em uma comunidade. Não utilizou legenda na foto, que tampouco gerou engajamento do público da rede. Uma alternativa para gerar mais engajamento era marcar na legenda pessoas presentes no evento, conforme fez a equipe de comunicação de Doria em posts com a população.

Figura 7 – Haddad fala em comunidade

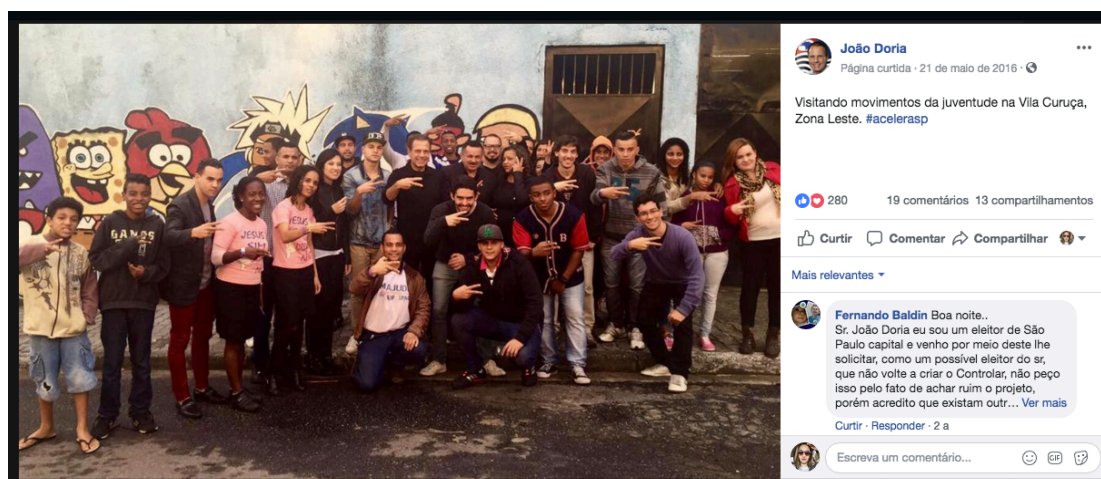


Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

No mês de maio, João Doria publicou uma série de imagens da visita à Zona Leste de São Paulo, onde promoveu o engajamento do público na replicação do “A” de “acelera” com os dedos. O gesto se repete durante todo o período de campanha, em quase todas as imagens em que ele aparece com a população, demais membros de seu partido e apoiadores.

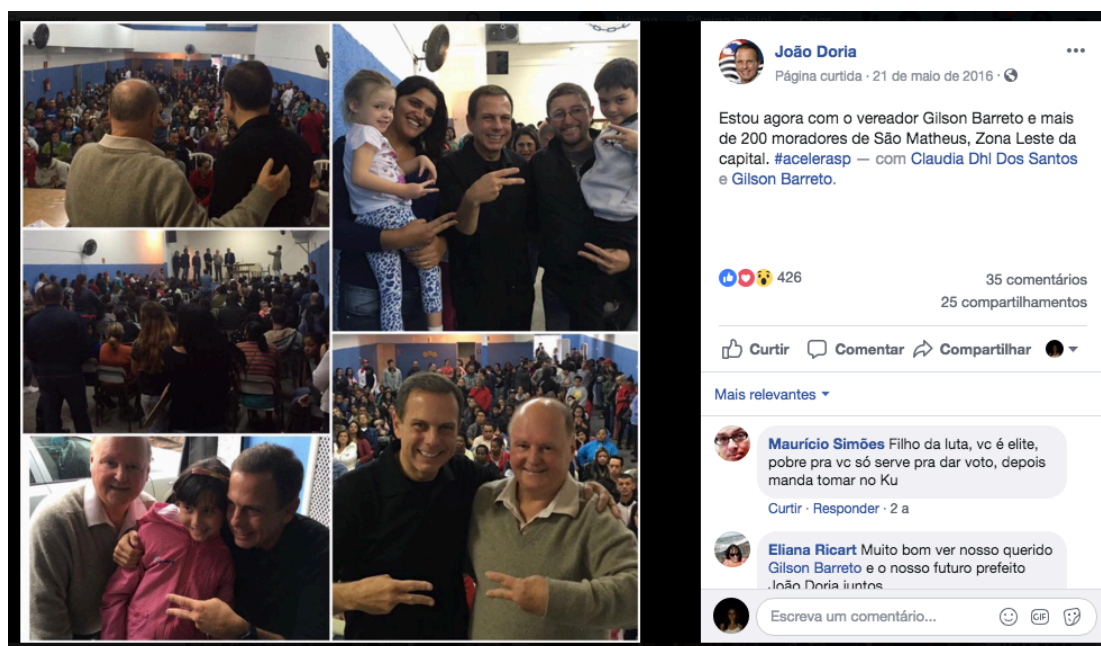
Ainda sobre a Zona Leste, ele faz questão de escrever na legenda que a visita ocorreu na Vila Curuçá, o que demonstra apreço pela comunidade e indica uma intenção de criar vínculos com a comunidade. Ele também dá o mesmo destaque na legenda para os moradores de São Matheus, prestigiando, sobretudo, as lideranças da região, como o vereador “Gilson Barreto”, além de “Claudia Dhi Dos Santos” – provável apoiadora. De um modo geral, o relacionamento que Doria estabelece com o público na internet e a maneira em como ele consegue converter apoio local em virtual é muito mais simpática e habilidosa do que Haddad.

Figura 8 – Doria na Zona Leste de São Paulo 01



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 9 – Doria na Zona Leste de São Paulo 02



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Doria cria uma marca, o “A” de “acelera”, que consistia em juntar o dedo anelar ao médio e tombá-los para a direita ou esquerda. O “A” poderia ser feito em qualquer lugar, por qualquer pessoa que tivesse os dois dedos. Na prática, por meio de um gesto original, ele ditou o jogo de imagens e do diálogo com o público, levando-o para uma direção. Ditar o tom do diálogo o valorizou enquanto liderança que

demonstrava saber o que estava fazendo. A conduta contribuiu para gerar confiança em parte da população, que ainda o assumiu como líder carismático.

Outro ponto é que o candidato passou a fazer uso constante de hashtags nas legendas das imagens divulgadas, o que facilita a lembrança, pelo público, de determinados jargões; além de facilitar a mensuração de quantas vezes o jargão é lembrado/replicado na rede. São exemplos: #acelerasp / #AceleraSP / #Vote45 / #MudaSP.

Até aqui, João Doria Jr demonstra possuir força própria: não depende da aceitação de todos os membros do partido e não precisa da influência integral de Alckmin para se manter; ao contrário, é ele quem cria novas ações que são aderidas pelo próprio PSDB e eleitores. A sua fachada é forte. E é mais do que uma fachada, já que ele próprio é o homem performático que se sai bem no modelo político de democracia de espetáculo. É criativo, independente e muito seguro. Ensaia e trabalha duro para ter o resultado que almeja – considerando o fato de desenvolver uma estratégia ainda no ano anterior à eleição. Além disso, ele vai brincando e contornando chacotas de adversários que o chamam de “coxinha”, numa alusão a tudo que é muito “certinho”, “engomadinho” e, sobretudo, que se opõe às pautas de esquerda. Na legenda das fotos, também destaca os nomes de estabelecimentos que comercializam coxinha – como o “Frangó” –, um método para prestigiar e dar visibilidade a quem ele quer ter como apoiador.

Figura 10 – Doria: “Acelera” numa mão, coxinha na outra/bar



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 11 – Doria: “Acelera” numa mão, coxinha na outra/ Rev. Época



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Além da coxinha, o candidato tucano era constantemente bombardeado com críticas por aparentar não gostar de comida popular, como pastel de feira e o tradicional “pingado” (café com leite). Ele aparece em diversas fotos fazendo careta ao degustar os quitutes, que circularam na rede como chacota. Tanto as fotos quanto as críticas tinham por finalidade provocar mal-estar na campanha, bem com desmoralizar. Ele, contudo, e mais uma vez, “faz do limão uma limonada” e, ao invés de se abater, reconstrói sua imagem de modo a parecer favorável a tudo o que é popular. Não só convence a população de que estava sofrendo ataques de adversários que queriam desconstruí-lo, como faz com que as pessoas demonstrem apoio a ele a partir do estímulo a uma conduta empática. Isto é, João Doria se assume “João trabalhador”, como a maior parte dos paulistanos.

O argumento do trabalho foi utilizado com frequência nos cards do Facebook. Com frases motivacionais, Doria vai construindo uma imagem de honra e dignidade: as frases indicam que o sucesso é alcançado por meio do trabalho – um pensamento consistente com os valores neoliberais que dão destaque para a meritocracia. A ideia é de que João Doria é bem-sucedido por ser um homem trabalhador.

Figura 12 – João trabalhador: Post sobre meritocracia 01



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 13 – João trabalhador: Post sobre meritocracia 02



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Haddad, por sua vez, vai destacar o direito dos trabalhadores, convocando a população para ato com Lula contra jornada de 12h de trabalho. Seu lema é “nenhum direito a menos”, o qual seria de interesse e da simpatia de “movimentos, redes,

ativistas e artistas” também aguardados para o evento – conforme destaca na legenda. Recebe por meio deste card mais curtidas que Doria recebera nos cards em que valoriza o trabalho “meritocrático”:

Figura 14 – Haddad: Ato contra jornada de 12 horas de trabalho



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

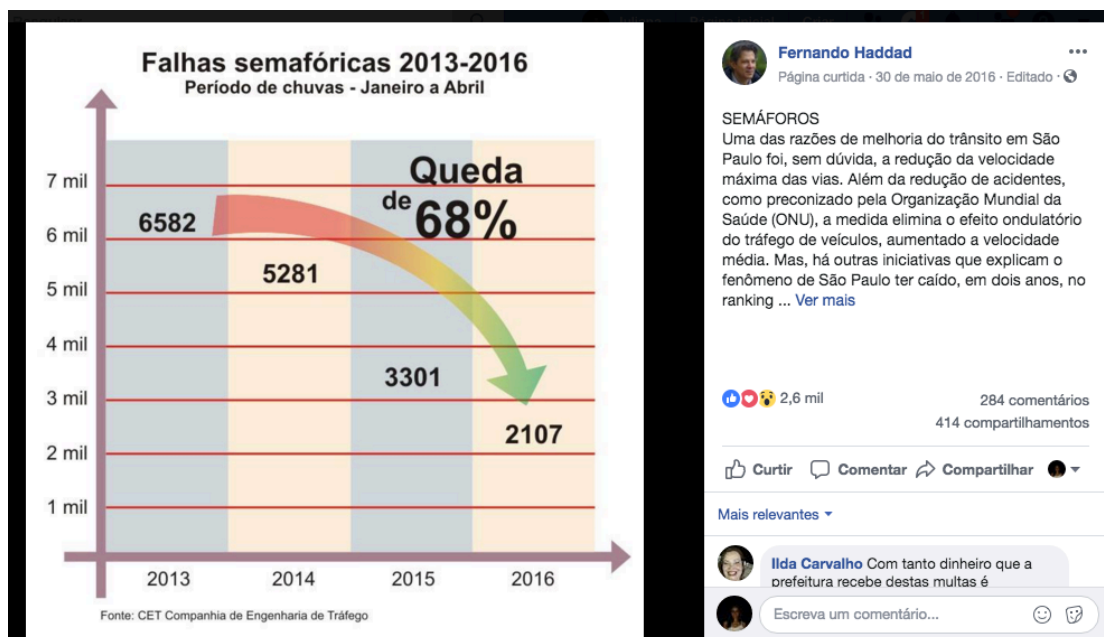
Durante os meses que antecederam o início oficial de campanha nas redes (em 15 de agosto) Haddad utilizou o Facebook para divulgar as políticas realizadas, como a iluminação de diferentes pontos da cidade e demais temas relacionados aos direitos humanos. Ainda mais importante, insistiu na pauta da mobilidade, tratando de assuntos como políticas de poluentes, a “indústria das multas” e a queda nas falhas dos semáforos nos meses de chuva. Em agosto, conforme se observa, o tema da mobilidade seguia importante para a sua campanha, que deu destaque à velocidade operacional do sistema de ônibus em um dos posts. O empenho para mostrar ao eleitor o trabalho realizado para a resolução do problema da mobilidade foi grande. Novamente, ele utiliza textos longos nas legendas, explorando dados científicos e citando instituições internacionais como a Organização Mundial da Saúde, como uma maneira de legitimar suas propostas e conquistar votos por meio do consenso e do uso da razão. Justifica em uma das legendas: “Nunca pretendemos criar uma indústria da multa, mas acabar com a indústria da morte, e estamos conseguindo.”

Figura 15 – Haddad: Indústria das multas



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Figura 16 – Haddad: Redução de falhas nos semáforos



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Figura 17 – Haddad: Velocidade operacional do sistema de ônibus



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

No final de julho, João Doria procura puxar para si o tema da “indústria das multas” (abaixo) – a campanha dá a entender que a gestão Haddad estava sim criando uma indústria das multas. Contudo, Doria não é tão bem-sucedido quanto Haddad na abordagem. Enquanto o tucano motiva 876 reações de interesse, o petista fica com 13 mil, conforme é possível constatar acima, na imagem nº 15 de 25 de maio de 2016.

Figura 18 – Doria: Indústria das multas



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Um dos problemas encontrados nos posts de Haddad é que a imagem dele (corpo-pessoa) pouco aparecia, ou seja, eram poucas as fotos que o destacavam enquanto liderança, o que dificulta a formatação de uma identidade de liderança. Outro ponto é que por durante muito tempo os posts seguiram sem uma comunicação visual mais elaborada, com cores que remetiam ao candidato. Apesar de ele gostar de textos longos, alguns posts seguiam sem legenda.

Figura 19 – Haddad: Rolê na Av. Paulista



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Figura 20 – Haddad: Cultura da bike



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Talvez a falta de cuidado com a arte tenha ocorrido por descuido, ou talvez tenha havido uma tentativa estratégica, em dados momentos, de não fazer com que qualquer coisa lembrasse o estado de marginalização do PT no período. O fato é que não houve a construção bem elaborada de uma fachada.

Lula se esforçou ao máximo para fazer de Haddad uma liderança tão marcante quanto ele, conforme é possível visualizar nas imagens abaixo. Apesar de a presença de Lula em apoio incondicional a Haddad ser impactante, era “uma faca de dois gumes” para o candidato dada a conjuntura política nacional de 2016.

No momento de fazer o voo solo, porém, Haddad teve dificuldades de se emancipar dos líderes petistas e suas performances. Portanto, apesar das imagens, Haddad não era apenas julgado pelo que ele era ou fazia, mas também pelo que os demais membros de seu partido eram, tinham feito e faziam; além de todas as demais simbologias que envolviam o partido dos trabalhadores, na época não eram muito boas.

Figura 21 – Caminhada da virada com Lula e Haddad



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Figura 22 – Haddad e Lula em ato da virada



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Conforme é possível constatar, tampouco havia jargões de campanha ou uso de hashtags para contribuir para a lembrança positiva do candidato pelo eleitor. Apostando muito na representação e na força de Lula, Haddad ficou em segundo plano em sua própria disputa eleitoral. Lula não era o candidato, Fernando sim.

Figura 23 – Haddad, Lula e Chalita em caminhada da vitória



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Uma vez que os dois candidatos eram previamente conhecidos pelos paulistanos antes das eleições – Fernando Haddad porque já era prefeito e João Doria Jr por ter apresentado programas de televisão –, havia uma ideia prévia a respeito deles. E não só isso: o fato de representarem partidos como o PT e o PSDB também influenciava o imaginário popular. A diferença essencial entre ambos é que enquanto Doria aparecia na disputa como uma novidade dentro do PSDB – por isso, supostamente sem os vícios da “velha política” –, Haddad aparecia como representante de uma ideologia partidária forte e, momentaneamente, em decadência. Para muitos, depois de 13 anos no poder, o PT representava o “velho”. Isso quer dizer que antes de mostrarem suas propostas de campanha e efetivamente iniciarem o espetáculo eleitoral, Fernando Haddad e João Doria Jr tinham que lidar com o fato de serem representantes de ideais e propósitos políticos mais ou menos bem definidos naquele contexto eleitoral.

Levando em conta a conjuntura, Doria aproveita para fazer companhia negativa contra Haddad:

Figura 24 – Pesquisa Ibope mostra eleitores contra “velha política”



Fonte: Página do Facebook de João Doria

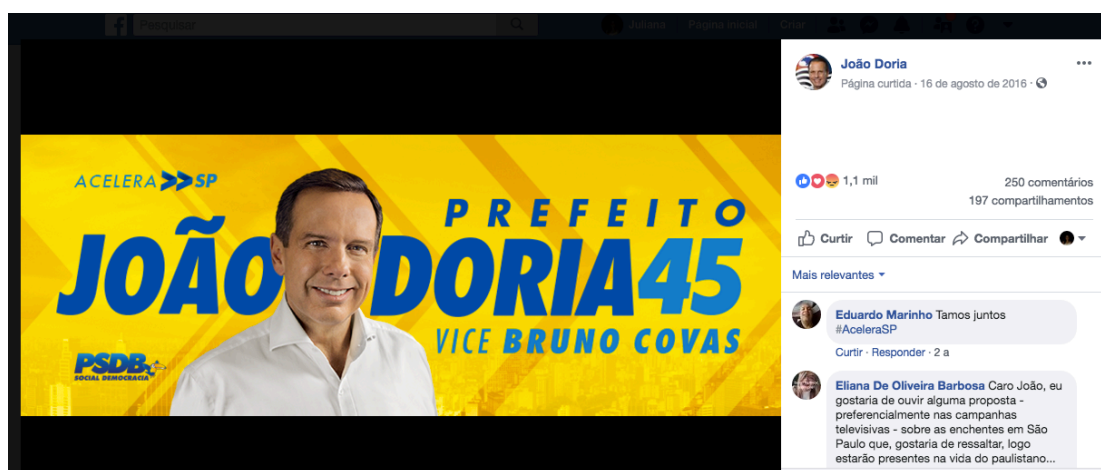
Enquanto no caminho de Haddad havia muitas estrelas protagonistas – e todas em crise política durante o ano de 2016, no caminho de João Doria Jr não havia nenhuma outra além dele mesmo. O Governador Geraldo Alckmin, chamado de

maneira depreciativa de “picolé de chuchu” pelos detratores, mas que indicou Doria para prefeito, tinha personalidade discreta. João Doria Jr não apenas ofuscava Alckmin como as demais lideranças tradicionais e insossas do PSDB. O fato de ele ter poder econômico superior à maior parte das lideranças com as quais disputou espaço no PSDB, e superior às lideranças com as quais disputava a prefeitura de São Paulo, também contribuía para sua candidatura. Doria, definitivamente, não estava submetido a ninguém mais além de seu próprio potencial. Ele queria ser prefeito.

Embora seja possível considerar que boa parte da conduta do tucano era “encenação”, não seria menos prudente considerar, também, o fato de que essa encenação era “autêntica” para Doria – ou seja, para a personalidade de Doria, a encenação fazia parte do pacote, era algo natural. Já para Haddad, “encenar” não fazia parte de sua personalidade, nem extraía o melhor da natureza dele; a “encenação”, para Haddad, parecia *boring* e *fake*, muito embora ele fosse professor, que é alguém acostumado a lidar com o público.

Em agosto, quando começa o período oficial de campanha, os candidatos mudam as imagens da capa de seus respectivos perfis. Haddad é o candidato com mais adesão dos internautas, e demonstra investimento na identidade visual, desta vez puxando para o vermelho e com o bordão “É mais São Paulo. É diferente”.

Figura 25 – Doria: Capa oficial de campanha



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 26 – Doria: Capa 07 de Setembro – utilizada na sequencia da capa oficial



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 27 – Haddad: Capa oficial de campanha



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Figura 28 – Haddad: Capa com feirante – utilizada na sequencia da capa oficial



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Por todo o trabalho pensado de maneira estratégica para o êxito, especialmente a respeito da reformulação da imagem, João Doria Jr começou a ser chamado pelos adversários de *fake*; isto é, aquilo que aparenta ser uma coisa, mas é outra. Aos poucos, no entanto, ele foi conseguindo melhorar o que era para ser algo que aparentava ser melhor, até se tornar, de fato este melhor. Ou seja, a parte interna e a externa passaram a atuar conjuntamente devido a uma ação estratégica. Essa estratégia – que depois deixou de ser estratégia e virou algo natural –, estava, inclusive, nas roupas que ele vestia. Durante a campanha ele deixa os casacos de cashmere e gravatas, e aparece muito mais despojado. Nas ruas, Haddad segue igual, sem forçar mudança na aparência. Em setembro, a adesão por Haddad nas redes é maior do que a adesão por João Doria. São 2,7mil curtidas para o petista contra 1,9mil para o tucano.

Não obstante, a essa altura já conhecedor dos resultados das pesquisas eleitorais que apontavam Doria como “cabeça” na disputa, Haddad faz textos nas legendas dos posts explicando as razões para não esmorecer: a defesa dos direitos conquistados, educação, preservação da vida, igualdade de oportunidades para mulheres, negros, LGBTs etc.

Figura 29 – Doria em campanha em mercadinho popular



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 30 – Haddad em campanha na rua



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Em relação às imagens particulares, João Doria faz homenagem à mulher, Bia Doria, no dia dos namorados, 12 de junho. Haddad deixa a data passar, porém, menciona os 28 anos de casamento com a esposa Ana Estela em 19 de setembro. Enquanto João Doria movimenta 3mil reações, Fernando Haddad supera 15mil – em geral, positivas.

Figura 31 – João e Bia Doria



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 32 – Fernando e Ana Estela Haddad



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Antes da votação, os candidatos mudam as imagens de capa mais uma vez. Novamente João Doria aparece com os braços levantados, sozinho de maneira bastante enérgica, enquanto Haddad aposta na força da coletividade para chamar o voto. A adesão da imagem de Doria, neste caso, é maior: 2,3mil reações versus 1,9mil.

Figura 33 – Doria: Foto de capa antes da votação



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Figura 34 – Haddad: Foto de capa antes da votação



Fonte: Página de Facebook de Fernando Haddad

Finalizada as eleições, tendo João Doria Jr vencido no 1º turno com 53,29% dos votos válidos, cada um dos competidores deixará uma mensagem de agradecimento em suas fotos de capa.

Fernando Haddad comparece à manifestação “Valeu Haddad” no vão livre do Masp, organizada por seus apoiadores e simpatizantes. Na ocasião, ele finalmente aparece feliz: sorri, e enquanto um braço segue estendido com um sinal de “positivo”, a outra mão segura firme a mão de um apoiador. O petista é carregado pelo povo; a comunhão do candidato com o povo é evidente. Desta vez não tem Lula; só Haddad e o povo. Ao invés de cabisbaixo, a postura é digna e demonstra vitória. Nem de longe parece que Haddad perdeu a eleição. No imaginário popular de boa parte dos cidadãos ele segue vitorioso.

A mensagem é de que do começo ao fim ele foi verdadeiro a si mesmo e ao seu eleitorado. Dentro do jogo, não abriu mão dos princípios: o valor da aposta esteve em não construir fachada alguma que o levasse a vitória. Com isso ganhou o respeito de alguns, mas perdeu o pleito para a maioria. A política democrática de auditório, afinal, requer performance. Poderia ter utilizado melhor as redes como um meio estratégico para se opor a determinadas condutas dos adversários, bem como valorizar as suas próprias crenças. O problema é que ele não acreditava no uso das redes como um meio de se beneficiar, como ficou claro em artigo escrito na revista *Piauí* em

junho de 2017²⁸. Enfim, poderia ter investido melhor em sua imagem de liderança e aparecido mais. Na publicação como imagem de capa ele consegue 32mil reações, e como imagem no feed de notícia consegue 51mil.

Figura 35 – Haddad perdedor? Vão do Masp /capa



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

Figura 36 – Haddad perdedor? Vão do Masp /feed



Fonte: Página do Facebook de Fernando Haddad

²⁸ Revista Piauí, junho de 2017: “Vivi na pele o que aprendi nos livros”. Link: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/vivi-na-pele-o-que-aprendi-nos-livros/>

Por outro lado, pela vitória, João Doria Jr pôde contar, mais uma vez, com a mão de Alckmin levantando o seu braço. Num local fechado, organizado, todos os apoiadores aparecem felizes, embora não cheguem a carregar o vencedor. Em um dos cliques, muitas pessoas aparecerem fazendo com os dedos o V de vitória, enquanto outras deixam este V deitado em alusão ao “A” de “acelera”.

O tucano outsider conseguiu o que se propôs a fazer desde o início: vencer as eleições. Pelas imagens foi possível constatar que em nenhum momento ele vacilou. Muito pelo contrário, qualquer acontecimento que pudesse prejudicá-lo reverteu a situação a seu favor. Sua fachada foi estrategicamente construída, entretanto, o show realizado pelo candidato coadunava com a sua própria personalidade. João Doria Jr de fato se mostrou um homem trabalhador, preocupado em acertar – ao menos quanto a sua candidatura. Era sempre ele quem dava o tom dos discursos, conforme fazem os líderes habituais. Ele se conectou com a população: estabeleceu bom relacionamento com o eleitorado pela internet, sobretudo em suas páginas oficiais de campanha – pensadas para valorizá-lo e dialogar com o internauta –, por meio da conquista do imaginário popular. E assim, João Doria Jr se tornou prefeito de São Paulo em 2016.

Nas legendas das imagens vitoriosas, ele continuou fazendo o que fez desde o início: marcar e prestigiar os apoiadores que, certamente, contribuíram para replicar as imagens e mensagens do candidato no Facebook. As estratégias utilizadas e o domínio do espaço virtual podem tê-lo ajudado com a vitória.

Figura 37 – Doria agradece a vitória/capa



Fonte: Página de Facebook de João Doria

Figura 38 – Doria agradece a vitória/feed



Fonte: Página do Facebook de João Doria

Considerações finais

As tecnologias comunicacionais fomentaram nas sociedades contemporâneas novos espaços para o debate público, sendo um deles a rede social Facebook, utilizada para diálogos políticos e a realização de campanhas digitais. (ANDRÉS-RODRÍGUEZ: 2016; MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO: 2017; DAMASCENO: 2015).

Nesta rede enfrenta-se o dilema sobre a ação comunicativa realizada pelos usuários, se racional e voltada para o esclarecimento, consenso e moralização, ou se voltada para o sucesso, com o objetivo de vencer a disputa pela narrativa a qualquer custo (HABERMAS: 2012, 1990, 1989 e 1987). Os sujeitos políticos estão entre os que mais fazem uso da comunicação estratégica, dado que precisam convencer os interlocutores para ganhar voto em períodos eleitorais. Essa comunicação estratégica, em momentos eleitorais, é realizada, sobretudo, pelo marketing político de campanha. “Neste contexto, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas.” (SETTE: 2010, p. 01).

Todavia, por meio da ação comunicativa estratégica, as narrativas nem sempre são pautadas por argumentos verdadeiros ou que contribuam para a politização. Na pior das hipóteses, disto decorrem as notícias falsas e a depreciação de candidatos opositores, a fim de confundir o eleitorado e supervalorizar a imagem do candidato que desenvolve a estratégia. Conforme explicam Delmazo e Valente (2018):

O problema das notícias falsas acendeu a luz amarela também de governantes, especialmente pelo impacto direto na política e, especificamente, nas disputas eleitorais. Para além das críticas a conteúdos falsos e ao seu uso em pleitos - prática tão antiga quanto os mecanismos de desinformação -, diversas reações surgiram no plano da administração pública.

Haja vista que as empresas de tecnologia e os estrategistas de campanha compõem o mercado de comunicação, capturam e instrumentalizam as paixões para realizar objetivos privados, sem que isso traga, necessariamente, benefícios para a democracia – o eleitor pouco esclarecido sobre as intenções de um candidato ou corrompido por notícias falsas pode fazer más escolhas políticas.

Em relação às empresas de tecnologia, podem transformar os dados dos usuários em produtos a serem comercializados com outras empresas que fazem comunicação política, partidos, candidatos e Governos. Estrategistas de campanha podem utilizar todos os tipos de dados, mesmo sem o consentimento prévio do proprietário original (o cidadão), para realizar estratégias voltadas para o sucesso de seus candidatos. O fato é que os procedimentos realizados durante a ação comunicativa podem comprometer a idoneidade das mensagens divulgadas, bem como danificar a possibilidade de pluralismo democrático.

Isto ocorre por alguns motivos principais: primeiro porque já não há consenso sobre o que seja “a verdade”, de modo que nem a perspectiva iluminista dá conta de dizer que a racionalidade é o melhor meio de os sujeitos alcançarem resultados políticos positivos; segundo por que as explicações totalizantes, como as metanarrativas, estão fadadas ao fracasso, haja vista a predominância dos pluralismos socioculturais (LYOTARD: 2013); e terceiro porque o mercado captura e organiza toda paixão e interesse privado para transformar em negócio ou mercadoria, ou seja, transforma o que é abstrato em produto racional e com uma finalidade específica, que pode ser utilizado para ganhar voto nas eleições. (CASTELLS: 2005). A comunicação no Facebook está longe de operar, apenas, de maneira espontânea.

Outro ponto é que a despeito dos diferentes métodos para se chegar a acordos e vitórias eleitorais para a concretização do desejo dos eleitores, ou de uma sociedade melhor, ou uma vida melhor, é necessário que os cidadãos encontrem meios para se expressar:

Mais decisiva ainda é a remoção da ilusão metodológica que esteve ligada aos projetos de uma totalidade concreta de possibilidades futuras de vida. O conteúdo utópico da sociedade da comunicação se reduz aos aspectos formais de uma intersubjetividade intacta. A expressão "situação lingüística ideal" ainda engana tanto quanto sugere uma forma concreta de vida. O que se deixa discernir normativamente são condições necessárias, embora gerais, para uma práxis comunicativa cotidiana e para um processo de formação discursiva da vontade, as quais poderiam criar as condições para os próprios participantes realizarem – segundo necessidades e idéias próprias, e por iniciativa própria – possibilidades concretas de uma vida melhor e menos ameaçada. (HABERMAS: 1987, p. 114).

A dependência que os sujeitos adquiriram das tecnologias comunicacionais impossibilita, num primeiro momento, que a utilização de dados dos usuários e a disseminação de conteúdos falsos seja interrompida, a menos que sejam criados regulamentos para o serviço que o Facebook oferece.

Os regulamentos devem evitar constranger a liberdade de expressão, a liberdade de associação e a liberdade comercial; nem tampouco podem impedir o pluralismo político (DELMAZO E VALENTE: 2018 e SEGURADO: 2011). Ou seja, devem seguir parâmetros da democracia liberal, sem com isso expor a democracia ao risco da ausência de algumas regras de conduta. No linguajar popular, devem evitar que o esperto seja devorado pelo bicho da esperteza.

Se “a verdade” política não existe e se ela for tão maleável quanto a sociedade contemporânea, é possível concluir que os estrategistas políticos que obtêm o melhor desempenho para o seu candidato são aqueles que fazem uso dos recursos tecnológicos disponíveis, bem como conseguem formular a melhor narrativa em dado contexto.

Como ecossistema, o Facebook também precisa de alguns elementos para manter-se vivo: interação, usuários, publicações, sendo que dessas últimas podem surgir novos comentários, realimentando a rede e fazendo emergir, dessa forma, novos elos e nodos. Esses conceitos de rede são amplos e complexos, e não se utilizam apenas das experiências vivenciadas por meio de contatos nos sites de redes sociais, uma vez que se baseiam no que existe na realidade. (DAMASCENO: 2015, p. 08).

Formular a melhor narrativa política significa desenvolver uma ação comunicativa estratégica adequada para determinada conjuntura. Primeiramente, é indispensável que o candidato faça uso do Facebook, posto que a rede possibilita a construção de relacionamentos sem a mediação jornalística habitual, com espaços e tempo predeterminados pelas corporações. No Facebook existe a mediação do algoritmo e a formação de bolhas de interesse (SANTANA e SILVA: 2017), no entanto, o detentor do perfil institucional terá a possibilidade de usá-lo como e quando quiser para se comunicar com os demais usuários-eleitores.

A liberdade de publicação no Facebook permite que qualquer narrativa seja construída e, apesar de se tratar de um espaço virtual, não quer dizer que as coisas e os sentimentos não existam na realidade (NICARETTA e PRETTO: 2017 e

MOZZINI: 2015). O relacionamento, no Facebook, é personalista, o que possibilita que o político se destaque pelo carisma e poder pessoal em detrimento dos mandos partidários e predeterminações ideológicas. O sujeito nas redes é o próprio deus de sua criação. Se o político contemporâneo não está na rede é como se ele não existisse para milhares de eleitores conectados. A rede é o maior palanque. E se é preciso estar na rede, é igualmente preciso ter uma imagem correta, que o beneficie.

A imagem é o elemento condutor da vida e dos relacionamentos virtuais. Quanto mais bem construída for essa imagem, melhor será a reputação do político na rede. Isto porque no ambiente virtual ocorre uma economia de trocas simbólicas pautada no prestígio da identidade, além das trocas mercantis. No Facebook, o político pode apresentar qualquer identidade, mas é adequado que ela seja conveniente. (NICARETTA e PRETTO: 20170; MOZZINI: 2015 e DAMASCENO: 2015). Ele precisa ter uma fachada (GOFFMAN: 2002) bem elaborada e funcional, que represente as suas intenções. Tanto melhor que seja uma fachada agradável e com credibilidade para conquistar os eleitores – logo, mais curtidas e prestígio. O Facebook, neste sentido, é uma importante ferramenta de marketing:

O eleitor compra algo sobre o qual não terá controle e influência, nem exigir a troca. Este fator acompanhado da desconfiança do cidadão estabelece uma relação de troca um tanto complicada, exigindo do estrategista um correto posicionamento e uma possibilidade de diferenciação para que o político deixe de ser apenas mais um no jogo eleitoral... É preciso construir uma boa imagem e associá-la adequadamente aos candidatos, porque os eleitores são capazes de opinar sobre os partidos, mas não são capazes de organizar o universo político a partir deles. A decisão é feita com base em outros fatores como a personalidade do candidato. (SETTE: 2010, p. 05 e 06).

Importante frisar, uma vez que o Facebook é um ambiente aberto e pouco regulado, se o candidato político abrir mão de elaborar uma fachada, construir uma imagem e relacionamentos na rede, ele ficará à mercê do que é produzido sobre ele neste mesmo espaço. A ausência no ambiente virtual pode fazer com que a reputação seja corrompida por detratores; caso não tenha uma estratégia adequada para lidar com situações de crise em momentos eleitorais, a proliferação de notícias falsas pode fazer com que a candidatura sucumba na vida real.

No Facebook operam, simultaneamente, as paixões e a racionalidade de internautas-eleitores e grupos de interesse, por isso é importante que cada candidato conquiste seu espaço e utilize argumentos para dominar essas forças – sobretudo em momentos de competição. “As mobilizações políticas nesses espaços virtuais, muitas delas espontâneas, possibilitam uma ligação direta dos candidatos com os eleitores e destes entre si, fortalecendo os vínculos da vida pública.” (PENTEADO: 2011, p. 20).

Foi o que fizeram Donald Trump (partido Republicano) enquanto candidato à presidência dos Estados Unidos (ANDRÉS-RODRÍGUEZ: 2016) e João Doria Jr (PSDB) enquanto candidato a prefeito de São Paulo em 2016. Apesar de adotarem estratégias e criarem narrativas diferentes, ambos utilizaram o espaço da rede a seu favor, enquanto os adversários perdedores não tiveram a mesma expertise.

Não é possível afirmar que Donald Trump e João Doria Jr tenham vencido as eleições por causa do trabalho realizado por suas equipes de campanha no Facebook, porém, é certo que isso ajudou. Ocorre que, dadas as transformações na economia, política e sociedade ocidentais contemporâneas (BAUMAN: 2003; CASTELLS: 2005; HARVEY: 2001; LYOTARD: 2013 e SLOTERDJK: 1990), as equipes criaram, estrategicamente, fachada/imagem e narrativa adequadas para a conjuntura do momento. Ao contrário dos adversários Hillary Clinton (partido Democrata) e Fernando Haddad (PT) que, por tradição, estavam ancorados nos poderes políticos e midiáticos tradicionais, os candidatos *outsiders* apostaram no uso das tecnologias e na captura das paixões (dentre elas, o descontentamento com a política tradicional) e utilizaram isso a seu favor. (ANDRÉS-RODRÍGUEZ: 2016).

Empresário com expertise em comunicação e marketing assim como Trump, João Doria Jr utilizou como trunfo o fato de não ser político, mas sim gestor, e repetiu isso diversas vezes durante a campanha – estratégia muito propícia num momento de descontentamento com a política e os políticos tradicionais. O mesmo fez em relação à marca “acelera” e à ideia de “João trabalhador”. Ou seja, ele criou a fachada ideal para o momento e a expôs com clareza no Facebook. Não obstante, se consideramos que “Marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas” (SETTE: 2010, p. 02), então é possível dizer, também, que o marketing político de Doria foi bastante assertivo.

O candidato opositor, Fernando Haddad, ao contrário de Doria, além de não nutrir apreço pelo Facebook, entendia a rede como um canal puramente mercantil. Não vislumbrou a oportunidade de fortalecer o relacionamento com os eleitores por meio da rede – apesar de tampouco ter o apoio da mídia tradicional. A equipe de campanha do candidato, além de chegar tarde no canal, não soube formular uma fachada e construir uma imagem adequada. Essas atitudes foram incoerentes para o momento, visto que as postagens de Haddad, em diversas circunstâncias, geraram mais interesse que as postagens de João Doria em períodos similares de divulgação. Fernando Haddad estava “na frente” no Facebook, mas ignorou a sua posição. João Doria, por sua vez, se empenhou em realizar uma comunicação estratégica para vitória. “Nas palavras de Figueiredo (2000), sobre o contexto da política: ‘para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada’ ” (SETTE: 2010, p. 01).

Ao abrir mão da comunicação estratégica na rede, Haddad permitiu que sua fachada/imagem fosse construída pelos outros: oposição, detratores, grande imprensa e apoiadores. Na prática, as eleições passaram sem que ele tivesse mostrado a que veio. Outro problema da campanha digital foi insistir em vincular a imagem de Haddad à imagem de outro político petista mais forte, Lula, investigado e desprestigiado na época. Mais uma vez, Haddad não conseguiu se apresentar como liderança independente, nem fomentar relacionamentos próprios, com o público que gostava dele, independentemente de seu partido e de Lula.

João Doria, contudo, além de se adiantar na ocupação do espaço do Facebook para fazer campanha, não tardou a se desvincular do então Governador Geraldo Alckmin que lhe concedeu apoio para a candidatura. E não só: Doria também se emancipou dos correligionários do PSDB – com os quais não tinha vínculos históricos –, e passou a ditar as regras da comunicação, dando sustentação para a narrativa e direcionamento para uma nova militância.

Tema marcante da disputa pela narrativa entre Doria e Haddad foi a questão do aumento da velocidade para automóveis nas vias públicas. Atendendo à demanda das manifestações de junho de 2013 sobre melhorias no serviço de transporte público, o petista investiu muito em políticas públicas para mobilidade urbana e demonstrou inúmeras vezes, dentre outras coisas, que a redução da velocidade teria diminuído o

número de mortes de maneira significativa. Doria, contudo, desde o início de sua campanha, formulou a marca “acelera” como um contraponto a Haddad, e um meio de “passar por cima” do adversário. Passou.

Importante dizer, em nenhum momento, por meio do “acelera”, Doria zomba, diretamente, da diminuição de mortes pela redução da velocidade, embora sua campanha tenha feito este índice parecer algo menor diante de toda a agilidade que ele demonstrava ter em relação ao adversário. Conceitualmente, enquanto a ação comunicativa de Haddad se voltava para a racionalidade e obtenção de consenso, a ação comunicativa de Doria se voltava para o sucesso. O pluralismo de posições (MOUFFE: 2005) ocorreu de maneira espontânea, posto que nenhum dos candidatos ousou dialogar com públicos diferentes.

Conforme já mencionado, a conjuntura política não era favorável a políticos tracionais e investidos no Partido dos Trabalhadores, e talvez por isso mesmo a melhor estratégia de Haddad fosse a de tentar conquistar o seu próprio eleitorado numa rede aberta como o Facebook. Isto não quer dizer que essa medida o teria feito ganhar a eleição, porém, teria contribuído muito. Teria mostrado, ao menos, que ele era uma liderança autônoma e independente.

Por fim, não é possível afirmar que Facebook elege candidato, mas com certeza contribui para que tenham melhores resultados nas urnas, se realizados os procedimentos adequados e feito um uso mais assertivo da rede.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos Alberto. **A cabeça do eleitor – Estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ANDRÉS-RODRÍGUEZ, Roberto: **Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?** Palabra Clave, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8 Ano 2018

ARAUJO, Rafael de Paula Aguiar; PENTEADO, Cláudio Luís Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel. **Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas**. História, Ciência, Saúde - Manguinhos [online]. vol.22, supl.pp.1597-1619, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

BELTING, Hans. **Por uma antropologia da imagem**. Revista Concinnitas. Ano 6, volume 1, número 8, julho de 2005.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda**. Lisboa: Presença, 1994.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O surgimento do Estado Republicano**. Revista Lua Nova, número 62. p. 131-150, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

CARNIEL, Fagner; RUGGI, Lennita; RUGGI, Julia: **Gênero e humor nas redes sociais: a campanha contra Dilma Rousseff no Brasil**. Revista Opinião Pública vol 24. no3 Campinas Sept./Dec. 2018

Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762018000300523&lng=en&nrm=iso&tlng=en >

Acessado em 23 de abr. de 19.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento a política**. In **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Org Castells e Cardoso. Centro Cultural de Belém. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. Artigo eletrônico:

Disponível em:

<[Downloads/ASociedadeemRede_DoConhecimentoaAccaoPolitica-ManuelCastellsGustavoCardoso.pdf](#)> _Acessado em 7 de maio de 19

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1982.

COSTA, Rogério. **Sociedade de controle**. São Paulo em Perspectiva. Vol. 18. No 1. Jan/Mar, 2004.

DAMASCENO, Meire. **Redes Sociais Digitais: o Ecossistema Comunicacional do Facebook e suas Possibilidades**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015 Disponível em: <
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1660-1.pdf>>

Acessado em 23 de abr. de 19

DAHLBERG, Lincoln: **The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere**. Information, Communication and Society. vol. 4, nº 4, p. 615- 633, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2008.

DELMAZO, Caroline e VALENTE, Jonas. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Media e jornalismo vol. 18 no 32. Lisboa. Abril de 2018. Disponível em <
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012>
 Acessado em 23 de abr. de 19

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. Editora Artenova. pp.29-40, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes. 2002.

GRUZINSKI, Serge. **La Guerra de las imágenes – De Cristóbal Colón a Blade Runner (1492-2019)**. México: Fondo de Culura Economica. Efe: 60 aniversario, 1994.

GUATTARI, Félix. **Da produção de subjetividade In Imagem-máquina: A era da tecnologia do virtual**. PARENTE, André org. p. 177-191. Editora 34. 1993.

GUNKEL, David. **Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação**. Galáxia São Paulo, no 34, jan-abr 2017. P. 05-19.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria do agir comunicativo**. São Paulo: Ed. Wmf Martins Fontes, 2012.

_____. **Soberania popular como procedimento**. Revista Novos Estudos Cebrap. São Paulo, 26: 100-113, Março, 1990.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **A nova intransparência. A crise do Estado de bem-estar social e o esgotamento das energias utópicas**. Revista Novos Estudos Cebrap. São Paulo, 18: 103-114, Set, 1987.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Ed, Loyola, 2001.

JANINE RIBEIRO, Renato. **A democracia**. São Paulo: Publifolha, 2001.

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, máquinas e subjetividades**. Edições Sesc São Paulo, 2010.

LEBRUN, Gérard. **Sobre a tecnofobia** in A crise da razão. Org. NOVAES, A. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1996.

LIRA, Ariana.; GANEN, Aline; LODI, Aline.; BRAS, Marle. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 2017. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v66n3/0047-2085-jbpsiq-66-3-0164.pdf>> Acessado em 23 de abr. de 19

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

MANIN, Bernard. **The Principles of Representative Government**. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press, 1997.

MITOZO, Isabele; MASSUCHIN, Michele; CARVALHO, Fernanda. **Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014**. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 23, nº 2, maio-agosto, 2017.

MORIN, Edgar. **“Sapiens-demens”. O enigma do homem: para uma nova antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975:101-118.

MOUFFE, Chantal: **Por um modelo agnóstico de democracia**. Revista Sociologia e Política, Curitiba, 25, p. 11-23, nov. 2005. Publicado em inglês como capítulo do livro The Democratic Paradox (MOUFFE, 2000a). Tradução e resumo de Pablo Sanges Ghetti; revisão da tradução de Gustavo Biscaia de Lacerda. 2005

MOZZINI, Camila. **Amores Desativados: Encontros, Afetos e Visibilidades em Redes Sociais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015 Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0763-1.pdf>> Acessado em 23 de abr. de 19

NICARETTA, Fernanda. e PRETTO, Bernadete. **Facebook e a era da visibilidade: algumas composições com a psicanálise**. Revista Reverso vol.39 no.74 Belo Horizonte dez. 2017. Disponível em < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952017000200011> Acessado em 23 de abr. de 19

NIETZSCHE, Friedrich. **Obras incompletas: Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral**. p.53-60. Ed. Nova Cultural.

PALERMO, Luiz Claudio: **A importância da teoria do agir comunicativo na atualidade: racionalidade, mundo da vida e democracia deliberativa**. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP Macapá, n. 6, p. 01-17, dez. 2013. Disponível em < <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/806>> Acessado em 23 de abr. de 19

PENTEADO, Claudio. **Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades**.

REVISTA USP, São Paulo, n.90, p. 6-23, junho/agosto 2011. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009/36743>>

RANCIERE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RABINOW, Paul. **Antropologia da razão**. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2002.

RENDERS, Helmut. Resenha sobre WULF, Christian. **Homo pictor: imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado**. São Paulo: Hedra, 2013 in Rev Horizonte, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 613-619, abr./jun. 2014.

RÉVILLION, Anya. **A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing**. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003

REZENDE PINTO, José Marcelino. **A teoria da ação comunicativa de Jurgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar**. Paidéia (Ribeirão Preto) n 8-9. Feb/Aug. In Scielo, 1995.

RICOEUR, Paul. “Memória e imaginação”, “Memória exercitada: uso e abuso”, “Representação historiados” e “O esquecimento”. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2007: 25-104, 423-465.

ROSA, Gabriel. e SANTOS, Benedito. **Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade: Narcisismo, Felicidade e Elaboração Psíquica**. Revista Psicologia em Estudo, Maringá, v. 20, n. 2, p. 285-294, abr./jun. 2015

Disponível em:
<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/PsicolEstud/article/view/25566/pdf_55>

Acessado em 23 de abr. de 19

SANTANA, Deivid e SILVA, Naiana. **Polarização Política e Filtro Bolha: Sondagem das Postagens Políticas de Estudantes Universitários no Facebook**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – Set. de 2017. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0239-1.pdf>>

Acessado em 23 de abr. de 19

SANTOS, Jéssica e SPINELLI, Egle. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP – São Paulo – Nov. de 2017. Disponível em <

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>>

Acessado em 23 de abr. de 19

SEGURADO, Rosemary. **Entre a regulamentação e a censura do ciberespaço**. PUC/SP: Revista Ponto-e-vírgula, 9: 52-70, 2011.

_____. **Política da internet: a regulamentação do ciberespaço**. Revista USP, São Paulo, n.90, p. 42-57, junho/agosto 2011 Disponível em <[file:///Users/marildefratini/Downloads/34011-Texto%20do%20artigo-86589-1-10-20131122%20\(1\).pdf](file:///Users/marildefratini/Downloads/34011-Texto%20do%20artigo-86589-1-10-20131122%20(1).pdf)>

Acessado em 23 de abr. de 19

SEVCENKO, Nicolau. **O desafio das tecnologias à cultura democrática** In Cidade e cultura: esfera e transformação urbana. p. 37-47.

SILVEIRA, Denise e CORDOVA, Fernanda. **Métodos de pesquisa**. Org Tatiana Gerhardt e Denise Silveira. EAD Série educação a distância. UFRGS ISBN 978-85-386-0071-8, 2009.

SLOTEDIJK, Peter. **No mesmo barco: Ensaio sobre a hiperpolítica**. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1990.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis. Ed: Vozes. pp. 19-46, 2001.

VINHA, Luis Miguel. **A vitória eleitoral de Donald Trump: uma análise de disfunção institucional**. Revista de Sociologia e Política, v. 26, n. 66, p. 7-30, jun. 2018 DOI 10.1590/1678-987318266601

WEBER, Max. **Ciência e Política, duas vocações**. Editora Cultrix, 1985.

Periódicos eletrônicos

Governo lança programa para levar internet via satélite a municípios sem conexão. **Agência Brasil**, 12 de março de 2018: Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-03/governo-lanca-programa-para-levar-internet-satelite-municipios-sem-conexao> >

Como ruiu a história do falso fotógrafo da ONU que enganou jornalistas, mulheres e 120 mil seguidores no Instagram. **BBC Brasil**, 1º de setembro de 2017. Disponível em < http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-41131215?ocid=socialflow_facebook >

A geração de smartphone, que bebe menos álcool, faz menos sexo, e não está preparada para a vida adulta. **BBC Brasil**, 29 de agosto de 2017. Disponível em < http://www.bbc.com/portuguese/geral-41080541?ocid=socialflow_facebook >

Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada. **El País**, 02 de maio de 2018. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html >

O marqueteiro brasileiro que importou o método da campanha de Trump para usar em 2018. **El País**, 15 de outubro de 2017. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/politica/1507723607_646140.html >

Facebook, Twitter e Google se envolveram na campanha de Trump. **El País**, 09 de outubro de 2017. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/09/internacional/1507524039_928191.html >

Facebook e Google declaram guerra aos sites de notícias falsas. **El País**, 15 de novembro de 2016. Disponível em <

https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/15/tecnologia/1479201313_967124.html >

Consultoria Cambridge Analytica tem parceria suspensa no país. **Estadão Link**, 21 de março de 2018. Disponível em < <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,consultoria-cambridge-analytica-tem-parceria-suspensa-no-pais,70002235618> >

Em dois dias, Facebook perde quase US\$ 50 bilhões de valor de mercado. **Globo.com**, 20 de março de 2018. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/noticia/em-dois-dias-facebook-perde-quase-us-50-bilhoes-em-valor-de-mercado.ghtml> >

Em depoimento de 5 horas ao Senado, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook. **Globo.com**, 10 de abril de 2018. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml> >

Na Câmara dos EUA, Zuckerberg nega que Facebook venda dados e diz estar aberto a regulamentação. **Globo.com**, 11 de abril de 2018. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-na-camara-sobre-uso-de-dados-no-facebook.ghtml> >

Parte dos candidatos do PT esconde estrela e abandona o vermelho. **G1**, 27 de outubro de 2016. Disponível em < <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/08/parte-dos-candidatos-do-pt-esconde-estrela-e-abandona-o-vermelho.html> >

PT perde metade das prefeituras e é um dos grandes derrotados. **G1**, 03 de outubro de 2016. Disponível em < <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/10/pt-perde-metade-das-prefeituras-e-e-um-dos-grandes-derrotados.html> >

Lei “Carolina Dieckmann”, que pune invasão de PCs, entra em vigor. Disponível em **G1**, 1º de abril de 2013. < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/lei-carolina-dieckmann-que-pune-invasao-de-pcs-passa-valer-amanha.html> >

Doria ataca novamente Lula e chama ex-presidente de sem vergonha e corrupto. **Jornal O Dia**, 18 de agosto de 2017. Disponível em < <http://odia.ig.com.br/brasil/2017-08-18/doria-ataca-novamente-lula-e-chama-ex-presidente-de-sem-vergonha-e-corrupto.html> >

Expulsos de sites, grupos de ódio criam redes sociais próprias. **Jornal O Estado de S. Paulo/Aliás**, 23 de setembro de 2017. Disponível em < <http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,expulsos-de-sites-grupos-de-odio-criam-redes-sociais-proprias,70002012433> >

Rússia usou foto de brasileiro para criar perfil falso no Facebook e influenciar eleição americana. **Jornal O Estado de São Paulo/ Internacional**, 14 de setembro de 2017. Disponível em < <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,russia-usou-foto-de-brasileiro-para-criar-perfil-falso-no-facebook-e-influenciar-eleicao-americana,70001996303> >

As figuras-chave do escândalo da Cambridge Analytica. **Jornal O Globo**, 23 de março de 2018. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/mundo/as-figuras-chave-do-escandalo-da-cambridge-analytica-22512997> >

Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. **Jornal O Globo**, 06 de abril de 2016. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html> >

O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram. **Nexo Jornal**, 17 de junho de 2017. Disponível em < <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram> >

O que é inteligência artificial. **Portal Tecmundo**, 25 de novembro de 2008. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/intel/1039-o-que-e-inteligencia-artificial-.htm> >

Cambridge Analytica abre pedido de falência em Nova Iorque após perder clientes. **Portal Terra**, 18 de maio de 2018. Disponível em < <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/canaltech/cambridge-analytica-abre-pedido-de-falencia-em-nova-iorque-apos-perder-clientes,9ae2d586425d444a0df37e1d52be02c086qcko38.html> >

Polícia prende suspeito de ataques racistas a Tais Araújo e Maju. **Portal UOL/TV e Famosos**, 16 de março de 2016. Disponível em < <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/16/policia-prende-suspeito-de-ataques-racistas-a-tais-araujo-e-maju.htm> >

A internet ajuda, mas não faz revoluções. **Revista Carta Capital**, 15 de fevereiro de 2012. Disponível em < <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-internet-ajuda-mas-nao-faz-revolucoes> >

João Doria, o prefeito espetáculo. **Revista Época**, 02 de abril de 2017. Disponível em < <http://epoca.globo.com/politica/noticia/2017/04/joao-doria-o-prefeito-espetaculo.html> >

Cambridge Analytica irá fechar depois do escândalo com o Facebook. **Revista Exame**, 02 de maio de 2018. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/negocios/cambridge-analytica-ira-fechar-depois-de-escandalo-com-facebook/> >

Brexit não teria acontecido sem Cambridge Analytica, diz delator. **Revista Exame**, 27 de março de 2018. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/mundo/brexit-nao-teria-acontecido-sem-cambridge-analytica-diz-delator/> >

Facebook perde um Bradesco em valor de Mercado em uma semana. **Revista Exame**, 26 de março de 2018. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/mercados/facebook-perde-um-bradesco-em-valor-de-mercado-em-uma-semana/> >

Governo dos Estados Unidos abre investigação contra Facebook. **Revista Exame**, 26 de março de 2018. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/governo-dos-estados-unidos-abre-investigacao-contra-facebook/> >

Na Primavera árabe, internet é faca de dois gumes. **Revista Exame**, 13 de maio de 2011. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/na-primavera-arabe-internet-e-faca-de-dois-gumes/> >

João Doria: “Eu não sou político, não”. **Revista Exame**, 25 de abril de 2017. Disponível em < <http://epoca.globo.com/politica/noticia/2017/04/joao-doria-eu-nao-sou-politico-nao.html> >

Doria critica Lula e comenta possível candidatura à presidência. **Revista IstoÉ**, 09 de maio de 2017. Disponível em < <http://istoe.com.br/joao-doria-critica-lula> >

Vivi na pele o que aprendi nos livros. Artigo de Fernando Haddad sobre patrimonialismo brasileiro e balanço sobre as eleições 2016. **Revista Piauí**, Edição 129; junho de 2017.

Disponível em <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/vivi-na-pele-o-que-aprendi-nos-livros/>>

Haddad condena mídia parcial e debates políticos desqualificados. **Site institucional do PT**, 07 de julho de 2016. Disponível em < <http://www.pt.org.br/haddad-condena-midia-parcial-e-debates-politicos-desqualificados/> >

O caso Cambridge Analytica é ainda maior e atinge 87 milhões de pessoas. **Tecnoblog**, 04 de abril de 2018. Disponível em < <https://tecnoblog.net/238321/facebook-cambridge-analytica-87-milhoes/> >

Outros

Black Mirror é uma série britânica que mistura realidade e ficção científica e trata do modo em como os homens lidam com os avanços tecnológicos. A criação é de Charlie Brooker e foi exibida pela primeira vez no Reino Unido, em 2011. A série se encontra, atualmente, disponível no Netflix.