

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Michelle Modesto da Silva e Silva

**PROPAGANDA POLÍTICA E DISCURSOS DE VERDADE
NAS REDES SOCIAIS COLABORATIVAS: AS ELEIÇÕES DE 2016**

Rio de Janeiro

2017

MICHELLE MODESTO DA SILVA E SILVA

**PROPAGANDA POLÍTICA E DISCURSOS DE VERDADE
NAS REDES SOCIAIS COLABORATIVAS: AS ELEIÇÕES DE 2016**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Tecnologias da Comunicação e Estéticas) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestra em Comunicação e Cultura.

Linha de pesquisa: Tecnologias da Comunicação e Estéticas

Orientador: Professor Dr. Henrique Antoun

Rio de Janeiro

2017

CIP - Catalogação na Publicação

M691p Modesto da Silva e Silva, Michelle
Propaganda política e discursos de verdade nas
redes sociais colaborativas: as eleições de 2016 /
Michelle Modesto da Silva e Silva. -- Rio de
Janeiro, 2017.
360 f.

Orientador: Henrique Antoun.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

1. propaganda política. 2. marketing eleitoral.
3. redes sociais. 4. eleições 2016. 5. verdade. I.
Antoun, Henrique, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os
dados fornecidos pelo(a) autor(e).

MICHELLE MODESTO DA SILVA E SILVA

**PROPAGANDA POLÍTICA E DISCURSOS DE VERDADE
NAS REDES SOCIAIS COLABORATIVAS: AS ELEIÇÕES DE 2016**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Tecnologias da Comunicação e Estéticas) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestra em Comunicação e Cultura.

Aprovada em 30 de agosto de 2017 por:



Prof. Dr. Henrique Antoun (PPGCOM/UFRJ)



Prof. Dr. Marcelo Helvécio Navarro Serpa (ECO/UFRJ)



Prof. Dr. Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas (PPGCOM/UFF)

AGRADECIMENTOS

Aos professores, funcionários e colegas da Escola da Comunicação da UFRJ, que contribuíram decisivamente para este trabalho (muitas vezes sem ao menos se dar conta): Daniel Abib, Marcio Amaral, Pedro Henrique Andrade, Ivana Bentes, Fernanda Bruno, Mili Bursztyn, Louise Carvalho, Giuseppe Cocco, Thiago Couto, Bruno Fabri, Maria Cristina Ferraz, Thais Inacio, Beatriz Jaguaribe, Anita Leandro, Mauricio Lissovsky, Denilson Lopes, David Lyon, Ana Beatriz Rangel, Vladimir Santafé, Suzy dos Santos, Marcelo Serpa, Paula Sibilia, Tatiana Teitel, Claudia Veras e Bruna Zanolli.

Aos professores que encontrei na Uerj, pelas referências que enriqueceram significativamente esta pesquisa: Bianca Arruda (IART), João Feres Junior (IESP), Luciana Lyra (IART) e Mauro Trindade (IART).

Aos entrevistados Guilherme Avzaradel, Raphael Pavan e Marcelo Vitorino, pela disponibilidade e gentileza.

Às preciosas contribuições do time de apoio: Fabio Freitas, Sabrina Lessa, Cláudia Machado, Luiz Henrique Magalhães, Daniele Santos e João Gabriel Vieira.

Ao professor Viktor Chagas, da UFF, pela leitura atenciosa, pelas observações minuciosas e pelas referências valiosas para o prosseguimento dos estudos.

Ao orientador Henrique Antoun, pela confiança, cumplicidade e autonomia.

À Fundação COPPETEC e à CAPES, pelos períodos de apoio financeiro.

À querida e insubstituível família Bodini: Dolores, Antonio Carlos, Paulinha e Helena.

A Carlos Eduardo Bodini, meu grande aliado. Obrigada por tudo! *We're in this together.*

RESUMO

MODESTO, Michelle. *Propaganda política e discursos de verdade nas redes sociais colaborativas: as eleições de 2016*. Rio de Janeiro, 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

A partir de uma extensa revisão bibliográfica que resgata e combina fundamentos teóricos complementares para o estudo da propaganda eleitoral nas redes sociais colaborativas enquanto instrumento de produção e cristalização do que Michel Foucault chama de “discursos de verdade”, esta pesquisa analisa as narrativas que circularam no Facebook ao longo das campanhas de segundo turno para a Prefeitura do Rio de Janeiro, disputada em outubro de 2016 entre os candidatos Marcelo Crivella e Marcelo Freixo. O confronto entre as publicações oficiais mais curtidas, comentadas e compartilhadas com outras publicações populares distribuídas por páginas não-oficiais, páginas de veículos de comunicação, páginas de influenciadores e perfis de usuários possibilita a identificação de brechas cognitivas nos eleitores, de fórmulas discursivas bem sucedidas e de tendências da comunicação eleitoral nas plataformas sociais participativas. As observações da pesquisa estimulam uma reflexão sobre as implicações do uso estratégico dos discursos de verdade enquanto instrumentos de poder no cenário tecnológico e político contemporâneo, caracterizado pela multiplicação dos filtros algorítmicos e pela intensificação dos discursos totalitários.

Palavras-chave: propaganda política; marketing eleitoral; redes sociais; eleições 2016; verdade.

ABSTRACT

MODESTO, Michelle. *Propaganda política e discursos de verdade nas redes sociais colaborativas: as eleições de 2016*. Rio de Janeiro, 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Starting from an extensive bibliographical review that retrieves and combines complementary theoretical foundations for the study of electoral propaganda in collaborative social networks as instrument of production and crystallization of what Michel Foucault defines as "discourses of truth", this research analyzes narratives that circulated on Facebook along the second phase campaigns for Mayor of the city of Rio de Janeiro, disputed in October 2016 by candidates Marcelo Crivella and Marcelo Freixo. The confrontation between most liked, most commented on and most shared official publications with other popular publications distributed through unofficial pages, communication vehicles pages, influencers pages and users profiles enables the identification of cognitive shortcuts to voters minds, of successful discursive formulas and of electoral communication trends in participatory social platforms. The observations stimulate a reflection on the implications of the strategic use of discourses of truth as instruments of power in the contemporary technological and political scenario, characterized by the multiplication of algorithmic filters and the intensification of totalitarian discourses.

Keywords: political propaganda; electoral marketing; social networks; Rio de Janeiro mayoral elections 2016; truth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores de influência sobre a decisão de voto	60
Figura 2: Os vetores do marketing	61
Figura 3: Eixos estratégicos do marketing eleitoral	62
Figura 4: A pirâmide do discurso	63
Figura 5: Fases da campanha eleitoral	64
Figura 6: Exemplos de possíveis variáveis estruturais e conjunturais	69
Figura 7: Hierarquia das necessidades de Maslow	71
Figura 8: Cinco etapas do processo decisório	73
Figura 9: O quadrado ideológico de van Dijk	102
Figura 10: Princípios de rarefação de discursos	112
Figura 11: Topologia de redes	121
Figura 12: Trindade da guerra convencional <i>versus</i> trindade da guerra do inimigo irregular	130
Figura 13: Os três reinos da informação	134
Figura 14: Fatores de sucesso de memes e virais	145
Figura 15: Densidade das <i>cyber troops</i> em 2017	149
Figura 16: Eleitores no primeiro turno de 2016 (Rio de Janeiro)	151
Figura 17: Distribuição de votos no Primeiro Turno	152
Figura 18: Brasileiros e as tecnologias de comunicação e informação	153
Figura 19: Penetração das plataformas sociais (Brasil, janeiro de 2017)	154
Figura 20: Publicação de tipo <i>link</i>	158
Figura 21: publicação de tipo vídeo	159
Figura 22: publicação de tipo imagem	159
Figura 23: publicação de tipo texto	160
Figura 24: publicação de tipo evento	160
Figura 25: Rede da página Marcelo Crivella	162
Figura 26: Rede da página Marcelo Freixo	162
Figura 27: Rede de Marcelo Crivella com <i>hubs</i> em destaque	163
Figura 28: Centro da rede de Marcelo Freixo, com <i>hubs</i> em destaque	164
Figura 29: Distribuição do número de publicações por candidato e por tipo (2º Turno)	166
Figura 30: Distribuição dos tipos de publicação nas campanhas (2º Turno)	166
Figura 31: Engajamento médio por número de caracteres (2º Turno)	170

Figura 32: Chamada no portal de notícias G1	171
Figura 33: Resultados de pesquisa por notícias no Google	171
Figura 34: Publicação automática sobre interesse de amigo em evento	172
Figura 35: Engajamento por tipo de publicação (2º Turno)	173
Figura 36: Média de palavras diárias, concentradas em uma única publicação (2º Turno) ..	175
Figura 37: Nuvens de palavras das campanhas de 2º turno no Facebook	177
Figura 38: Nuvens de palavras das publicações de Crivella no Facebook (otimizada)	179
Figura 39: Nuvens de palavras das publicações de Freixo no Facebook (otimizada)	180
Figura 40: incidência de acusações por grau de engajamento na campanha de Crivella	190
Figura 41: incidência de acusações por grau de engajamento na campanha de Freixo	190
Figura 42: Comentários respondidos com convite para evento	193
Figura 43: Equipe de Crivella responde os comentários	194
Figura 44: Comentários e respostas em vídeo sobre a capa da VEJA	196
Figura 45: Trecho dos comentários na publicação de Marcelo Freixo	199
Figura 46: Trecho dos comentários na publicação de Marcelo Freixo	200
Figura 47: Trecho dos comentários na publicação de Marcelo Freixo	201
Figura 48: Cena de <i>streaming</i> de Freixo no Mercado de Madureira	202
Figura 49: Comentários na publicação sobre o encontro de diversidade religiosa	206
Figura 50: Outros comentários na publicação sobre encontro de diversidade religiosa	206
Figura 51: Captura de tela apontada pela caixa de <i>link</i> da publicação	207
Figura 52: Captura da tela apontada pela publicação do candidato	208
Figura 53: Tela com página de destino de <i>link</i> publicado pela página de Freixo	208
Figura 54: Tela com cache exibido ao solicitar acesso à cópia salva pelo Google	209
Figura 55: Tela do <i>hotsite</i> “A verdade sobre Freixo”	215
Figura 56: Comparativo entre algumas publicações comuns às duas páginas de Crivella ...	219
Figura 57: Nuvem de palavras otimizada da página não-oficial Marcelo Crivella Rede	220
Figura 58: Rede de páginas da Marcelo Crivella Rede (ponto violeta)	221
Figura 59: Planejamento semanal de conteúdo para Facebook (Crivella)	222
Figura 60: Versão do vídeo sobre a manipulação da Globo na página alternativa	223
Figura 61: Publicação da página Marcelo Crivella Rede	225
Figura 62: Imagem de campanha ilustrada com <i>smile</i>	226
Figura 63: Vídeos similares que circulam ao mesmo tempo nas páginas “oficial” e “rede”	227
Figura 64: Seção “verdades x mentiras” no site de Crivella	227

Figura 65: Vídeos Verdade ou Mentira nas páginas “oficial” e “rede”	228
Figura 66: Publicação da página Marcelo Crivella Rede	228
Figura 67: Publicação da página Marcelo Crivella Rede	229
Figura 68: Frames de gif animado publicado na página Marcelo Crivella Rede	230
Figura 69: Frame de vídeo da página Marcelo Crivella Rede em 26/10/2016	231
Figura 70: Frame de vídeo da página Marcelo Freixo em 19/10/2016	231
Figura 71: Frame de vídeo da página Mídia Ninja em 28/10/2016	232
Figura 72: As duas capas da revista Veja, última edição de outubro de 2016	234
Figura 73: Publicações da Mídia Ninja e Catraca Livre sobre machismo de Crivella	235
Figura 74: Elogio superficial de Crivella e reação da jornalista Mariana Godoy	236
Figura 75: Publicação favorável a Crivella feita por página da mídia	237
Figura 76: Publicação apontada por Raphael Pavan como inspiração para texto	243
Figura 77: Esquete Dia de Esquerda no “Talk Show do Rafucko”	244
Figura 78: Frames de vídeo produzido pela página Mamãe Falei	246
Figura 79: Publicação de Silas Malafaia agrada público LGBT	247
Figura 80: Montagem apresenta futuros Secretários e Secretárias de Freixo	249
Figura 81: Vídeo de ator Carlos Vereza contra Freixo e “a esquerda”	249
Figura 82: Cena de vídeo do humorista Paulo Gustavo, publicado por Jean Wyllys	250
Figura 83: Mapa do resultado do segundo turno por bairros	261
Figura 84: Distribuição das filiais da IURD no Rio de Janeiro	261
Figura 85: Páginas iniciais das lojas de interações “Brasil Liker” e “Popular na Net”	265
Figura 86: Níveis globais de confiança nas notícias fornecidas pela mídia	267

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Usuários (%) que olham determinado parágrafo, em função da ordem de exibição	169
Tabela 2: Notícias de maior engajamento no Facebook durante o segundo turno	238
Tabela 3: Números de seguidores dos principais influenciadores do 2º turno	254
Tabela 4: Páginas das publicações da mídia de maior engajamento (com menção aos candidatos)	269
Tabela 5: <i>Sites</i> com <i>links</i> mais disseminados (com menção aos candidatos)	270
Tabela 6: <i>Top sites</i> , calculados pela combinação do número de visitantes e visualizações	270
Tabela 7: Páginas de influenciadores com publicações sobre política de maior engajamento	272

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOP	Associação Brasileira de Consultores Políticos
ACD	Análise crítica do discurso
CMC	Comunicação mediada por computador
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
DIY	<i>Do it yourself</i>
DST	Doença sexualmente transmissível
ECD	Estudos Críticos do Discurso
EUA	Estados Unidos da América
FSF	<i>Free Software Foundation</i>
GPL	<i>General Public License</i>
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
ISIS	<i>Islamic State of Iraq and Syria</i>
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais
MBL	Movimento Brasil Livre
MCC	Movimento Contra Corrupção
MC	Mestre de Cerimônias (pronome de tratamento atribuído aos cantores do gênero funk carioca)
MPB	Música Popular Brasileira
MST	Movimento dos Trabalhadores sem Terra
NTIC	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
PCO	Partido da Causa Operária
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PEC	Proposta de Emenda à Constituição
PIB	Produto Interno Bruto
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira

PT	Partido dos Trabalhadores
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
RP	Relações Públicas
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 PROPAGANDA POLÍTICA: DAS ORIGENS À INTERNET	17
2.1 OPINIÃO PÚBLICA E PROPAGANDA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1.1 Genealogias da opinião pública e da propaganda	20
2.1.2 A propaganda, as massas e a refeudalização da esfera pública	28
2.1.3 Da propaganda ideológica ao marketing político do capitalismo cognitivo	43
2.2 O MARKETING E AS NARRATIVAS ELEITORAIS	56
2.2.1 Marketing, estratégias eleitorais e a decisão de voto	56
2.2.2 O discurso político e as campanhas eleitorais	77
2.2.3 A perspectiva dos estudos críticos do discurso	94
2.2.4 A <i>poiesis</i> da verdade	103
2.3 REDES E NARRATIVAS COLABORATIVAS	114
2.3.1 Redes de colaboração, monitoramento e filtros algorítmicos	116
2.3.2 Guerras de informação, guerras em rede e a <i>noopolitik</i>	129
2.3.3 Disputas narrativas, conversações em rede e as <i>cyber troops</i>	137
3 SEGUNDO TURNO NO RIO: AS NARRATIVAS NO FACEBOOK	151
3.1 A COLETA DO MATERIAL	155
3.2 REDES DE PARCERIAS DECLARADAS	161
3.3 OS DISCURSOS E AS VERDADES	165
3.3.1 Nas campanhas oficiais	165
3.3.2 A mídia	232
3.3.3 Influenciadores e militantes	239
4 DISCUSSÃO	251
4.1 MÚLTIPLAS VERDADES: DIVIDIR PARA CONQUISTAR	252
4.2 PROPAGANDA PROGRAMADA, ROBÔS E <i>FAKE NEWS</i>	264
4.3 O ENIGMÁTICO ZUMBIDO DO TRÂNSITO DÓXICO	268
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	275
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	279
ANEXOS	293
ANEXO A – NARRATIVAS POPULARES NO FACEBOOK EM OUTUBRO DE 2016	293
ANEXO B – PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE CRIVELLA	298

ANEXO C – PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE FREIXO	303
ANEXO D – PUBLICAÇÕES MAIS COMENTADAS DE CRIVELLA.....	308
ANEXO E – PUBLICAÇÕES MAIS COMENTADAS DE FREIXO.....	313
ANEXO F – PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS DE CRIVELLA	318
ANEXO G – PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS DE FREIXO	323
ANEXO H – DISCURSO DE MARCELO CRIVELLA EM 24 DE OUTUBRO DE 2016	328
ANEXO I – JINGLE DA CAMPANHA DE CRIVELLA	330
ANEXO J – JINGLE (FUNK) DA CAMPANHA DE CRIVELLA.....	331
ANEXO K – CANÇÃO DA CAMPANHA DE CRIVELLA	332
ANEXO L – MÚSICA DA CAMPANHA DE FREIXO	334
ANEXO M – PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS DA CRIVELLA REDE	335
ANEXO N – PUBLICAÇÕES DA MÍDIA SOBRE CRIVELLA OU FREIXO COM MAIOR ENGAJAMENTO.....	340
ANEXO O – PUBLICAÇÕES POLÍTICAS DE MAIOR ENGAJAMENTO ORIUNDAS DE OUTRAS FONTES	345

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de dar um passo em direção à compreensão da confecção de “verdades” através de narrativas on-line, sobretudo quando vinculadas aos processos eleitorais, tornando-se capazes de definir o futuro de sociedades inteiras. Embora corriqueiras, as guerras de narrativas políticas nas redes sociais são fenômenos extremamente complexos, cuja análise atravessa aspectos políticos, midiáticos, discursivos, filosóficos, tecnológicos, sociológicos e psicológicos, para mencionar alguns. Trata-se de um esforço hercúleo, completamente fora do alcance de uma dissertação de mestrado, mas que está, enfim, em andamento. E, nesse impulso inicial, o desafio é reunir fundamentos teóricos sólidos, coletar dados relevantes e articular todo esse material em busca dos próximos desafios. Dada a amplitude de tema, a pesquisa teórica é dividida entre três eixos: (a) propaganda política e opinião pública, (b) marketing e as verdades eleitorais, e (c) redes e narrativas colaborativas. Ainda assim, é difícil não flertar com outros tópicos e ignorar informações interessantes que emergem de onde menos se espera. A mercantilização do *conceito*, conforme denunciada por Deleuze e Guattari (2010), transpõe o trabalho imaterial para o centro de uma cultura de consumo povoada por símbolos e simulacros, por verdades efêmeras que se sustentam até o ponto em que deixam de servir aos interesses do poder. Uma verdade sem essência, que só existe quando é mediada. Uma verdade funcional, mas sempre condicionada pelo poder.

Quando a tecnologia se populariza, oferecendo infinitas possibilidades aos seus usuários, tem-se a impressão de que o poder pode ser distribuído de maneira equilibrada. Mas o poder não cede: se aparecem novos espaços sociais, eles inevitavelmente são explorados até que a velha pirâmide social tome forma. Em meio às grandes corporações da web, aos algoritmos invisíveis que devoram todo o potencial criativo da aleatoriedade e à cacofonia em rede que mais parece ruído branco (por conter tudo e ao mesmo tempo não dizer nada), é ingênuo acreditar que todo esse universo digital não esteja minuciosamente sob controle. Provavelmente um alívio, mas pura ingenuidade. E se há alguém no controle, e sabemos que não sou eu, nem é você, partimos da certeza de que essa ordem não existe para nos beneficiar.

O jogo do poder não é uma novidade. Pelo contrário, é elemento constante da sociabilidade humana. As ideias se transformam, os instrumentos se aperfeiçoam, as gerações se sobrepõem, mas o poder segue em sua estabilidade inabalável, graças à sua privilegiada capacidade de adaptação. Mesmo que se veja brevemente ameaçado, ele se reorganiza e se reergue, soberano. Dessa forma, é essencial percorrer o panorama teórico tendo em mente que

a propaganda, as redes, a verdade e o poder estão sempre em jogo, mas em constante adaptação. O declínio da propaganda ao longo do século XX diz respeito mais ao abandono de um termo contaminado do que ao de uma prática, que prossegue, ilesa, ao se dissolver no emergente marketing, que carrega toda a sociedade do consumo consigo.

O conhecimento no campo do marketing se acumula seguindo um padrão atípico: aqueles que vivenciam o cotidiano da profissão constroem seus próprios modelos estratégicos pragmáticos e seus repertórios pessoais a partir da experiência empírica. A literatura direcionada ao profissional de marketing valoriza a atuação profissional, deixando as conceituações e elaborações mais arrojadas para os acadêmicos do marketing, que ocupam um universo à parte. Por isso, este trabalho também percorre algumas obras que apresentam a visão profissional do “marqueteiro”, partindo da premissa de que o tipo de raciocínio que orienta suas decisões é majoritariamente derivado desse tipo de material. E ainda cabe destacar que, dentro do próprio marketing, há um grande abismo entre aqueles que trabalham com marcas, produtos e serviços, e aqueles que lidam com política. Ao conciliar as duas vertentes, nota-se que não são tão diferentes entre si quanto parecem, mas que apenas tratam os mesmos conteúdos por termos e sistemas diferentes.

A transferência das práticas sociais e narrativas para ambientes mediados por computador altera fundamentalmente a velocidade dos fluxos de informação, as dinâmicas relacionais e os processos de individuação. Enquanto isso, a democracia, em sua plenitude, segue como um ideal a ser alcançado, uma projeção que se faz passar por realidade através de estratégias de legitimação que sustentam um rótulo completamente distinto do conteúdo. As mesmas interfaces que simplificam a vida ao oferecer soluções rápidas, simples e eficientes ocultam uma estrutura gigantesca onde milhares de processos impensáveis estão em andamento. Quanto mais nos transferimos para os ambientes digitais, mais estamos sujeitos ao controle invisível disfarçado de interface acolhedora.

A cada novo processo eleitoral, a intensidade do uso das plataformas sociais em rede aumenta. As vantagens da comunicação mediada por computador são evidentes, embora suas desvantagens sejam preocupantemente subestimadas. Do âmago de incontáveis fluxos discursivos, verdades emergem e cristalizam-se, passando a balizar cognições, emoções e decisões cruciais. Cientes das infinitas possibilidades e com mandatos políticos em jogo (um sinônimo de “muito dinheiro”), os profissionais do marketing eleitoral se unem a profissionais de tecnologia para localizar atalhos para a mente de um eleitor que também participa ativamente da produção e dos fluxos comunicacionais. Mediadas pelo computador, essas

guerras de narrativas abrem espaço para todo tipo de “soldado”, o que redefine completamente os parâmetros dessas batalhas. Essa variedade de atores é determinante para as narrativas em rede sobre os candidatos que disputam o segundo turno para a prefeitura do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella e Marcelo Freixo. Observar mais de perto como essas narrativas se desenrolam no Facebook permite aprofundar o entendimento sobre as dinâmicas das comunicações em rede e os processos através dos quais elas produzem efeito de verdade. E, por esmiuçar um fenômeno eleitoral, este estudo também busca contribuir em alguma medida para fundamentar iniciativas favoráveis à ampliação da democracia.

2 PROPAGANDA POLÍTICA: DAS ORIGENS À INTERNET

Desde o começo do século XXI, ferramentas de redes sociais on-line conquistam popularidade no Brasil conforme o acesso à internet se dissemina, em um processo gradual de assimilação tecnológica iniciado com o surgimento dos primeiros provedores de internet (ainda discada) na década de 1990 (RÜDIGER, 2013). Desde então, uma série de fatores contribui para atrair o público brasileiro para os ambientes virtuais, tais como:

- a) a alteração das políticas comerciais das empresas de telefonia do país, que promove a multiplicação de domicílios com acesso às linhas de telefone na virada do milênio;
- b) o constante agendamento midiático que celebra a novidade da internet como “a grande tecnologia do futuro”;
- c) as diversas ferramentas desenvolvidas para a rede: serviços de correio eletrônico, sites pessoais ou institucionais, blogs, jogos e, finalmente, os sites de redes sociais, entre outras ferramentas que simplificaram ou aprimoraram atividades cotidianas;
- d) a multiplicação dos laboratórios de informática nas instituições de ensino, e das *lan-houses* nas regiões de baixo poder aquisitivo;
- e) a informatização dos ambientes de trabalho;
- f) o desenvolvimento tecnológico acelerado aliado a um período de prosperidade econômica e otimismo, que impulsionam o consumo de computadores pessoais e de telefones móveis (que logo se adaptam e evoluem para o formato de *smartphones*).

Com públicos cada vez maiores e mais adaptados à navegação em rede, as empresas passam a incluir estratégias para a internet em seus planejamentos de comunicação. A imprensa e as agências de publicidade rapidamente identificam o potencial dessas novas tecnologias e desenvolvem, adaptam e organizam ambientes para a veiculação de conteúdos e de anúncios na internet. Enquanto os jornais e revistas passam a disponibilizar versões on-line, o mercado publicitário vê um novo departamento nascer: o de marketing digital.

A divulgação on-line requer uma série de conhecimentos específicos, muito diferentes dos necessários para atuar com mídias eletrônicas e impressas, palcos principais das campanhas até então. Atualmente, as atividades básicas da comunicação on-line se dividem entre:

- a) criação e manutenção de site institucional;
- b) criação de conteúdo para blogs e redes sociais (ou “mídias sociais”, na perspectiva publicitária);

- c) criação e veiculação de anúncios gráficos (*banners*) ou de comerciais em vídeo nos espaços publicitários de sites estratégicos;
- d) marketing de busca¹; e
- e) e-mail marketing (divulgação de promoções, produtos ou notícias institucionais através do correio eletrônico).

Essas atividades são apoiadas pelo constante relacionamento com o público on-line e pela sistemática análise de dados recolhidos pelas próprias ferramentas de mídia com o intuito de identificar padrões, tendências e problemas, assim como de embasar o desenvolvimento de estratégias de comunicação detalhadas e abrangentes.

Conforme os resultados do marketing digital se provam vantajosos, as campanhas eleitorais passam a incorporar suas estratégias gradualmente, buscando interferir na opinião pública de modo a conquistar o máximo de votos possível. No final da primeira década do milênio e ao longo da década de 10, as eleições são crescentemente marcadas pelo uso de estratégias digitais, de modo que cada nova disputa apresenta avanços significativos nas técnicas e táticas de propaganda em rede. Na esteira das eleições nacionais de 2014, marcadas pelas guerras entre narrativas polarizadas, as eleições municipais de 2016 das grandes cidades do país atualizam o estado da arte desse marketing eleitoral característico do século XXI. Este estudo lança o olhar sobre as campanhas de segundo turno do município do Rio de Janeiro, disputado entre os candidatos Marcelo Crivella, senador publicamente conhecido como bispo da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), e Marcelo Freixo, deputado estadual publicamente conhecido por presidir a CPI das Milícias, atuação que inspira um personagem do filme *Tropa de Elite 2*.

Por ora, é preciso esclarecer que, apesar das ferramentas digitais promoverem mudanças sólidas nos processos comunicacionais e decisórios do marketing eleitoral, a intervenção sobre a opinião do povo não é um interesse recente: numerosas obras clássicas

¹ O marketing de busca consiste em uma série de atividades desenvolvidas com o objetivo de obter destaque para um determinado site nas ferramentas de busca como Google e Bing, por exemplo. Subdivide-se em SEO (*search engine optimization*), *link building* e *adwords*. A atividade de SEO consiste em adequar o código do site ao padrão de leitura e hierarquização dos conteúdos adotado pelas ferramentas de busca, com o intuito de alcançar maior classificação de relevância, o que se reflete no melhor posicionamento do site entre os resultados da busca orgânica. O objetivo do *link building* é conquistar o máximo de links na web para o conteúdo trabalhado, pois essas conexões são entendidas pelos mecanismos de busca como indicativos de relevância do material. Os *adwords* são os anúncios pagos que aparecem em espaços publicitários destacados nas páginas dos resultados de busca e funcionam a partir de um modelo de leilão de palavras-chave, através do qual se atribui valores para palavras relacionadas estrategicamente ao conteúdo. Quando um usuário efetua uma busca utilizando alguma das palavras selecionadas, os anúncios atribuídos por qualquer empresa à palavra em questão são exibidos hierarquicamente posicionados de maneira que os que estipulam o valor mais alto no leilão obtêm maior destaque.

retratam a ambição de exercer poder através do controle do pensamento. Embora as técnicas desenvolvidas para tanto estejam constantemente se adaptando às circunstâncias e que, atualmente, a atividade assuma uma faceta mercantil, seus papéis determinantes ao longo da história da humanidade evidenciam a necessidade do permanente olhar crítico às suas mutações e consequências, sobretudo quando representam ameaça à democracia.

2.1 OPINIÃO PÚBLICA E PROPAGANDA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A constituição brasileira de 1988 institui a República Federativa do Brasil, Estado Democrático de Direito em que a soberania do povo se exerce através do voto universal direto e secreto, obrigatório a todos os cidadãos alfabetizados com idade entre 18 e 70 anos de idade (BRASIL, 1988). Logo, para ser eleito, um candidato depende da conquista dos votos de uma parcela majoritária da população e, para tanto, tem o direito de realizar uma campanha eleitoral, desde que em conformidade com as leis estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em uma disputa por votos de grandes populações, a campanha de marketing é o principal esforço ativo e sistematizado para influenciar a decisão dos eleitores. Contudo, a campanha oficial de marketing não é a única movimentação desses períodos com o intuito de influenciar a opinião pública (e, conseqüentemente, o resultado das eleições), mas é a única que está sob o controle do candidato e sua equipe. Considerando-se o critério de igualdade de peso entre todos os votos registrados e a atribuição de vitória ao candidato que acumula o maior número de votos, é possível entender o resultado de uma eleição como uma manifestação momentânea da opinião daqueles que participaram dela. Portanto, grosso modo, decisões políticas que afetam toda a população são tomadas por vencedores momentâneos de uma competição pela opinião pública. É a partir dessa observação que a revisão bibliográfica deste trabalho parte na análise da questão da opinião pública. Chomsky, com sua perspectiva crítica, ironiza o conceito contemporâneo de *democracia* “que considera que o povo deve ser impedido de conduzir seus assuntos pessoais e os canais de comunicação devem ser estreita e rigidamente controlados” (2013, p. 10). De fato, a ideia de *democracia* dos dias de hoje se afasta radicalmente do seu sentido original, elaborado na Grécia antiga, baseado no exercício coletivo da racionalidade para a tomada das decisões públicas. Entre os gregos clássicos, debates abertos à participação de todos os cidadãos ponderaram questões referentes à “coisa pública” através do exercício da razão, buscando decisões consensuais que

promovam o bem comum. Para Chomsky, boa parte dessa alteração do sentido resulta de aspectos relacionados à mídia e ao problema da desinformação.

2.1.1 Genealogias da opinião pública e da propaganda

A jornada da relação entre a opinião do povo² e os detentores do poder, traçada por Bernays (1952), revela um intrínseco vínculo estreito entre ambos. Nela, o autor mostra que a noção de que a opinião de grupos de pessoas pode ser moldada para favorecer questões de poder, autoridade e controle social acompanha a humanidade desde o passado remoto.

No período clássico da Grécia Antiga, Platão (2003) define *opinião* como uma afirmação ou negação silenciosa, que se passa no pensamento. No período helenístico, caracterizado por uma sociedade democrática secular e individualista, a relação entre opinião popular e poder ganha força. Com os helenos, os relacionamentos interpessoais se tornam intensos e recíprocos, e o Estado promove eventos carregados de mensagens de solidariedade e nacionalismo (jogos olímpicos, festas dionisíacas, etc.). O desenvolvimento do comércio em Atenas encurta as distâncias entre as pessoas e estimula o desenvolvimento da oratória pelos poetas, os grandes promotores do período. Dado o forte senso cívico dessa sociedade, toda arte desenvolvida na Grécia serve também como instrumento de persuasão sociopolítica ou de propaganda ideológica, da arquitetura à literatura. Em Roma, a importância atribuída à opinião do povo se reflete no vocabulário, na criação de expressões como *rumores*, *vox populi* e *res publicae*³. Assim como na Grécia, a oratória também é o principal meio de influenciar as atitudes dos romanos, que também recorrem a pinturas, esculturas, literatura e templos para promover mensagens políticas. No entanto, a sociedade romana desenvolve suas próprias estratégias de “relações públicas”, passando a: (a) intervir sobre a opinião popular⁴ através da historiografia, (b) distribuir panfletos persuasivos e (c) produzir um jornal diário, chamado *Acta Diurna*⁵. Em 64 a.C, Quinto desenvolve um tratado para auxiliar seu próprio irmão, o

² Embora o conceito específico de “opinião pública” não tenha surgido até o final do século XVIII, já havia uma preocupação clara com a comunicação, a persuasão e a modelagem da opinião dos semelhantes desde os primeiros registros clássicos. Portanto, as descrições sobre tais atividades, quando se referirem a períodos anteriores ao surgimento do conceito, serão tratadas neste trabalho como “opinião do povo” ou “opinião popular”.

³ Tradução: rumores, voz do povo e assuntos públicos – esta, por sua vez, deu origem à palavra *república*.

⁴ Bernays cita alguns registros historiográficos da época que atribuíam à Roma o título de “senhora do mundo” e os registros de Júlio César sobre sua própria performance militar, exagerados com fins de autopromoção.

⁵ Esculpido em tábuas de pedra ou placas de metal e posicionado visivelmente em espaços públicos, o *Acta Diurna* reunia informações consideradas como de interesse geral, como decretos governamentais, avisos pessoais

orador romano Cícero, recomendando táticas discursivas psicológicas, comportamentais, performáticas e programáticas capazes de potencializar sua campanha eleitoral para o consulado (TORQUATO, 2014). No documento, Quinto aponta três elementos capazes de conquistar apoio eleitoral: um favor, uma esperança ou uma simpatia genuína. A obra também carrega o conselho de distribuir a atenção de maneira equilibrada: por toda a cidade, por todas as organizações e por todos os bairros.

Enquanto o Império Romano vive o seu auge, os apóstolos cristãos deixam a Palestina em busca de novos povos para disseminar sua fé. Buscando a expansão, a igreja desenvolve sua eloquência no intuito de conquistar novos fiéis e reforçar a fé dos seguidores. Com as estratégias adotadas, o cristianismo se livra da posição de inimigo perseguido e conquista o reconhecimento como religião oficial do império em pouco mais de três séculos da sua chegada a Roma. Entretanto, uma complexa transformação social entra em curso com a queda do Império Romano e a conquista da Europa Ocidental pelos germânicos. Enquanto isso, o clero consolida seu monopólio intelectual, coibindo o pensamento do povo, enquanto o modelo político e econômico feudal se estabelece. Com igreja e Estado formando um único grupo que centraliza o poder por séculos, a opinião popular passa a ser conduzida de acordo com os interesses dessa minoria, através de recursos como sermões, rituais, músicas, pinturas e esculturas. Esse modelo se sustenta por séculos, até que o cenário começa a se alterar gradualmente a partir do aparecimento de pequenas empresas e comércios, das cisões do cristianismo e suas consequentes disputas, da redescoberta da cultura greco-romana, das navegações marítimas, e da invenção da impressão tipográfica. De um lado, a igreja perde o monopólio intelectual; do outro, manuscritos e impressos seculares se multiplicam, permitindo que a liberdade de pensamento volte a florescer e que a opinião do povo seja valorizada. A igreja católica reage criando o Índice dos Livros Proibidos, no século XVI, listando obras “hereges”, “imorais” ou “mágicas”, e condenando suas leituras. Apesar das censuras religiosas – que muitas vezes surtem efeito contrário e alimentam a curiosidade do povo, o fluxo intenso de conteúdos ilegais garante a circulação secreta dos manuscritos, panfletos e livros proibidos, materiais que contribuem significativamente para o desenvolvimento da autonomia, individualidade e senso crítico desses leitores clandestinos (BRIGGS e BURKE, 2006; BERNAYS, 1952).

(sobre casamentos, nascimentos e mortes), e relatos sobre fatalidades como tempestades e incêndios (BERNAYS, 1952).

O breve resgate histórico acima demonstra o quanto a opinião do povo e a sua manipulação são inerentes à sociabilidade humana e o quanto interferem no exercício do poder. A relação entre a disseminação do cristianismo e o desenvolvimento de conhecimentos empíricos sobre a condução da opinião popular evidenciam a força da visão estratégica que orienta a expansão cristã no mundo ocidental. Alex Periscinoto (2012, on-line⁶) cita algumas estratégias que exemplificam a preocupação substancial da igreja católica quanto ao uso da comunicação como instrumento de poder, tais como:

- a) a transmissão de mensagens às aldeias através do som dos sinos;
- b) a construção de telhados altos e pontudos para facilitar a identificação das igrejas em meio às casas;
- c) a adoção de elementos visuais (a cruz, as batinas e as esculturas, por exemplo) para construir a identidade da organização;
- d) o aproveitamento das informações colhidas nos confessionários para direcionar os sermões de acordo com os temas populares no momento⁷; e
- e) a realização de procissões nas datas comemorativas (entendidas como versões embrionárias dos eventos promocionais contemporâneos).

Demonstrando que a estratégia comunicacional cristã se estende também aos elementos visuais, como pinturas e estátuas, Briggs e Burke (2006) destacam que as imagens de “Cristo em sua majestade” são inspiradas nas imponentes imagens promocionais dos imperadores romanos. Os autores também resgatam a ocasião em que o papa Gregório I, no século VI, acentua a importância das imagens para aqueles que não sabem ler (grande maioria do povo da época), e ainda destacam o reconhecimento do papel didático da arte medieval por Emile Mâle, historiador da arte que descreve como toda a sabedoria considerada essencial na Idade Média é transmitida por janelas, estátuas ou rituais religiosos da época. Desde sua fundação, a igreja católica demonstra grande preocupação e organização em relação à propagação de sua fé. Inclusive, o termo *propaganda*, originado do latim *propagare*, surge por volta de 1580, com a criação da *Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*⁸, comissão

⁶ <http://www.criativamarketing.com.br/index.php/inicio/item/270-a-igreja-e-a-propaganda>

⁷ Exemplos dessa apropriação do sermão para promover ideias convenientes à igreja são apresentados por Christoph Maier em seu estudo sobre os sermões do período das cruzadas. O autor descreve como as campanhas militares eram anunciadas durante os sermões e como os discursos religiosos também eram direcionados a recrutar soldados, a cultivar sua motivação durante as batalhas e a recolher fundos para financiá-las (MAIER, 2000).

⁸ A comissão foi instituída na igreja oficialmente em 22 de junho de 1622, com o nome de *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*. Ainda ativa, seu nome foi alterado para *Congregatio pro Gentium Evangelizatione* pelo Papa

responsável por conduzir e supervisionar a propagação da fé católica pelo mundo, inclusive pelas regiões coloniais recém-descobertas e pelas regiões predominantemente protestantes (CHILDS, 1964; JOWETT e O'DONNELL, 2015; SACRED, 2012, on-line⁹).

Em obra de 1901, Tarde (2005) analisa a relação entre a opinião popular e a sociedade moderna, formulando uma pioneira teoria sociológica que estabelece conceitos básicos para o estudo dos públicos e suas transformações. O autor trata os conceitos de *público* e *multidão* como distintos: o primeiro se refere a uma coletividade unida por coesão mental, enquanto o segundo, a uma coletividade unida pela proximidade física. Multidões são naturalmente vulneráveis a condições climáticas desfavoráveis, não resistem ao afastamento dos seus membros e estão sujeitas às limitações de alcance inerentes à fala e ao olhar¹⁰. Comparando os homens ao restante dos animais, conclui que a formação dos públicos reflete um estágio social avançado, afinal, animais apenas são capazes de constituir multidões. O autor reflete:

Coisa estranha, os homens que assim se empolgam, que se sugestionam mutuamente, ou melhor, que transmitem uns aos outros a sugestão vinda de cima, esses homens que não se tocam, não se veem nem se ouvem: estão sentados cada um em sua casa, lendo o mesmo jornal e dispersos num vasto território. Qual é, pois, o vínculo que existe entre eles? Esse vínculo é, juntamente com a simultaneidade da sua convicção ou de sua paixão, a consciência que cada um deles possui de que essa ideia ou essa vontade é partilhada no mesmo momento por um grande número de outros homens. (TARDE, 2005, p. 6-7)

O trecho supracitado apresenta um segundo elemento fundamental para a constituição de um *público* na concepção tardeana: a consciência do pertencimento ao grupo numeroso e geograficamente disperso que compartilha determinada ideia ou vontade em comum. Essa consciência torna os indivíduos altamente vulneráveis à influência da massa, pois a identificação de si próprio como parte de um grupo nutre uma tendência a buscar a conciliação dos próprios juízos com os da maioria, de modo a continuar pertencendo ao grupo¹¹. O indivíduo também busca ajustar seus juízos aos de grupos que admira ou dos quais deseja fazer parte, como, por exemplo, às elites. Para o autor, esse desejo inconsciente de

João Paulo II, em 1988, devido à conotação negativa que a palavra *propaganda* adquiriu ao ser usada intensivamente nas guerras e governos totalitários do século XX.

⁹ <http://www.newadvent.org/cathen/12456a.htm>

¹⁰ Hoje podemos contar com recursos de apoio como microfones, *smartphones* e internet para auxiliar a condução de multidões potencialmente maiores.

¹¹ Tarde vai além, propondo que a vulnerabilidade às opiniões das massas é uma espécie de evolução do condicionamento desenvolvido na infância, no qual a adaptação do comportamento reage ao olhar de avaliação dos pais. O desejo de acompanhar a maioria seria uma espécie de evolução dessa sujeição ao olhar do outro. No caso, um olhar distante, pressuposto.

fazer parte do coletivo mentalmente coeso é uma manifestação natural da sociabilidade humana que atua como o grande motor do interesse pelas atualidades¹².

Tarde aponta a invenção da imprensa, no século XVI, como fundamental para o desenvolvimento do conceito de *público*. A consciência de constituir um agregado social se torna possível a partir do surgimento e da coexistência de meios de reprodução, transporte e transmissão de informações¹³. São eles que evidenciam a relação de simultaneidade entre as inúmeras pessoas que, embora geograficamente dispersas e desconhecidas, regularmente interagem com os mesmos conteúdos. Entretanto, cabe frisar que o desenvolvimento da impressão, a construção das estradas e ferrovias, e a incorporação de tecnologias de transmissão de informações por longas distâncias acontecem em ritmos diferentes e de modos distintos nas diversas regiões do planeta. Assim, seus efeitos também são sentidos diferentemente por cada sociedade.

Depois de buscar, sem sucesso, palavras de significado equivalente à noção de *público* no latim e no grego antigo, Tarde conclui que o conceito tem origem na modernidade. As típicas aglomerações medievais, caracteristicamente efêmeras, volúveis e inflamáveis, corroboram sua conclusão: feiras, peregrinações e cóleras são, essencialmente, multidões.

Burke e Briggs destacam que especialistas atribuem o surgimento da cultura escrita aos séculos XII e XIII, período em que manuscritos começam a ser utilizados de maneira crescente para os mais variados propósitos cotidianos. Por volta de 1450, Johannes Gutenberg constrói a sua prensa tipográfica, uma máquina capaz de reproduzir textos e imagens em escala industrial e que aos poucos se espalha pela Europa. Com a prensa de Gutenberg, o número de impressos em circulação é ampliado gradativamente até atingir níveis que rompem com o paradigma medieval da comunicação estritamente oral. No século XVI, surge uma imprensa embrionária que, apesar da frequência e distribuição irregulares, atinge níveis de alcance, impacto e conscientização suficientes para que já se fale em públicos temporários. No século seguinte, a disseminação dos jornais passa a formar públicos permanentes enquanto consolida o modelo de comercialização de cópias impressas de compilados diários das informações *atuais*¹⁴.

A indução e a disseminação planejadas de conceitos são recorrentes na história da humanidade, sobretudo nas relações entre lideranças e populações. Constatar que inúmeras

¹² Tarde define *atualidade* como “tudo o que inspira atualmente um interesse geral, mesmo que se trate de um fato antigo” (p.8). Logo, o atributo imediatista do termo não indica o momento em que os acontecimentos se desenrolam, mas o momento em que eles instigam o interesse de muitos.

¹³ O autor menciona, especificamente, a impressão gráfica, as ferrovias e o telégrafo, mas entende-se que esses são apenas os desenvolvimentos principais em meio a uma renovação mais ampla.

¹⁴ No sentido tardeano do termo, descrito anteriormente.

sociedades, dos mais variados períodos, são influenciadas por estratégias de comunicação destinadas a preservar ou conquistar posições privilegiadas para alguns de seus membros sugere que o vínculo entre comunicação e poder se manifesta naturalmente em grupos humanos. Na modernidade, as técnicas desenvolvidas para impulsionar a circulação das informações abrem caminho para a popularização dos jornais, que, acompanhados por públicos cada vez maiores, exercem influência crescente em suas comunidades. Contudo, o caráter comercial dos jornais acaba estabelecendo uma relação problemática com o público quando o aumento da variedade de impressos atinge um patamar que inviabiliza o consumo de todas as publicações. Nesse cenário, os leitores passam a consumir apenas os veículos que consideram superiores ou mais adequados. Como consequência, os jornalistas passam a ser pressionados a atender às expectativas dos leitores, a fim de reter o interesse do máximo de compradores possível.

Orientados às vendas, os jornais reproduzem e reforçam as mesmas linhas de pensamento que já circulam pela sociedade e, quando oportuno e viável, direcionam a opinião de modo que atenda aos seus próprios interesses. Ou seja, atuam simultaneamente como influenciadores e influenciados, em um processo de “seleção e adaptação mútua” que conquista o leitor a partir de suas próprias paixões, para posteriormente usufruir discretamente dessa relação de confiança preestabelecida (TARDE, 2005). A divisão da sociedade em públicos se revela tão eficiente para determinar os fluxos do poder, que grupos ideológicos passam a criar seus próprios veículos de comunicação para que, através deles, cerquem-se de pessoas com interesses afins, expressem suas ideias e construam uma coletividade orientada pelos mesmos princípios.

A partir da associação de que “a opinião está para o público, nos tempos modernos, assim como a alma está para o corpo”, Tarde (ibid., p. 59) define a *opinião* como o conjunto de *juízos* e *desejos* coletivos que, juntamente com a *tradição* e a *razão*, constituem o *espírito público*, o equivalente coletivo da noção de alma individual. Embora sempre tenha havido *opinião*, só se torna possível conceber a *opinião pública* a partir do momento em que os *públicos* se formam, na esteira do Iluminismo e da Revolução Industrial. O papel do *espírito público* na formação do *valor* das coisas preocupa o autor. Especialmente pela crescente participação da opinião no processo, em detrimento da razão e da tradição.

A opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade. (TARDE, 2005, p. 63)

A opinião, “coisa leve e passageira como o vento e, da mesma forma que ele, expansiva, aspirando sempre a tornar-se internacional como a razão” (p. 62) ganha força com a expansão da imprensa, que, ao atingir públicos cada vez maiores, se torna capaz de amplificá-la rapidamente devido ao “*poder do número*” (TARDE, 2005, p. 66), capaz de eclipsar os poderes do caráter e da inteligência.

Para Tarde, as *conversações* são o fator “mais contínuo e universal” (p. 75) da opinião, apesar de seguirem fluxos desiguais. Por definição, uma *conversação* é “todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez” (p. 76). Para o autor, trivializar as conversações é uma forma de subestimar a sua importância social, de ignorar que variáveis situacionais carregam significados relevantes, como exemplificam: (a) a tendência ao aumento da velocidade média da fala (assim como dos passos) nas sociedades mais avançadas; (b) a tendência predominante de envolvimento de jovens em discussões e brigas, enquanto a maturidade é marcada pela tendência à conformidade às opiniões alheias; (c) a relação direta entre o aumento do ócio e o das conversações; e (d) o avanço das conversações, que acompanham as evoluções da urbanização e industrialização. O acesso a informações claras e corretas favorece a manutenção de discussões racionais, estimulantes e construtivas, já que invalida debates passionais, alimentados pelo orgulho. Dada a relevância atribuída pelo pensamento liberal clássico à razão e ao livre debate de ideias, a conversação e o acesso à informação exercem grande influência política sobre a sociedade democrática, ao menos em teoria. Assim, o poder progride através da evolução da conversação, cujo conteúdo tem origem em fontes diversas – entre elas, a imprensa. Quando organiza os atos do poder segundo seus próprios critérios e entrega esse material à população, um jornal alimenta conversações que reorganizam as informações recebidas. Dessa forma, tanto a mídia quanto as conversações atuam ativa e mutuamente sobre os fluxos de poder.

O papel político da conversação não é menor que o seu papel linguístico. Há um vínculo estreito entre o funcionamento da conversação e as mudanças de opinião, de que dependem as vicissitudes do poder. Onde a opinião muda pouco, lentamente ou permanece quase imutável, as conversações costumam ser raras, tímidas, girando num círculo estreito de mexericos. Onde a opinião é móvel, agitada, onde passa de um extremo ao outro, as conversações são frequentes, ousadas, emancipadas. Onde a opinião é fraca, é porque se conversa sem animação; onde ela é forte, é porque se discute muito; onde é violenta, é porque há paixão em discutir; onde é exclusiva, exigente, tirânica, é porque os participantes estão às voltas com alguma obsessão coletiva; onde é liberal, é porque os assuntos de conversa são variados, livres, alimentados inteiramente por ideias gerais. (TARDE, 2005, p. 118-119)

O ideal democrático da sociedade civil politicamente atuante através de debates livres e racionais atribui à imprensa a função de veiculação de informações relevantes para o debate público. A possível inclinação política dos veículos não representa ameaça até o final do século XIX, pois há um entendimento de que a credibilidade e, conseqüentemente, a potencial influência de um jornal se apoiam na sua independência, liberdade, integridade e orientação ao bem público. No século XIX, críticos demonstram preocupação com a ameaça à democracia representada pela crescente industrialização do instrumento de esclarecimento e educação do povo. O processo de mercantilização da imprensa atinge seu ápice no começo do século XX, quando aparece um conjunto renovado de princípios jornalísticos fundamentados na proposta de imparcialidade. Assim, proselitismos passam a ser considerados antiéticos, as notícias assumem o estilo factual e a primazia dos assuntos políticos é abandonada. A ruptura com o compromisso político abre espaço nos jornais para uma abordagem comercial massiva, propensa a populismos, sensacionalismos e fórmulas de sucesso. A supressão, boicote e distorção de notícias se tornam práticas comuns, protegidas pelo contraditório discurso de compromisso com a veracidade e a imparcialidade (RÜDIGER, 2015). Assim,

[...] com este processo, vão surgindo rotinas de produção e fórmulas de apresentação das informações que, se por um lado e ainda que superficialmente ampliam nosso conhecimento público, de outro padronizam o pensamento e sufocam as opiniões minoritárias, para além dos prejuízos éticos e danos políticos que representa, estruturalmente, a ocultação ou distorção da realidade oriunda da adoção de linhas editoriais específicas por parte de cada veículo. (BAUER, 1914 *apud* RÜDIGER, 2015, p. 72)

Lippmann (1920 *apud* RÜDIGER, 2015) atenta para o distanciamento entre as massas e os fatos, característica que permite a “manufatura do consentimento”. De acordo com o autor, a construção da opinião pública se faz necessária quando o povo não apresenta condições de avaliar as situações e tomar as melhores decisões por conta própria. Nesses casos, indivíduos capacitados devem assumir tal responsabilidade perante a população. Assim, conteúdos criados por especialistas são transmitidos pela mídia, pela escola ou pela cultura popular, assumindo o papel de orientação qualificada ou de distração para o “rebanho desorientado” e, desse modo, exercendo um papel domesticador. Quando a opinião pública se desvia das convicções da elite intelectual, é hora da propaganda entrar em cena para construir o consenso considerado apropriado e, por extensão, silenciar qualquer reflexão individual (CHOMSKY, 2013). A partir do momento em que o público deixa de vivenciar os eventos e passa a consumir suas narrativas, a vida deixa de ser guiada pela realidade objetiva e passa a ser construída a partir de relatos de origem indefinida. Logo, as pessoas se tornam vulneráveis

a convicções sobre fatos que não viveram, desconhecem ou não estão suficientemente informadas, aos quais têm acesso através das lentes dos estereótipos.

Por mais que um jornal se esforce para oferecer as informações de maneira imparcial e neutra, o espaço limitado da mídia impressa inviabiliza a veiculação de tudo que possa ser relevante para alguém. Mesmo hoje, com as possibilidades ilimitadas da internet, as pessoas não têm tempo (nem interesse) para acompanhar todas as informações veiculadas pela mídia¹⁵. Ou seja, enquanto os conteúdos se multiplicam, o acesso a eles diminui relativamente. Embora o aumento do volume de informação disponível não corresponda necessariamente à sua pertinência, adequação ou veracidade, o processo de redação, seleção e diagramação das notícias também não garante sua relevância e ainda atribui, inevitavelmente, algum tipo de valor ideológico ao conteúdo. Dependente da mídia para a seleção e a formatação do conteúdo, e restringindo-se a apoiar ou rejeitar aqueles que efetivamente lideram, o povo perde poder político. Afinal, tal configuração favorece que as informações sejam adaptadas de modo a conduzir o “rebanho” na direção apontada por seus “pastores” (LIPPMANN, 1920 *apud* RÜDIGER, 2015).

2.1.2 A propaganda, as massas e a refeudalização da esfera pública

Nas primeiras décadas do século XX, a ideia de vulnerabilidade das massas às opiniões pré-fabricadas ganha força. Enquanto isso, a presunção de responsabilidade da mídia em relação à livre expressão e esclarecimento social entra em decadência. Em meio às grandes guerras mundiais e ao fortalecimento dos movimentos totalitários, a teoria estadunidense da propaganda total, que entende todo e qualquer discurso como inerentemente político e inevitavelmente contaminado pelo ponto de vista de quem o produz, conquista adeptos entre os pensadores que haviam testemunhado os usos e avanços da propaganda durante a I Guerra Mundial. Nessa perspectiva, notícias, artes, cinema e todo produto cultural sempre são, em maior ou menor grau, uma forma de propaganda que passa despercebida, muitas vezes até por seus criadores, cuja contaminação ideológica pode se dar circunstancialmente (como através do incentivo sutil de pares “catequizados”, por exemplo) ou através de negociações de mercado. Ao enxergar propaganda em tudo, a teoria se posiciona a favor da edição de registros históricos como recurso adequado e necessário para a

¹⁵ O conceito de *cauda longa*, de Chris Anderson (2006), descreve bem as características e o impacto do espaço ilimitado da internet no mercado, como um todo.

construção de narrativas capazes de atribuir valores nobres e corretos a episódios problemáticos da história. Entretanto, o controle da mídia e do sistema educacional se faz fundamental para a distribuição e cristalização das versões fabricadas. Concomitantemente, essa presunção de onipresença da propaganda começa a contaminar o termo com uma conotação pejorativa (RÜDIGER, 2015; CHOMSKY, 2013.). Bernays demonstra essa ambiguidade atribuída ao termo ao declarar que:

Realmente, a única diferença entre ‘propaganda’ e ‘educação’ está no ponto de vista. Em geral, costumamos chamar de educação a defesa do que nós acreditamos. A defesa do que nós nos opomos, chamamos de propaganda. Cada um destes termos é rico em implicações morais e políticas. A educação é valiosa, recomendável, esclarecedora, instrutiva. A propaganda é insidiosa, desonesta, oculta, enganadora. (BERNAYS, 1923 *apud* RÜDIGER, 2015, p. 107)

No pós-guerra, com o avanço do capitalismo e os desenvolvimentos científicos da psicologia de massas de Gustave Le Bon, do behaviorismo de John B. Watson e dos estudos sobre condicionamento comportamental de Ivan Pavlov, as pesquisas sobre os processos de influência reconhecem que os efeitos das comunicações são, sim, limitados. Com isso, as pesquisas da área abandonam o compromisso social e assumem um caráter mercadológico, passando a atender a necessidades institucionais (como as de mensuração da eficácia das campanhas de comunicação, por exemplo). A propaganda passa a ser aceita pela sociedade democrática como meio legítimo de participação competitiva no mercado de livre concorrência, afinal, entende-se que as pessoas naturalmente desejam ser guiadas por indivíduos mais capacitados e que as opções oferecidas pela propaganda podem tanto ser aceitas como recusadas. Paralelamente, a força, essencialmente antidemocrática, torna-se meio intolerável para a condução de pessoas. Por outro lado, o direcionamento sutil das motivações e emoções das massas através da padronização e estereotipação do imaginário compartilhado se torna aceitável (MATTELART e MATTELART, 2006; BERNAYS, 1923 *apud* RÜDIGER, 2015). Em meio a um crescente abandono das tradições, as mesmas pesquisas que fundamentam os esforços de propaganda enquanto principal estratégia competitiva do “mercado de opiniões” também validam a sua legitimidade.

A propaganda precisa considerar o fato de que as pessoas não têm tempo e interesse em buscar conhecimento, se deseja “modificar ou intensificar o estoque de conhecimentos e a opinião do público” (p. 138). O plano em que intervém e para o qual apela não é o da reflexão, mas o dos estereótipos, isto é, o dos conceitos e imagens criados no curso do processo histórico, para poupar as pessoas de desenvolverem o pensamento. O emprego e a invenção dos estereótipos, como combate a eles, estão na essência do trabalho de propaganda. Por isso, a criação de notícias e a promoção de eventos capazes de tocar em seus instintos primários no âmbito de uma campanha sistemática e bem planejada constituem um meio muito

mais eficaz de fazer as pessoas aderirem a uma causa do que tentar mudar sua opinião por doutrinação ideológica. (BERNAYS, 1923 *apud* RÜDIGER, 2015, p. 117-118)

O crescimento da pesquisa empírica social orientada ao mercado produz avanços significativos no entendimento do funcionamento dos processos de formação da opinião. Dentre eles, destaca-se a identificação do receptor dos processos comunicacionais como menos vulnerável e mais ativo do que se assumia até então, derrubando definitivamente a hipótese da *agulha hipodérmica*. Em 1944, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicam um estudo sobre a influência da mídia sobre os eleitores de Ohio nas campanhas presidenciais de 1940, que: (a) relaciona o grau de engajamento dos eleitores com o grau de exposição à campanha; (b) analisa a influência de fatores demográficos, culturais e socioeconômicos nas decisões de voto; e (c) descobre dois elementos-chave no processo decisório do eleitor: os *líderes de opinião* e o duplo fluxo da comunicação (*two-step flow of communication*). Assim, rompe-se definitivamente com o paradigma dos *estudos das mídias de massa*, fundamentado em uma comunicação de efeitos diretos e ilimitados sobre uma massa amorfa (MATTELART e MATTERLART, 2006).

Os *líderes de opinião* são indivíduos que, enquanto parte da malha social, exercem influência diferenciada sobre os outros (ARAÚJO *apud* HOHLFELDT *et al.*, 2001). São fortemente interessados, informados e participativos em relação ao tema, constituindo a parcela da população mais decidida e engajada em proselitismos. O estudo conclui que, na dinâmica geral das campanhas eleitorais, as comunicações (de qualquer tipo) podem produzir três efeitos distintos: de *ativação*, de *reforço* e de *conversão*. O efeito de *ativação* transforma tendências latentes em comportamento de voto; o efeito de *reforço* sustenta as decisões e cultiva atitudes previamente ativadas; e efeito de *conversão* promove a redefinição e a valorização de problemáticas até então negligenciadas. A pesquisa também verifica certa estabilidade na formação das atitudes políticas, notando que metade do eleitorado estudado já sabia em quem votaria antes mesmo do início das campanhas. Essa tendência a antecipar a decisão é atribuída a influências exercidas pelas redes de relações sociais dos indivíduos, sobretudo pelos líderes de opinião. A articulação das variáveis analisadas e a verificação do desinteresse dos eleitores indecisos e flutuantes (fundamentalmente menos envolvidos com o processo eleitoral) conduzem à identificação do modelo do *duplo fluxo* (*two-step flow*), que reconhece um processo comunicacional desenrolado em dois níveis. No primeiro nível, os líderes de opinião, motivados pelo próprio interesse espontâneo, recebem as informações mediatizadas; no segundo nível, eles transmitem essas informações ao restante da população que, devido ao vínculo interpessoal, mostra-se mais receptivo a esse tipo de mediação mais

próxima, flexível e orgânica, com o apoio do vínculo interpessoal. A relação entre líderes de opinião e o restante da população é apenas um dos aspectos do complexo processo de influência, que também abarca a mídia e os grupos de referência, assim como variáveis psicológicas, econômicas e sociológicas. Pela primeira vez, atribui-se relevância à influência do contexto social no processo comunicacional (WOLF, 1995; ARAÚJO *apud* HOHLFELDT et al., 2001; MATTELART e MATTERLART, 2006).

Os estudos de Lazarsfeld (*et al.*, 1944) também identificam que os líderes de opinião não são os únicos a exercer influência sobre indivíduos de uma determinada comunidade: qualquer relação social promove elaborações individuais de ações e opiniões, independentemente da presença ou existência de líderes de opinião para direcionar o raciocínio. Assim, qualquer interação social recíproca carrega, em si, um potencial de reforço das ideias individuais ainda embrionárias e, conseqüentemente, para a cristalização de opiniões e atitudes. Portanto, os efeitos das comunicações não podem ser compreendidos de maneira isolada, pois resultam de uma rede de interações sociais da qual participam ativamente as mídias, os líderes de opinião e os indivíduos comuns. Os pesquisadores ainda concluem que, de maneira geral, a comunicação pessoal exerce maior influência do que a midiática. Isso acontece porque os participantes pertencem a um mesmo grupo, o que indica relativa compatibilidade de interesses. Por outro lado, a comunicação midiática, apesar da vantagem de ter seu conteúdo contaminado pelo prestígio do veículo, exerce influência menor entre seus receptores. O público, ciente da relação direta das mensagens midiáticas com interesses privados desconhecidos, desenvolve um sentimento de desconfiança que afeta significativamente a eficácia dessas narrativas (WOLF, 1995).

Wolf sublinha que a mídia de massa não está disponível a todos nos anos 1940, quando surge o modelo do duplo-fluxo. Por isso, as relações interpessoais comumente recuperam e retransmitem os conteúdos surgidos na mídia, participando em maior escala da transmissão das mensagens midiáticas. A comunicação de massa somente alcança o estágio avançado em seu processo de universalização na década de 1980, com a televisão conquistando um espaço cada vez mais dominante na cultura e no lazer dos indivíduos. No auge da popularidade da televisão, os líderes de opinião se tornam desnecessários para a mediação das informações e dos juízos críticos: a onipresença dos televisores viabiliza uma comunicabilidade direta entre as grandes organizações e praticamente toda a sociedade.

É provável, por isso, que a maior parte das mensagens das comunicações de massa seja recebida de uma forma directa, não necessitando, para ser difundida, do nível de comunicação interpessoal: esta apresenta-se como «conversa» acerca do conteúdo dos

mass media (opinion-sharing) mais do que como instrumento da passagem da influência da comunicação de massa para os destinatários (*opinion-giving*). Isto é, é provável que, mantendo-se inalterável a conclusão geral da teoria dos efeitos limitados - a *eficácia das comunicações de massa estuda-se em relação ao contexto de relações sociais em que os mass media agem* -, a hipótese específica dos dois níveis de comunicação seja reformulável, tendo em conta a alteração da situação na distribuição, penetração e concorrenciaisidade e, conseqüentemente, também na eficácia dos próprios meios de comunicação. Em conclusão, pode dizer-se que o modelo da influência interpessoal destaca, por um lado, o carácter não linear do processo pelo qual se determinam os efeitos sociais dos *mass media* e, por outro, a selectividade inerente à dinâmica comunicativa: neste caso, contudo, a selectividade está menos associada aos mecanismos psicológicos do indivíduo (como na teoria anterior) do que à rede de relações sociais que constituem o ambiente em que esse indivíduo vive e que dão forma aos grupos de que faz parte. (WOLF, 1995, p. 51-52, grifos do autor)

Embora o carácter indireto dos efeitos das comunicações seja incontestável, Wolf reconhece que, dadas as mudanças contextuais, há uma necessidade de submeter as teorias a revisões e atualizações. Atualmente, após a complexa reorganização das comunicações desencadeada pela internet (que resulta na ruptura do prolongado protagonismo das mídias de massa), é possível assumir que a valorização da voz individual e das relações sociais on-line implica na intensificação do potencial de influência das comunicações interpessoais. O livre espaço para publicação de conteúdos, democratizado pela internet, torna o emaranhado de discursos tão complexo, que os efeitos produzidos funcionam como uma resultante de incontáveis vetores de influência atuando em direções variadas e com forças diversas. A participação horizontalizada das mídias e dos indivíduos na produção e circulação de conteúdos, de maneira direta ou indireta, assinada ou anônima, fragmenta indeterminadamente os efeitos de cada elemento participante das trajetórias múltiplas e não-lineares de uma única e simples opinião.

Na década de 1960, Habermas (1991) retoma uma abordagem crítica sobre a opinião pública. Herdeiro da Escola de Frankfurt, famosa pelas críticas à indústria cultural, Habermas analisa o processo de transição de uma imprensa que comercializa notícias a cidadãos para uma que comercializa *opinião pública* a instituições de interesses privados (inclusive partidos políticos). O autor destaca que o termo *público* pode ser utilizado com diversas conotações diferentes: referindo-se a tudo que é aberto a todos, ou seja, não é exclusivo; atribuindo carácter estatal a determinados objetos ou eventos, que serve para proteger o interesse público; ou mesmo caracterizando o prestígio pessoal, no caso da *reputação pública*. Todavia, em termos como *publicar* e *opinião pública*, a palavra remete ao exercício do juízo crítico, tarefa que o pensamento liberal atribui à sociedade civil.

De acordo com Habermas, a consolidação dos Estados constitucionais burgueses ao longo do século XIX transforma as motivações da imprensa. A função política original dos

jornais (comunicação sobre ideais revolucionários e luta por liberdade de expressão) perde a força conforme o liberalismo avança. A imprensa então assume um caráter comercial, adotando um modelo de negócio baseado na venda de exemplares a preços baixos e no lucro majoritariamente proveniente da venda de espaços na publicação para anunciantes. O sucesso do modelo comercial viabiliza a modernização do maquinário de impressão e, conseqüentemente, a industrialização da produção. Porém, ao se associar a uma extensa rede de interesses, esse novo jornal mercantil vê sua autonomia minguar. Com os parceiros influenciando cada vez mais as decisões, a imprensa se torna mais manipulável na medida em que os negócios avançam. A prática da adaptação dos conteúdos veiculados de acordo com as necessidades dos financiadores transforma os jornais em meios para alavancar interesses privados à esfera pública. Em pouco tempo, a imprensa começa a se organizar em trustes, formar monopólios e homogeneizar as notícias. O poder das empresas de mídia alcança parâmetros tão ameaçadores, que os Estados decidem regulamentar ou até mesmo dirigir as comunicações nacionais – direta ou indiretamente. Em suma: a proposta original da imprensa, de defender os interesses públicos perante os governantes, ironicamente acaba sendo invertida.

According to the liberal model of the public sphere, the institutions of the public engaged in rational-critical debate were protected from interference by public authority by virtue of their being in the hands of private people. To the extent that they were commercialized and underwent economic, technological, and organizational concentration, however, they have turned during the last hundred years into complexes of societal power, so that precisely their remaining in private hands in many ways threatened the critical functions of publicist institutions. In comparison with the press of the liberal era, the mass media have on the one hand attained an incomparably greater range of effectiveness – the sphere of the public realm itself has expanded correspondingly. On the other hand they have been moved ever further out of this sphere and reentered the once private sphere of commodity exchange. The more their effectiveness in terms of publicity increased, the more they became accessible to the pressure of certain private interests, whether individual or collective. Whereas formerly the press was able to limit itself to the transmission and amplification of the rational-critical debate of private people assembled into a public, now conversely this debate gets shaped by the mass media to begin with. In the course of the shift from a journalism of private men of letters to the public services of the mass media, the sphere of the public was altered by the influx of private interests that received privileged exposure in it – although they were by no means *eo ipso* representative of the interests of private people as the public. (HABERMAS, 1991, p. 188-189)

Habermas descreve como a racionalidade perde espaço na esfera pública: a partir do momento em que a competição através de preços é substituída pela competição através de anúncios e marcas, as interferências das técnicas psicológicas da publicidade dificultam consideravelmente qualquer comparação racional entre produtos. Com o surgimento das agências de publicidade, a partir de meados do século XIX, essas técnicas são aperfeiçoadas e a atividade publicitária se consolida no repertório fixo das estratégias empresariais. A

imprensa também se transforma, e passa a criar jornais, periódicos e folhetos unicamente em função das necessidades da indústria publicitária. A mídia, agora impulsionada por interesses mercadológicos, passa a estimular o consumo. Mesmo nos segmentos apresentados como não-comerciais, as narrativas assumem características estratégicas para formar consumidores desde o nascimento, incentivar constantemente o público a consumir e nutrir uma extensa variedade de conversações sobre o universo do consumo.

A noção de *esfera pública* aparece na língua alemã durante o século XVIII, quando a sociedade civil se estabelece como o espaço privilegiado da troca de mercadorias. O surgimento tardio da expressão indica que a ideia de *esfera pública* só emerge e assume sua função a partir da consolidação de uma conjuntura apropriada. No entanto, o autor nota, comparativamente, que conceitos como *público* e *privado* existem desde a antiguidade. A cidade-estado grega desenvolvida separa dois domínios da vida na *polis*: o *oikos*, referente à individualidade, e o *bios politikos*, referente ao que se passa no mercado (embora não exclusivamente nele). Posteriormente, a sociedade feudal preserva os conceitos romanos de *público* e *privado*, porém fora do uso cotidiano, e chama de *res publica* o conceito equivalente ao de *esfera pública*. O Estado moderno resgata esses conceitos e, com o apoio da ideologia liberal, institucionaliza uma *esfera pública* essencialmente burguesa, elitizada, responsável pela reflexão e discussão de assuntos políticos de maneira crítica, e por transmitir suas conclusões (na condição de *opinião pública*) ao Estado. Conceitualmente, *esfera pública* se refere a um espaço abstrato de pessoas privadas submetidas à autoridade do Estado e que se reúnem como *público* para, através da razão, exercer uma regulação crítica da sociedade civil. A desintegração das instâncias feudais de poder, caracterizadas por concentrar a publicidade representativa, conduz à separação entre esferas pública e privada, em seus sentidos modernos. Religião se torna assunto privado; o orçamento público é separado das posses privadas do governante; os poderes estatais são divididos; a sociedade civil se desenvolve enquanto domínio da autonomia privada, em oposição ao Estado. No entanto, essa *esfera pública* e sua correspondente autoridade pública entram em processo de decomposição antes mesmo de completar um século. A palavra *opinião* incorpora um sentido de incerteza e ausência de julgamento, como no latim *opinio* ou na *doxa* grega. Desse modo, o termo *opinião pública* deixa de aludir à instância crítica ligada ao poder político e social, e passa a desempenhar o papel de destinatária de uma publicidade desenvolvida estrategicamente por organizações. Assim, pessoas privadas, quando na condição de proprietárias, reúnem as condições básicas para influenciar as pessoas privadas que constituem o público. Com os

interesses privados assumindo a coordenação das opiniões, desmorona a legitimidade da soberania popular democrática – que fundamenta a autoridade da opinião pública crítica representativa perante o Estado moderno.

Uma consequência dessa transformação é a transposição da função crítica das mãos de um público comprometido com a razão para representantes eleitos vinculados a partidos e, portanto, a causas privadas. A opinião crítica popular se torna politicamente irrelevante quando as organizações assumem a mediação da opinião através da comunicação institucionalizada. Dessa forma, o significado de *opinião pública* abandona sua conexão à noção de exercício coletivo da razão para consolidar seu significado como conjunto de ideias pré-fabricadas, disseminadas em larga escala entre indivíduos vulneráveis. Nesse contexto, as pesquisas de opinião atuam com o objetivo de mensurar a eficácia das comunicações estratégicas através de critérios sociopsicológicos. Portanto, seu caráter *público* remete apenas à sua relação com processos grupais, enquanto seu sentido é completamente deslocado de qualquer vínculo com atividades racionais autônomas.

Finalmente, ao se mostrar dominante entre os membros de determinado grupo, um juízo de valor é reconhecido como *opinião pública*. Logo, esse caráter *público* expressa o reconhecimento da eficácia dos esforços de comunicação e a consequente predominância sobre os discursos concorrentes. Nesse processo, a manipulação velada incorpora, ainda, a produção de desejos privados por objetos de consumo completamente apolíticos. Afinal, em sua acepção mercadológica, desejos privados também são classificáveis como *opinião pública*.

Reconhecendo que as formas de opinião pública crítica e manipulativa coexistem na esfera pública, Habermas propõe a oposição entre os dois tipos de publicidade como forma de avaliar o grau de democratização de uma sociedade. Em seu modelo que permite “contrapor dois domínios de comunicação politicamente relevantes: por um lado, o sistema das opiniões informais, pessoais, não-públicas; por outro, aquele das opiniões formais, institucionalmente autorizadas” (1991, p. 196), as opiniões informais são divididas em três tipos:

- a) as premissas culturais, absorvidas ao longo da vida sem qualquer reflexão crítica;
- b) as opiniões trocadas no âmago dos grupos sociais (família, amigos ou colegas de trabalho), sujeitas a mecanismos de prestígio diversos; e
- c) os assuntos que, apesar de tratados como evidências culturais, na verdade são produtos estratégicos da indústria cultural.

Portanto, informações efêmeras e artificiais produzidas pela indústria cultural circulam no domínio informal, mediadas diretamente pelos veículos de comunicação ou indiretamente pelos líderes de opinião; também é no domínio informal que circulam as informações cristalizadas pela tradição ou pela herança cultural, assim como as opiniões pessoais esclarecidas, criteriosamente elaboradas, na condição de opiniões *não-públicas* (porque não chegam a acessar a esfera pública). Mesmo quando qualificadas para assumir o caráter público (na acepção liberal do termo), a informalidade costuma manter as opiniões não-públicas restritas a poucos indivíduos.

O domínio das opiniões formais é constituído pelas *opiniões quase-públicas*, que circulam como oficiais ou oficiosas, permitindo a identificação do vínculo institucional. Não são consideradas *públicas* porque a própria institucionalização, ao imprimir nelas seus interesses privados, impede qualquer tipo de reciprocidade com a massa não-organizada. No entanto, uma *opinião não-pública* esclarecida pode ser absorvida pelas comunicações *quase-públicas* de uma organização, migrando, assim, para o domínio da opinião formal e efetivando uma ligação entre os dois domínios. Uma ocasião em que os domínios formal e informal se encontram é observada nos partidos políticos e associações públicas, organizações que sustentam uma esfera pública interna potencialmente democrática, na qual algumas pessoas privadas se engajam. Nelas, uma opinião informal *não-pública* pode ser capturada, redefinida e projetada nos círculos *quase-públicos*, tendo seu caráter público aumentado na medida em que avança entre os cidadãos.

O surgimento das práticas de relações públicas (RP) reflete uma conscientização da indústria publicitária quanto ao seu caráter político. No período entre-guerras, grandes empresas estadunidenses começam a incluir atividades de RP em suas estratégias, e, no pós-guerra, a prática se difunde rapidamente, ganhando importância. A atividade de *gerenciamento da opinião* (*opinion management*) assume a tarefa de inserir mensagens na esfera pública, exercendo, assim, um papel político intrínseco. Os anúncios publicitários, por sua vez, permanecem orientados aos consumidores, cidadãos privados. As mensagens de RP, ao contrário das desenvolvidas para anúncios, são caracterizadas pela suposta primazia do interesse no bem-estar público e pela ocultação de suas intenções comerciais, ambas essenciais para a sua eficácia. Ao sistematicamente criar eventos ou situações envolvendo assuntos cientificamente identificados como atrativos, as RP geram informações que, uma vez transformadas em notícias, atuam sobre o público através das ilusões de autoridade do tópico (obtida pelo espaço midiático) e de imparcialidade (emprestada pelo ideal jornalístico).

The resulting consensus, of course, does not seriously have much in common with the final unanimity wrought by a time-consuming process of mutual enlightenment, for the “general interest” on the basis of which alone a rational agreement between publicity competing opinions could freely be reached has disappeared precisely to the extent that the publicist self-presentations of privileged private interests have adopted it for themselves. (HABERMAS, 1991, p. 195)

Assim, para Habermas, a *opinião pública* da sociedade civil sofre uma espécie de refeudalização, pois:

- a) abandona o ideal liberal, passando a ser moldada através de técnicas cientificamente desenvolvidas para tal;
- b) submete todos, até mesmo o próprio Estado, ao seu modelo corrompido; e
- c) produz no público a errônea impressão de que suas opiniões são fruto de análise crítica pessoal.

A multiplicação das agências de notícias e dos *press releases* alimenta fartamente a ânsia inesgotável por informações desse modelo de imprensa, cuja expansão abre espaço para a circulação simultânea de discursos divergentes (em versões simplificadas), disputando entre si o apoio popular. O consentimento, ou mesmo a aceitação passiva, quando produzida no público por organizações privadas alimentadas por interesses secretos, é capaz de exercer influência política sem promover qualquer discussão pública efetiva. Essa refeudalização, observada na gestão da propagação de posições particulares na esfera pública por parte de grandes organizações do Estado e da sociedade, resulta em nova transformação do significado de *opinião pública*, que passa a ser entendida, também, como aquilo que algo representa para os outros, isto é, como um sinônimo de *reputação*. Uma reputação que, ao contrário da opinião pública democrática, não preexiste: precisa ser criada.

Essas alterações se manifestam também nos partidos políticos, que adotam estratégias tipicamente mercadológicas para conquistar mais votos. A propaganda sistemática se torna a principal atividade dos partidos, que passam a investir na conquista da aclamação de muitos, mesmo que desacompanhada de consciência política. Quando os partidos se tornam instituições privadas atreladas a redes particulares de interesses, a proteção do interesse público deixa de ser prioridade. Para Habermas, a organização dos partidos de maneira similar às grandes empresas, com a profissionalização dos políticos e a incorporação de métodos mercadológicos na disputa por votos, é a primeira manifestação da propaganda em sua acepção moderna.

De maneira geral, a relação dos cidadãos com o Estado moderno se baseia em uma atitude de demanda, ou seja, uma passividade apolítica que espera ter suas necessidades

atendidas, mas não se interessa em lutar ativamente por elas. Idealmente, o voto seria o ato decisivo posterior ao confronto público ponderado de argumentação e contra-argumentação a respeito de uma controvérsia eleitoral. Quanto à sua formação, um partido político típico pode ser dividido basicamente em dois grupos distintos: (a) uma minoria de cidadão ativos, informados, engajados no debate público e influentes líderes de opinião; e (b) uma grande maioria, também rígida em suas decisões, mas guiada pela memória curta, por interesses de grupo e por preconceitos e atitudes do senso comum de origem remota. Isso significa que as decisões eleitorais são majoritariamente guiadas por interesses heterogêneos, muitas vezes conflitantes entre si. Eleitores sem vínculos partidários tendem a se importar menos, mas, por constituírem uma parcela significativa do eleitorado, tornam-se o público-alvo dos gerentes de campanha. É entre os indecisos que os partidos disputam votos; e, para lidar com eles, é preciso se adaptar às suas atitudes consumidoras apolíticas, o que justifica o investimento pesado nas mídias de massa, anúncios e materiais promocionais.

Na interpretação do autor, a própria cultura criada e difundida pela mídia de massa, apesar de fundamentalmente apolítica, reflete uma ideologia política congênita: uma ideologia de consumo, que exerce uma pressão mascarada pela manutenção e desenvolvimento de suas condições de existência; uma ideologia que promove um estilo de vida e padrões de comportamento de modo que pareçam inerentes à existência em si.

Orientados a um público que se mostra politicamente neutro, ambivalente ou apático, os anúncios eleitorais incorporam elementos utilizados frequentemente para estimular as decisões de compra, passando a vender políticos como se fossem mercadorias, como pacotes fundamentais para o aprimoramento da vida do eleitor. A indústria do marketing político surge quando os partidos decidem recorrer a publicitários experientes e politicamente neutros para promover a política de maneira não-política. O desenvolvimento das pesquisas de mercado e de opinião pública impulsiona significativamente a disseminação dessa indústria. Como resultado dessas transformações, o índice de popularidade de um governo se consolida como maneira de mensurar o quanto a opinião não-pública está sob seu controle e, portanto, como instrumento para o estabelecimento de metas de comunicação. Nesse cenário, ações, medidas e decisões governamentais são intencionalmente planejadas de modo que possam gerar publicidade favorável, enquanto, paradoxalmente, as pesquisas embasam decisões políticas destinadas a aumentar a popularidade do governante, em vez de fundamentar medidas que atendam às expectativas da população que o elegeu.

Por fim, Habermas enfatiza que o resultado de uma eleição não pode ser tomado como equivalente à opinião pública, em seu sentido original, já que essas opiniões informais não são formadas de maneira crítica, nem mesmo através de um debate público responsável por esculpir democraticamente um consenso racional. Ou seja, o resultado de um processo eleitoral não passa de um reflexo do êxito das estratégias de marketing adotadas.

A partir do entendimento de que o processo de formação da opinião *pública* (no sentido contemporâneo de “compartilhada por muitos”) é complexo e envolve diversas variáveis, cabe resgatar duas hipóteses que agregam particularidades relevantes para esta pesquisa: a do *agendamento* e a da *espiral de silêncio*.

A hipótese do agendamento (*agenda-setting*), formulada na década de 1960 por McCombs e Shaw (1972), propõe um modelo baseado em uma única capacidade de influência dos veículos de comunicação de massa: a determinação dos assuntos sobre os quais se deve pensar e conversar, ou seja, o estabelecimento de uma agenda temática a ser reproduzida pela agenda pública. A distribuição da importância entre os temas da agenda fica a critério da mídia, mas se manifesta na sociedade de modo proporcional. A agenda é composta por um tema principal (a *ordem do dia*) e temas secundários, hierarquizados. A impossibilidade de presenciar todos os acontecimentos relevantes sujeita o espectador a uma compreensão do mundo em grande medida construída pela mídia. McCombs e Shaw entendem que a constante e intensa exposição a informações midiáticas, típica das sociedades modernas urbanizadas e populosas, resulta no acúmulo inconsciente de uma grande quantidade de conteúdos que permanecem latentes na consciência até uma eventual reativação, que pode acontecer depois de muito tempo. Dessa forma, os pesquisadores reconhecem que a mídia de massa é capaz de produzir efeitos a médio e longo prazos, possibilidade completamente ignorada pelos primeiros teóricos da comunicação. Essa influência cumulativa da mídia ao longo do tempo se dá em proporções variáveis conforme o grau de exposição, o tipo de mídia e a importância atribuída individualmente ao tema. O resultado da combinação entre as informações midiáticas latentes e a rede externa de influências variáveis emerge como a cristalização de uma percepção indireta da realidade, apoiada em um imaginário construído pelo conjunto das informações acumuladas (HOHLFELDT *et al.*, 2001; WOLF, 1995).

Aplicando a hipótese do *agenda-setting* a processos eleitorais, McCombs e Shaw (*apud* HOHLFELDT *et al.*, 2001) identificam padrões como:

- a) a capacidade do agendamento midiático para influenciar eleitores e candidatos (que frequentemente adaptam seus discursos aos temas agendados pela mídia);
- b) o aumento da atenção e do interesse (dos eleitores) pela mídia conforme as campanhas avançam;
- c) a capacidade dos veículos de comunicação para produzir um conhecimento comum compartilhado que embasa tanto a formação como a mudança de atitudes de indivíduos (que, convém lembrar, também atuam na trama complexa de influências da comunidade);
- d) as ocasionais apropriações, pela mídia, das agendas que emergem entre os públicos;
- e) os interagendamentos entre as diferentes mídias; e
- f) a importância da percepção, pelo receptor, de uma relevância e estabilidade do tema para a eficácia do agendamento.

Wolf ainda menciona resultados de estudos de McClure e Patterson, que identificam maior capacidade de agendamento dos jornais, quando comparados à televisão:

Em todas as análises dos dados de 1972, a comparação entre a influência da informação televisiva e o poder de outros canais de comunicação política (jornais, *spots* publicitários) revela que a exposição às notícias televisivas teve, invariavelmente, os menores efeitos sobre o público [...]. Existe uma confirmação limitada da hipótese do *agenda-setting*. Em relação a alguns temas, mas não todos, os níveis de exposição aos *mass media* comprovam uma influência directa por *agenda-setting*. Normalmente, porém, o efeito directo associa-se ao consumo de jornais locais e não aos noticiários televisivos. (MCCLURE e PATTERSON, 1976 *apud* WOLF, 1995, p. 133)

A eficácia privilegiada do *agenda-setting* no jornal impresso é atribuída ao efeito inconscientemente produzido pelo registro escrito, que sugere seriedade e formalidade. No mesmo estudo, a reduzida eficácia do agendamento televisivo é justificada pela efemeridade inerente ao meio, afinal, a linguagem televisiva exhibe notícias de maneira curta, objetiva e volátil. McCombs chama o acúmulo fragmentado e prolongado de informações esparsas, midiaticizadas, sobre um mesmo assunto, de *efeito de enciclopédia*. Hohlfeldt exemplifica o efeito através da seguinte narrativa sobre um episódio político brasileiro:

Tome-se, por exemplo, o caso [...] da criação do Plano Real e o posterior lançamento do ex-Ministro do Planejamento, Fernando Henrique Cardoso, como candidato à Presidência da República, com o resultado eleitoral que todos conhecemos: enquanto que em maio daquele ano eleitoral Luís Inácio Lula da Silva era considerado virtual candidato preferencial, com mais da metade das intenções de voto, em pouco mais de cinco meses revertia-se a situação, com a vitória de Fernando Henrique, em outubro, ainda no primeiro turno, o que significava, em termos do sistema eleitoral brasileiro, ter alcançado mais que a metade dos votos válidos para aquela eleição. Ora, é evidente que houve um *efeito de enciclopédia* propositadamente buscado por parte dos responsáveis pela campanha de Fernando Henrique, vinculando o candidato à nova moeda e a seu sucesso enquanto determinante do controle inflacionário brasileiro,

num processo que, em médio prazo (cinco meses), minou significativamente o discurso de oposição (independentemente de que se analisem os equívocos de avaliação que apostaram no desastre do Plano ou na sua falência pós-eleitoral). (HOHLFELDT *et al.*, 2001, p. 191)

As abordagens adotadas pela mídia nas coberturas jornalísticas dos processos eleitorais é um problema que preocupa frequentemente os pesquisadores da hipótese do *agenda-setting* (WOLF, 1995). Ao supervalorizar elementos competitivos, espetaculares e sensacionalista, a televisão negligencia temas de maior relevância para a sociedade. A omissão das propostas, da experiência dos candidatos e mesmo do significado da disputa promove um esvaziamento político das eleições. A mídia frequentemente interfere na disputa através da agenda: ora beneficiando um candidato por meio do agendamento constante de um tema-chave da sua campanha, ora deixando de lado determinado tema (mesmo que seja importante) só porque é central na campanha do candidato malquisto. A frequente exposição de um assunto na mídia lhe atribui maior percepção pública de relevância. Assim, ao enfatizar um assunto que remete a determinado candidato, a mídia constrói a crença de que tal candidato se preocupa com o assunto mais urgente, transmitindo a ideia de que, portanto, é o mais qualificado.

Em geral, o agendamento pode ser baseado em interesses pessoais, intrapessoais ou sociais. Assim, a contínua exposição midiática de um determinado assunto cria um efeito de relevância que sugere que o tema tratado é muito importante para alguém, para alguns ou para a maioria – neste último caso, produzindo um *clima de opinião*. Ou seja, da mesma forma que o agendamento midiático é capaz de enfatizar temas socialmente relevantes, também é capaz de construir uma percepção generalizada de uma relevância inexistente. Por essa razão, o *agenda-setting* carrega em si um preocupante potencial antidemocrático e antiético que deve ser levado em conta pelos estudos de comunicação política.

Confrontando a hipótese do *agenda-setting*, a hipótese da *espiral de silêncio*, desenvolvida por Noelle-Neumann, propõe que a influência da mídia vai além do simples agendamento, interferindo, também, nos juízos dos receptores. A pesquisadora reconhece que a mídia pode ter participação direta nas mudanças de opinião e na produção de consonâncias irreais através das narrativas que impõe. Contudo, a hipótese também destaca a influência exercida pelas opiniões não-declaradas pressupostas: se uma pessoa acredita que sua própria opinião não está de acordo com o que o outro pensa e diria, ela evita expressá-la, a fim de se preservar de um provável julgamento negativo potencialmente desfavorável para seus relacionamentos sociais. Noelle-Neumann ainda identifica uma capacidade natural humana de

detectar os *climas de opinião*, completamente independente do julgamento crítico individual. Alimentados pela aversão ao isolamento inerente à essência humana, os indivíduos buscam a conformidade – em níveis variados de consciência. Dessa forma, perceber ou acreditar na predominância de uma opinião produz, no indivíduo, uma tendência a silenciar os próprios julgamentos supostamente incompatíveis com o modelo majoritário. Num segundo momento, esses indivíduos buscam adaptar seus discursos aos que consideram adequados, mesmo que a maneira de pensar não sofra qualquer alteração. Portanto, quando indivíduos acreditam que determinada opinião é a majoritária, eles tendem a se calar e a posteriormente alinhar seu discurso àqueles que julgam predominantes. Assim, a hipótese da *espiral de silêncio* sustenta que uma opinião minoritária tem condições de se tornar majoritária por meio do convencimento antecipado da maioria das pessoas de que conta com uma aceitação generalizada que ainda não possui (HOHLFELDT *et al.*, 2001). Na perspectiva crítica de Chomsky, a influência das opiniões pressupostas é descrita em função dos seus efeitos, pois:

[...] uma vez que as pessoas se encontram marginalizadas e confusas e não conseguem organizar ou articular seus sentimentos – ou mesmo saber que outras pessoas partilham desses sentimentos –, aqueles que diziam preferir gasto social em lugar de gasto militar, que respondiam às pesquisas como a esmagadora maioria fez, supunham que elas eram as únicas que tinham aquela ideia maluca na cabeça. Elas nunca ouviram isso de nenhuma outra fonte. Ninguém deve pensar isso. Portanto, se é isso que você acha e dá essa resposta numa pesquisa, você simplesmente imagina que deve ser um tipo meio esquisito. Como não há uma maneira de se juntar a outras pessoas que partilham ou reforçam aquele ponto de vista e ajudam-no a articulá-lo, você se sente uma pessoa esquisita, uma excentricidade. Assim, você se retrai e não presta a menor atenção ao que está acontecendo. Olha para outra coisa, vai assistir ao futebol americano. (CHOMSKY, 2013, p. 32-33)

A ideia da *espiral de silêncio* representa o efeito crescente da convicção de incompatibilidade da opinião pessoal em relação à da maioria, o que induz aqueles que se julgam opositores a uma postura de silêncio. Esse silêncio alimenta a percepção de primazia da opinião que circula como majoritária, resultando no silenciamento cada vez maior das opiniões consideradas minoritárias. Logo, a mensuração paralela da opinião pressuposta (e não apenas a da verbalmente declarada) é de grande importância para a compreensão adequada do processo de consolidação da opinião pública.

A hipótese da espiral de silêncio não é completamente confirmada. Na década de 1990, Rimmer e Howard avaliam 348 pessoas e, contrariando alguns aspectos da hipótese original de Noelle-Neumann, concluem que, na percepção do clima de opinião sobre um tema, a relevância atribuída pela mídia tem maior impacto do que a intensidade do consumo da mídia. Por sua vez, estudos de Salmon e Kline (1983) concluem que o modelo da pesquisadora alemã não é suficiente para determinar o grau de influência exercido pelo medo

do isolamento, porém, confirmam a importância da visibilidade de um assunto para a formação da opinião pública (*apud* HOHLFELDT, *et al.*, 2001).

2.1.3 Da propaganda ideológica ao marketing político do capitalismo cognitivo

A relação de complementaridade entre propaganda e política transparece desde a elaboração do conceito clássico de *democracia*, que pressupõe a participação direta de todos os cidadãos no debate público, com o intuito de ponderar, aprimorar e definir opiniões, através do exercício da razão, destinadas a fundamentar as decisões políticas. Para tanto, posto que o debate envolve toda a população, as ideias precisam ser propagadas para que se tornem conhecidas e tenham a chance de ser aplicadas.

Depois de séculos de feudalismo, o resgate iluminista do ideal democrático, combinado a uma série de desenvolvimentos tecnológicos e a um intenso processo de industrialização e urbanização, resulta na formação de comunidades em escala de massa. Com as grandes populações, as discussões presenciais entre todos os cidadãos e mesmo o acompanhamento presencial de todos os eventos relevantes se tornam inviáveis. Assim, a imprensa surge para solucionar o problema da difusão das informações para essas massas. A mediação industrializada transforma as estratégias de comunicação conhecidas (normalmente usadas para benefício próprio) ao permitir que um único conteúdo seja reproduzido e distribuído em larga escala. A disseminação desse sistema independente dos aspectos presenciais, dialógicos e personalizáveis das conversações diretas proporciona a estruturação de toda uma indústria cultural apoiada na proposta de uma comunicação difusiva produzida por poucos para o consumo de muitos. Esse cenário predomina ao longo da maior parte do século XX. Porém, o final do século é marcado pelo surgimento de uma nova instância comunicacional: a instância virtual, de relações multidirecionais, multimidiáticas e de múltiplos modelos de distribuição, que é gradualmente acrescida às instâncias cotidianas das conversações presenciais individualizadas e das mídias de massa unidirecionais. Desse modo, o aspecto dialógico ressurgiu digitalmente. Esse novo domínio dialógico passa a complementar e, às vezes, substituir a instância dialógica presencial e a mídia monológica. Os fluxos comunicacionais se reorganizam em um modelo constantemente sujeito a transformações, atingindo o patamar que contextualiza esta pesquisa.

Antes e durante o processo de popularização das mídias de massa, ao longo do século XX, movimentos políticos de grande impacto se consolidam através da propaganda e das

técnicas de direcionamento da opinião. Inspirados pelo pensamento marxista, os russos do começo do século XX se organizam profundamente com o objetivo de maximizar a integração de todos os seus setores e informações. A transformação leninista da filosofia marxista em método prático de ação política transfere a luta de classes do domínio da conscientização para o da ação política. Assim, a propaganda se torna um primeiro recurso estratégico para converter as pessoas à ideologia, em um encadeamento seguido pela mobilização, pela conquista do poder e pela instauração do novo regime. Características como a organização social massiva e a simplicidade da ideologia soviética favorecem o modelo propagandístico, adotado para garantir forte apoio popular para a tomada do aparato de estado. Essa confiança na propaganda enquanto instrumento de conquista e manutenção do poder deriva da perspectiva que lhe atribui efeitos ilimitados, uma perspectiva convicta de que até mesmo os governos democráticos permanecem sob o controle dos grupos econômicos e políticos com maior domínio das técnicas e dos meios de propaganda (DOMENACH, 2002; RÜDIGER, 2015). Lênin transparece essa ideia quando declara que:

A liberdade de imprensa na sociedade burguesa consiste na liberdade que têm os ricos de enganar, corromper, trapacear com milhões de exemplares de impressos as massas exploradas e oprimidas do povo, os pobres, de um modo sistemático e cotidiano. (LÊNIN, 1917 *apud* RÜDIGER, 2015, p. 170)

Para Lênin, as camadas populares precisam da liderança do partido porque são incapazes de compreender adequadamente seus próprios interesses. E, como recompensa por sua compreensão e dedicação, o povo liderado merece vantagens materiais. A estrutura dedicada inteiramente ao aspecto organizacional do partido e das massas se revela o grande trunfo comunista. Nela, a imprensa até funciona, também, como órgão de propaganda, porém atua prioritariamente como meio de arregimentação e organização das massas.

O desenvolvimento do socialismo e a liberação do proletariado preveem políticas culturais que integrem arte e trabalho, estimulando toda a população a participar de atividades que permitam a criação de uma cultura inteiramente nova e independente. Contudo, essa autonomia é condicionada à compatibilidade com os únicos valores válidos: os valores do partido. Assim, a política cultural, responsável pelo entretenimento e pelo lazer da população, apoia-se nos meios artísticos e no cultivo de uma pluralidade controlada para sustentar a própria ideologia de maneira complementar às atividades de propaganda e agitação. Para Lênin, a *propaganda* é uma atividade educativa majoritariamente escrita e de cunho doutrinário. Trotsky, por sua vez, reconhece o cinema como melhor instrumento de

propaganda disponível, pois seu formato é dotado de uma capacidade diferenciada de se autoimpor (*ibid.*).

As propagandas são complementadas pelas *agitações*, eventos presenciais que promovem, essencialmente através da fala, inflamações coletivas de cunho motivacional e imediato. A principal diferença entre um propagandista (*propagandist*) e um agitador, conforme descrito por Plekhanov, é que “o propagandista procura inculcar muitas ideias em uma só pessoa ou em pequeno número de indivíduos; o agitador não inculca mais que uma única ideia ou pequeno número de ideias, mas, em compensação, ele as inculca em numeroso grupo de pessoas” (*apud* DOMENACH, 2002, p. 36). Dewey sintetiza o princípio geral bolchevista ao afirmar que, na URSS, “a propaganda é educação, e a educação é propaganda: elas mais que se confundem, são idênticas” (1928 *apud* RÜDIGER, 2015, p. 174). Desse modo, a responsabilidade pela propaganda, na condição de instrumento de educação e informação, deve ser dos membros mais inteligentes da sociedade (CHOMSKY, 2013). A propaganda burguesa dos inimigos, ao contrário da propaganda proletária educativa comprometida em difundir a verdade entre a população, é rejeitada por ser interpretada como uma técnica enganosa de sujeição das classes trabalhadoras aos interesses da burguesia. Mesmo a liberdade de expressão intelectual e artística ostentada pelas culturas capitalistas também é considerada enganosa, afinal, tratam-se de criações sempre atreladas a interesses capitalistas e, portanto, subordinadas aos seus fins lucrativos. Para os comunistas, apenas sua própria liberdade de expressão é legítima, pois é a única completamente livre dos interesses do capital (DOMENACH, 2002; RÜDIGER, *op cit.*).

Domenach destaca duas funções básicas das comunicações bolchevistas: (a) a de revelação (ou denúncia) política, especialmente quanto às motivações egoístas por trás das ações das classes dominantes e quanto às razões gananciosas por trás das adversidades enfrentadas pelo proletariado, e (b) a função de *palavra de ordem*, uma espécie de *slogan* criado para inflamar as massas a favor ou contra determinando assunto. A palavra de ordem serve para cultivar a motivação e a ação da população em prol do objetivo desejado. Ambas as funções são sugestões de Marx, que identifica uma necessidade de “tornar a opressão real ainda mais dura, ajuntando-lhe a consciência da opressão e tornar a vergonha ainda mais humilhante, dando-a à publicidade” (*apud* DOMENACH, 2001, p. 31). Trotsky atribui o sucesso das palavras de ordem à preocupação em elaborá-las com base nas principais necessidades do povo, afinal, “o meio revolucionário, tornado incandescente, distingue-se por alta condutibilidade de ideias” (*apud* DOMENACH, p. 35). Nesse cenário, espera-se que até

mesmo as propostas políticas apresentadas pelos deputados sejam concebidas prioritariamente para fins de propaganda e agitação do que para suas efetivas concretizações. De maneira ubíqua e sutil, a ideologia comunista se espalha por todas as esferas da sociedade, em todos os formatos possíveis, mas com conteúdos invariavelmente derivados da linha de pensamento unificada. As estratégias são inteiramente baseadas no raciocínio de que:

A propaganda triunfa ao ponto de dissolver-se no conjunto das atividades políticas, econômicas e intelectuais de um Estado. Cada uma dessas atividades apresenta um aspecto propagandístico. A obsessão dela resultante, certos processos de encenação coletiva, a direção centralizada dos instrumentos de difusão, a censura, a exploração dos novos acontecimentos, tudo isso não se origina absolutamente do marxismo-leninismo, mas da utilização totalitária da propaganda. (DOMENACH, 2002, p. 44-45)

Rüdiger aponta a I Guerra Mundial como divisora de águas para o conceito de *propaganda*. Antes do conflito, a noção de *propaganda política* alude às atividades de doutrinação ideológica, formação de quadros partidários e conquista de simpatizantes: atividades fundamentadas na razão e na liberdade individual dos receptores, tratados como cidadãos responsáveis, razoáveis e capazes de formar os próprios julgamentos de maneira crítica. No começo do século XX, as técnicas de propaganda são aprimoradas significativamente através do desenvolvimento da psicologia de massas e da experiência adquirida nas guerras. Com o fim dos conflitos mundiais, partidos extremistas emergem e incorporam as mais recentes abordagens de *propaganda total* com o intuito de conquistar as massas e, então, controlar todos os aspectos da vida do povo. A figura do *agitador*, vinculada aos grupos anarquistas de ação direta, ressurgem como elemento vital dos grupos extremistas, especialmente nas etapas que antecedem a tomada do poder. Uma vez associados, os membros do partido recebem uma formação ideológica básica; mas, quando recrutados para a militância, recebem treinamentos criteriosos. Entretanto, apesar de valorizada pela ideologia soviética, a doutrinação racional logo começa a perder espaço para as abordagens manipulativas sutis da propaganda, com seus *slogans*, símbolos e eventos.

Os governos extremistas aprofundam, aperfeiçoam e incorporam quaisquer técnicas que lhes sirvam para promover ações coletivas acríticas, energizadas discretamente através da ativação perspicaz de emoções e crenças latentes. Na doutrina nazista, a luta de classes é deixada de lado, e a vontade do povo se torna a protagonista ideológica. Ministro da Propaganda e braço direito de Hitler, Joseph Goebbels encara a propaganda como a arte da regência psicológica das massas. Uma vez mobilizadas e unificadas, as forças individuais se somam, resultando em uma massa extremamente forte. A partir dessa linha de raciocínio, o modelo hitlerista abandona a estrutura da opinião pública liberal, assumindo o fornecimento

contínuo e centralizado de informações, soluções e direcionamentos. Ao manter todas as comunicações sob rígido controle e eliminar qualquer brecha para a livre expressão, a Alemanha nazista potencializa a sua unidade nacional (RÜDIGER, 2015).

Seguindo uma linha comportamental inspirada por Pavlov, a propaganda nazista busca direcionar as massas cultural e intelectualmente através de condicionamentos. Assim, as respostas a estímulos como símbolos, canções e slogans são meticulosamente programadas nas mentes do povo para que despertem sentimentos específicos. Estabelecendo condicionamentos diferentes, as mesmas técnicas associativas também são adotadas para aterrorizar os inimigos (DOMENACH, 2002). Em paralelo, as tensões sentidas pelo povo são contrabalanceadas pelo culto espetacularizado ao *Führer* e sua ideologia, que funciona como uma válvula de escape emocional responsável por catarses coletivas. A estratégia de controle se fundamenta na constante manutenção e intensificação da crença geral de que Hitler é o porta-voz *da* verdade, comprometido integralmente com o bem da nação e do povo alemão. O reconhecimento do papel da população para a concretização dos objetivos políticos se manifesta no uso intensivo da propaganda com o intuito de cultivar o respeito e a confiança do povo: uma propaganda que, além da função persuasiva ideológica, exerce também um papel predominantemente organizacional, fomentando ações e atitudes. Ou seja, a força de Hitler provém exatamente da massa submetida a um projeto político que simultaneamente mobiliza suas energias, organiza suas ações, alimenta seu imaginário e sacia seus desejos inconscientes. Afinal, manter as pessoas satisfeitas evita que encontrem motivos para se opor ao regime (RÜDIGER, 2015).

Desvinculando-se do compromisso ético com a racionalidade e transformando-se em uma “artilharia psicológica” oca, a propaganda nazista rompe definitivamente com os ideais que fundamentavam a propaganda comunista:

As palavras de ordem leninistas, mesmo ligando-se em definitivo aos instintos e a mitos fundamentais, apresentam base racional. Quando, porém, ao dirigir-se às multidões fanáticas, que lhe respondiam gritando o Sieg Heil Hitler invocava o sangue e a raça, importava-lhe apenas sobreexcitá-las, nelas incutindo profundamente o ódio e o desejo de poder. Essa propaganda não mais designa objetivos concretos; ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irrefletida. (DOMENACH, 2002, p. 47)

A sociabilidade, um dos aspectos essenciais para a satisfação pessoal, também é conduzida pelo governo nazista. Ao promover e incentivar grandes reuniões, o Estado obtém, simultaneamente, três vantagens: mantém as pessoas ocupadas, impulsiona suas vidas sociais

e ainda evidencia a força que concentram coletivamente. O cuidado em construir e propagar (através de todas as formas de comunicação, cultura e sociabilidade possíveis) uma individualidade minuciosamente padronizada serve estrategicamente para assegurar que não haverá qualquer desvio de estilo de vida, de valores ou de informações capaz de ameaçar a unidade nacional que alicerça o regime. Entretanto, os líderes nazistas não veem necessidade de controlar os meios de comunicação, já que contam com uma agência de notícias centralizada e submetida a policiamento constante. O povo alemão, por sua vez, também não espera imparcialidade da imprensa: há uma consciência geral de que apenas pessoas isoladas ou ingênuas não questionam o que leem. Inclusive, a mesma noção de que o isolamento e a ingenuidade vulnerabilizam as pessoas às informações falsas (ou às contrainformações inimigas) fundamenta o controle centralizado da sociabilidade e do fornecimento de informações à mídia. Nessas condições, a imprensa não representa perigo (RÜDIGER, 2015).

Dada a eficácia das propagandas nas guerras e nos governos totalitários, corporações e políticos de sistemas democráticos começam a investir em especialistas sobre opinião pública para promover seus interesses e cultivar suas relações internas e externas. Transformada em profissão, a atividade se expande rapidamente e os *press releases* se tornam rotineiros nas relações entre corporações e imprensa. Os mais críticos demonstram crescente preocupação com o potencial de controle social aparentemente ilimitado das técnicas. Entretanto, há os que defendam a legitimidade da propaganda na sociedade de massa, sob a justificativa de que as técnicas solucionam o problema da nova dimensão do conflito público entre ideias distintas. Isto é, como há espaço na mídia para todos os posicionamentos, a propaganda favorece a integração de uma pluralidade de ideias ao debate público, exercendo um papel compatível com o ideal democrático de liberdade de expressão. Afinal, nas palavras de Brett Gary, “a democracia requer o consenso inteligente, mas também o dissenso e a discussão, para obter o seu propósito” (*apud* RÜDIGER, 2015, p. 264). Portanto, possibilitar que pontos de vista diferentes circulem pela mídia é uma qualidade democrática das técnicas de propaganda. No entanto, do ponto de vista dos opositores (alinhados com a crítica frankfurtiana à indústria cultural), ter o lucro como objetivo contamina toda propaganda comercial com a doutrina do consumismo, implodindo o papel social da mídia enquanto instrumento de educação e informação de interesse público.

A partir da década de 1960, uma *cultura da dissidência* (CHOMSKY, 2013) começa a crescer lentamente e, na década de 1970, seu crescimento é acelerado pelo surgimento de importantes movimentos populares ambientalistas, feministas e antinucleares, entre outros.

Em meio à valorização do conhecimento, surge, como resposta ao monopólio da informação, o conceito de *contrainformação*, referente às iniciativas de produção e divulgação de conteúdos de teor informacional diferente dos veiculados pela grande e poderosa mídia, ou seja, à *imprensa alternativa*. A *contrainformação* basicamente mescla comunicação e militância política com o intuito de resistir à ordem hegemônica, visando estabelecer sua própria ordem (FADUL, 1982). A *contrainformação* se propõe a democratizar a comunicação, dando voz a todos e fornecendo espaço para todas as versões de uma mesma história.

Os anos 80, marcados por movimentos de solidariedade, testemunham o avanço significativo da capacidade de reflexão da sociedade e do seu envolvimento com causas sociais. Essas transformações promovem mudanças de atitude, fortalecem organizações populares informais e ampliam o ceticismo perante o poder. Contudo, as elites não cedem facilmente e, na tentativa de conservar os seus privilégios, reagem através da estratégia do medo, com o intuito de desviar a atenção das massas. O medo de judeus e ciganos, cultivado por Hitler entre os alemães, e o pavor dos russos, espalhado pelos Estados Unidos, são exemplos de aplicações dessa estratégia. Entre os estadunidenses, a estratégia de medo ainda é frequentemente aplicada contra alvos como “terroristas”, “narcotraficantes” e “árabes malucos”. Como consequência, a população assustada se encolhe e passa a sentir alívio em qualquer notícia de vitória gloriosa contra o inimigo. Ironicamente, tais vitórias são alcançadas através dos mesmos atos que seriam chamados de *terroristas* se realizados pelo inimigo. De maneira hipócrita, um ataque conduzido em território inimigo é classificado como “conflito de baixa intensidade” ou como “contraterrorismo”, enquanto o mesmo ataque ao próprio território caracteriza “terrorismo”. Essa cautelosa escolha das palavras exemplifica o potencial de direcionamento seletivo da propaganda. Chomsky sintetiza esse processo de distração da seguinte maneira:

Tudo começa sempre com uma ofensiva ideológica que cria um monstro imaginário, seguida pelas campanhas para destruí-lo. Se eles tiverem capacidade de reagir, não invadiremos: será arriscado demais. Mas, se tivermos certeza de que serão esmagados, talvez possamos liquidar a fatura rapidamente e respirar aliviados mais uma vez. (CHOMSKY, 2013, p. 44).

O constante uso da propaganda como estratégia de guerra e de controle por governos antidemocráticos contamina a palavra com uma conotação negativa. Aos poucos, o termo acaba sendo gradualmente substituído por outros, como *comunicação*, *educação* e *informação*. Nesse processo, *propaganda* se cristaliza como termo pejorativo no vocabulário estadunidense, enquanto *comunicação* passa a ser utilizado como o seu equivalente democrático (RÜDIGER, 2015). No Brasil, a construção de todo o espectro de significados

das atividades de comunicação comercial e ideológica é influenciada tanto pela origem latina da língua portuguesa quanto pela abertura de filiais de agências estadunidenses (e a consequente importação de suas práticas e vocabulário). A mistura das línguas produz confusões conceituais que acabam se cristalizando entre os brasileiros, como o hábito de tratar os termos *propaganda* e *publicidade* como sinônimos. Gomes, Corradi e Cury (1998, *online*¹⁶) chamam a atenção para a incoerência em classificar os profissionais que atuam com publicidade ou propaganda como *publicitários*, enquanto representantes de laboratórios farmacêuticos que atuam com a divulgação de medicamentos em consultórios são chamados de *propagandistas*. Os autores atentam para a coexistência de empresas similares que se apresentam como *agências de propaganda* e como *agências de publicidade*, o maior exemplo dessa confusão entre os termos, e apontam a complementaridade entre as duas atividades, ambas vinculadas ao universo do *marketing*, como uma das possíveis causas desse embaralhamento semântico.

O conceito de *marketing* surge na década de 1940, devido à necessidade de impulsionar as vendas do grande volume de produtos produzido industrialmente, que passa a exceder a demanda natural da população. As máquinas, a organização do trabalho, o gerenciamento estratégico das matérias-primas e todas as iniciativas desenvolvidas para potencializar o lucro dos donos das fábricas culminam em uma produção excessiva de bens de consumo que precisa ser escoada para não provocar prejuízo. Assim, uma demanda artificial precisa ser produzida por meio de todos os recursos possíveis e disponíveis, atividade que recebe o nome de *marketing* – uma variação do termo anglófono para *mercado*, acrescido de uma terminação que sugere movimento (COBRA, 2009). Chegando ao Brasil, a dificuldade na tradução do termo resulta na manutenção da palavra original da língua inglesa e, ao longo do seu desenvolvimento, os significados de *marketing* se transformam. Apesar de ter surgido como uma atividade estritamente do âmbito das vendas, sua conotação se amplia conforme a atividade absorve outras.

Atualmente, conforme Kotler e Keller, a *administração de marketing* é a “arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (2012, p. 3). Através do *marketing*, tanto as mercadorias como as condições de consumo e as relações com os clientes são aprimoradas com o intuito de maximizar o lucro total da atividade. Na definição de

¹⁶ <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>

Sampaio, *marketing* é o “conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas” (2003, p. 351). Torquato define o “*marketing como avaliação de oportunidades, satisfação de desejos e definição estratégica de atividades que vão estimular uma troca positiva entre produtores e consumidores*” (2014, p. 28 – grifos do autor).

No marketing, tudo começa com os esforços para entender o cliente, seguidos pela definição da estratégia adequada para alcançá-lo. Na etapa seguinte, desenvolve-se um programa de marketing integrado que abrange os quatro elementos básicos do composto de marketing – o mix de marketing de McCarthy, também conhecido como “os 4 P’s”: produto, preço, praça (no sentido de *distribuição*) e promoção (no sentido de *comunicação*). Kotler e Keller propõem uma atualização dos “4 P’s” para o século XXI, na qual passam a fazer referência a “pessoas, processos, programas e performance” (2012, p. 23). Também fazem parte da rotina de marketing a execução das atividades, suas possíveis adaptações e o acompanhamento dos resultados.

Para Gomes (*et al.*, 1998), os elementos comuns aos significados de *publicidade* e de *propaganda* são a capacidade informativa e a força persuasiva, de modo que a diferença entre as duas técnicas se manifeste no caráter: comercial na primeira e ideológico na segunda. Assim, os autores complementam as definições apresentadas ao propor que:

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta.

[...]

Em primeiro lugar, é necessário ter uma idéia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade), pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida, em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas, e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos. (GOMES; CORRADI; CURY, 1998)

O diferencial conceitual da publicidade consiste em sua manifestação no formato de anúncios assinados pela parte interessada e criados para a veiculação em espaços publicitários delimitados, comercializados por empresas de mídia. Em teoria, *publicidade* é uma das

atividades que compõem o repertório de atuação da propaganda (ideológica) e do marketing (comercial). Na prática profissional, as atividades com função de propaganda são tratadas separadamente, pelos nomes das suas categorias, como *relações públicas*, *publicidade* e *assessoria de imprensa*, por exemplo. A popularização da banda larga de internet permite acesso rápido a imagens e sons, viabilizando campanhas interativas que incluem as novas tecnologias no universo do marketing e, assim, consolida-se a tendência a tratar as atividades separadamente, conforme sua segmentação técnica – um possível reflexo da diversificação das frentes de atuação do setor e da confusão generalizada entre os termos. No paradigma contemporâneo, que entende a comunicação comercial como uma atividade vinculada à administração de marketing, o êxito de uma campanha de publicidade ou, em maior abrangência, de um programa de marketing, reflete em grande medida: (a) a qualidade das pesquisas empregadas para identificar oportunidades e desejos dos consumidores, (b) a perspicácia do planejamento estratégico e (c) a competência por trás de sua execução.

Para além da questão semântica, o desenvolvimento do marketing se dá pelo encadeamento de transformações ainda mais profundas. Ao longo do século XIX e começo do XX, a produção capitalista se organiza em um modelo industrial cuja estrutura básica prevê o espaço da fábrica, o trabalho assalariado de operários e a transformação de matérias-primas em produtos em série. Uma vez concluída a fabricação, esses bens de consumo duráveis, no auge do seu valor, são vendidos para o mercado. Logo, começam a perder seu valor original a partir do instante em que saem da fábrica. Para o modelo industrial, o valor do produto é vinculado fundamentalmente à sua integridade e à sua funcionalidade. Desse modo, o consumo se caracteriza como o processo de destruição de um bem padronizado e substituível.

A partir da década de 1970, o capitalismo passa por uma transição gradual que se estende por mais de duas décadas, da qual emerge um modelo de produção distinto, alinhado às características e necessidades de uma sociedade pós-industrial. Esse capitalismo se fundamenta em aspectos intelectuais, imateriais e intangíveis. Consequentemente, a valorização dos produtos passa a acontecer fora da fábrica e, assim, o setor de serviços ganha importância conforme os aspectos cognitivos passam a orientar o mercado. O valor passa a derivar de elementos intangíveis, moldados por atividades de marketing, publicidade, design e informática, entre outras. De acordo com Lazzarato e Negri (2001), o trabalhador deixa de ser remunerado apenas pela sua força de trabalho e passa a contribuir com sua personalidade e sua subjetividade, atributos que, com a decadência do modelo industrial fordista, passam a complementar a produção material do item. Como consequência do processo de ampliação da

produção de subjetividade, o mercado passa a ser regido por demandas customizadas que invertem a lógica industrial: a produção sob medida passa a suceder a concretização da compra. Esse consumo personalizado assume um caráter construtivo, de subjetivação independente, promovendo uma “intelectualidade de massa” autônoma e, conseqüentemente, estabelecendo novas relações de poder entre trabalhadores e patrões.

[...] quando o trabalho se transforma em trabalho imaterial e o trabalho imaterial é reconhecido como base fundamental da produção, este processo não investe somente a produção, mas a forma inteira do ciclo “produção-consumo”: o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade. (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 30)

O ciclo de produção imaterial se caracteriza por suas comunicações e relações sociais produtivas que inspiram a reorganização dos processos das indústrias e serviços, e a reformulação de modelos clássicos de produção. Concentradas no manejo da informação, as empresas pós-industriais priorizam atividades comerciais e financeiras, deixando a produção em segundo plano. Desse modo, suas estratégias se baseiam na constante coleta de informações externas e nos esforços pela circulação das informações produzidas internamente, com o intuito de, respectivamente, identificar tendências e formar mercado. A fundamentação das decisões de mercado em dados extraídos dos consumidores revela que essa mercadoria pós-industrial é, essencialmente, uma criação conjunta (de produtores e consumidores) permanentemente inacabada. As relações com os clientes assumem o protagonismo até mesmo nos setores de serviços, ofuscando o próprio trabalho oferecido pelo terceiro setor. Para os autores,

O trabalho imaterial se encontra no cruzamento (é a interface) desta nova relação produção/consumo. É o trabalho imaterial que ativa e organiza a relação produção/consumo. A ativação, seja da cooperação produtiva, seja da relação social com o consumidor, é materializada dentro e através do processo comunicativo. É o trabalho imaterial que inova continuamente as formas e as condições da comunicação (e, portanto, do trabalho e do consumo). Dá forma e materializa as necessidades, o imaginário e os gostos do consumidor. E estes produtos devem, por sua vez, ser potentes produtores de necessidades, do imaginário, de gostos. A particularidade da mercadoria produzida pelo trabalho imaterial (pois o seu valor de uso consiste essencialmente no seu conteúdo informativo e cultural) está no fato de que ela não se destrói no ato do consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor. Ela não reproduz a capacidade física da força de trabalho, mas transforma o seu utilizador. (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 45-46)

Nesse modelo de capitalismo cognitivo, o consumo deixa de ser impulsionado pelo produto em si e passa a ser fruto de um dispositivo cujos processos de trabalho são fundamentados na produção de relações sociais. Dessa forma, é a produção imaterial de relações de inovação, produção e consumo que atribui o valor econômico às mercadorias. Com a produção imaterial, a subjetividade e o “ambiente ideológico” são deslocados da

posição de elementos de controle social para assumirem a função de matéria-prima. Assim, a produção de subjetividade deixa de se restringir à condição de instrumento disciplinar e passa a ser instrumento de valorização de produtos e de ideias, formando e atendendo a demandas de consumo. Nas palavras dos autores, “o processo de comunicação social (e seu conteúdo principal: a produção de subjetividade) torna-se aqui diretamente produtivo porque em certo modo ele ‘produz’ a produção” (p. 47). Nessa produção de subjetividade organizada industrialmente, o trabalho imaterial se manifesta na forma de redes e fluxos, a reprodução industrial massiva atende a critérios de lucratividade e o consumidor exerce também o papel de comunicador, atuando socialmente na criação de valores e modos de existência inovadores e capazes de gerar novas demandas mercantis.

o que está envolvido na produção como produção criativa não é mais a capacidade homogênea e abstrata de trabalho, mas sim a capacidade heterogênea, subjetiva para aquisição, para acumulação, para valorização dos conhecimentos, para articular os conhecimentos abstratos aos conhecimentos tácitos, para recontextualizar os saberes codificados. Neste sentido, as NTIC instrumentam a produção, a circulação e a acumulação de conhecimentos em uma escala potencialmente global e sem fronteiras, liberada de qualquer constrangimento temporal e espacial: a performance da ferramenta técnica depende da inteligência, da criatividade e da capacidade de invenção do trabalho vivo que se apresenta como trabalho imediatamente cooperativo. (CORSANI, 2003)

Diferentemente do produto material, que existe fisicamente e se esgota em si (é necessário abrir mão de um produto material para cedê-lo a outra pessoa), o produto imaterial é inesgotável e facilmente replicável, mas está sujeito a reações e interpretações subjetivas, de onde obtém seu valor único. Corsani compartilha ideias de Rullani (2000) ao afirmar que

O conhecimento tem um valor-utilidade, mas este não é dado antecipadamente: ele é objeto de uma produção de sistemas de valores/conhecimentos. Consequentemente, esse valor-utilidade se define no próprio interior do processo de produção e difusão/socialização dos conhecimentos. Além disso, o conhecimento só tem valor se for “trocado”, ou seja, quando se difunde, mas ao mesmo tempo sua difusão coincide (ou quase) com sua socialização. Em razão disso, ele perde rapidamente seu valor para o detentor inicial. O custo de reprodução de um conhecimento é muito baixo, quiçá nulo; o custo marginal de produção é decrescente, em razão da cumulatividade dos conhecimentos, mas ao mesmo tempo se sujeita a variações de um contexto a outro, de modo muito incerto. O custo de produção de um conhecimento é, contudo, submetido à álea, à incerteza que pesa sobre o processo de inovação enquanto processo de novos conhecimentos, mas também à incerteza quanto à sua validação social. (CORSANI, 2003)

O trabalho imaterial é o núcleo laboral da sociedade contemporânea e tem um funcionamento completamente diferente do trabalho material, o que impossibilita que a produção imaterial seja submetida às mesmas regras do trabalho assalariado.

O capitalismo midiático, cultural ou capitalismo estético é produtor e potencializador de mudanças subjetivas e tem que gerir bens altamente precívalis, a informação, a notícia, mas também bem simbólicos e imateriais altamente

valorizados, como a expressão e a produção estética. No eterno presente das mediações e interfaces, o amador e o artista universais surgem como modelos de uma subjetividade pós-industrial, numa hipertrofia do campo da produção estética na esfera da Comunicação. (BENTES, 2007. p. 3)

O paradigma do capitalismo cognitivo que emerge dessas reconfigurações entre economia, política e sociedade desloca o poder econômico da relação de controle dos meios de produção para uma relação de controle de fluxos imateriais, cognitivos, dos quais a mais-valia passa a ser extraída. Portanto, o sucesso capitalista desses empresários está diretamente vinculado à capacidade de potencializar esses fluxos de informação, produção e consumo de maneira a articular estrategicamente as produções de mais-valia, de sentido e do espaço político. A produção fordista não desaparece, mas se torna secundária. A indústria cede o protagonismo aos escritórios de gestão da marca e de toda a rede que apoia a sua permanência e lucratividade. Produção industrial e distribuição são terceirizadas. Assim, esses empresários políticos constroem vínculos de dependência com comerciantes e fornecedores, que, apesar de autônomos, tornam-se reféns das suas estratégias de marca.

É este nome, com o seu enorme potencial comunicativo, fruto de investimentos bilionários, que será a fonte de renda e o verdadeiro princípio de identidade. Assim, o comerciante “qualquer” tornar-se-á, em sua autonomia e sem contradizer a sacra lei da iniciativa individual, um dependente do “grande patrão”; tornar-se-á súdito de um império. (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 60-61)

Na empresa pós-fordista, o modelo de negócio é centralizado nos esforços pela “construção social do mercado” e pelo oferecimento aos comerciantes de mercadorias assinadas pelos nomes e identidades dos quais detêm os direitos de uso. Ou seja, os principais ativos empresariais são suas marcas, valorizadas através do trabalho imaterial que desempenham. Em suma, o desenvolvimento do capitalismo e das mídias de massa, ao longo do século XX, leva as empresas a adotarem estratégias de marketing para vender produtos em escala industrial. Essas estratégias incorporam as técnicas de propaganda conhecidas, desenvolvidas para fins políticos. O uso político da propaganda por regimes antidemocráticos destrói a reputação do termo, que é abandonado gradativamente até submergir. A potencialização da sociedade de consumo leva o marketing a crescer e se desenvolver, gerando riqueza e promovendo a tecnologia. Com as inovações tecnológicas, a dinâmica do trabalho se transforma. A reorganização do trabalho pós-industrial concede às atividades imateriais, como o marketing, o protagonismo na geração de valor, o que trivializa o setor. Com o tempo, mesmo os setores não-comerciais começam a importar as técnicas do, agora consolidado, marketing, buscando melhorar suas performances.

Assim, verifica-se que os significados atribuídos aos termos variam conforme o contexto, a região, a língua e a época. Portanto, é importante esclarecer que o uso desses conceitos ao longo deste trabalho procura respeitar as definições teóricas apresentadas nesta seção, mesmo nas situações em que o jargão profissional siga nomenclaturas diferentes.

2.2 O MARKETING E AS NARRATIVAS ELEITORAIS

2.2.1 Marketing, estratégias eleitorais e a decisão de voto

O conceito de marketing é introduzido no Brasil, em 1954, pela Fundação Getúlio Vargas, escola de administração sediada em São Paulo. Na década de 1960, algumas empresas multinacionais passam a utilizar instrumentos de marketing e a nomear gerentes de produto em suas equipes no Brasil, mas é nos anos 1970 que a atividade profissional de marketing decola no país (COBRA, 2009).

Na década de 1980, o aumento da conscientização que inflama o movimento *Diretas Já* e culmina com o encerramento do regime militar abre caminho para o desenvolvimento e a organização profissional das comunicações governamentais e do marketing político em geral. No entanto, alguns desses elementos, como os líderes carismáticos, a mistificação das massas, o contato direto com multidões, os rituais em eventos, a repetição de slogans, a comunicação por símbolos, a condução das emoções através da música, os longos e cansativos discursos para plateias passivas, e as pressões psicológicas, já haviam sido observados em outros momentos da história (TORQUATO, 2014, p. 21). O autor relembra campanhas políticas brasileiras caracterizadas por elementos de marketing – algumas, inclusive, antecedem a consolidação do setor: Getúlio Vargas (o “pai dos pobres”), Juscelino Kubitschek (“50 anos em 5”), Jânio Quadros (com sua vassoura simbolizando a eliminação da “sujeira” da corrupção), os governos militares (apoiados em simbologias e estratégias) e o governo Sarney (com sua comissão de marketing e comunicação para a promoção de programas sociais como o “leite para os pobres”). Mas é com Collor – e seu uso antecipado, constante e intensivo do marketing, que as estratégias alcançam um patamar inédito de protagonismo no cenário político brasileiro.

Desde a década de 1950, começando pelos EUA e expandindo gradualmente por outros países, as técnicas da publicidade, do marketing e da psicologia social passam a ser adotadas para fundamentar cientificamente as campanhas eleitorais (SERPA, 2011). A

estratégia eleitoral abandona a ênfase no discurso politizado para investir seus esforços na construção de candidatos persuasivos e carismáticos, com melhores condições de vencer. Ou seja, a campanha eleitoral passa a ser tratada do ponto-de-vista da comunicação e a se basear no discurso publicitário produzido a partir de pesquisas de opinião, assumindo características de uma “política-publicidade”, “política-sedução” ou “política-espetáculo”. Essas transformações resultam da massificação midiática e social das décadas de 1930 e 1940 (SERPA, 2012), e da espetacularização da sociedade. Criticada fortemente por Debord (1997), essa sociedade espetacularizada tem a comunicação de massa, em seu modelo unilateral, como mantenedora de um espectador passivo, dócil e inativo diante da alienação fabricada pela cultura do espetáculo. Inseridas na sociedade do espetáculo, as eleições também ganham contornos espetaculares, culminando com a consolidação de um estilo de governo equivalente, o “estado espetáculo” (SCHWARTZENBERG, 1977). “Carnavalizada”, a política se transforma em terreno de discursos artificiais, de heróis fabricados efêmeros e de falsa representação social nos parlamentos (TORQUATO, 2014). Com a adoção das estratégias de marketing para guiar as campanhas eleitorais, o debate político se perde e a cidadania é deixada de lado, desfavorecendo gravemente o ideal democrático. No entanto, diante dos acontecimentos políticos recentes, Torquato vê uma discreta tendência à recuperação da racionalidade e do interesse pela cidadania que pode indicar um processo embrionário de decadência das eleições espetacularizadas.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é o da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência.

[...]

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui. (DEBORD, 1997, p. 16-18 – grifos do autor)

A eleição é um “processo de escolha que passa pela administração da mudança de opinião”. A campanha eleitoral, simultaneamente especializada e generalizada (já que concilia os limites específicos do contexto político-eleitoral com a capacidade de mobilizar a ampla opinião pública) apresenta condições de intervir nas escolhas eleitorais dos indivíduos, de

modo que o *marketing eleitoral* pode ser entendido metaforicamente como um processo de “fabricação do voto” (SERPA, 2012, *passim*).

Partindo da premissa de que o marketing interfere na política através do voto, Pacheco (1993) entende os processos de marketing eleitoral como essencialmente iguais em todo o mundo, pois é a inconstância intrínseca da opinião pública que a torna modificável pelas campanhas eleitorais. Com o apoio da pesquisa de Lazarsfeld (*et al.*, 1944), que demonstra a predominância de fatores socioeconômicos e culturais na decisão do voto, Pacheco sustenta que o discurso político não tem muita importância e que os esforços do marketing devem ser direcionados aos eleitores indecisos, já que o restante, além de resistente a mudanças, representa uma minoria irrelevante nas urnas. Dessa forma, o marketing político eleitoral funciona como uma “técnica de administração da indiferença” (PACHECO, 1993, p. 13).

Um dos axiomas do Marketing eleitoral é que se vota em pessoas, e não em partidos ou ideias. Os interesses predominantes do eleitor são concretos e pragmáticos: custo de vida, emprego, residência, transporte, escola, assistência médico-hospitalar, etc. [...] O eleitor de massa não é politizado. [...] Esse eleitor maciço, popular e majoritário tem da classe política o mais baixo conceito. [...] Grande parte do eleitorado ignora os partidos e os programas, mistura as siglas e não identifica os políticos com os partidos. (PACHECO, 1993, p. 14-15)

Torquato (2014) descreve o desgaste dos partidos perante a opinião pública e a consequente ênfase concedida pelo eleitor à imagem do candidato, que prevalece sobre a imagem do partido e de suas alianças. No entanto, o autor acredita que o cenário partidário ganhará importância quando uma reforma política começar a se concretizar no país. Porém, enquanto a disputa política gira em torno dos candidatos, seus perfis elaborados para as campanhas permanecem concentrando a maior parte da atenção do eleitorado. Desse modo, (a) a projeção de valores individuais, (b) o vasto conhecimento sobre a região almejada e as atividades que deseja exercer, (c) a história pessoal e (d) a postura do candidato exercem grande influência sobre essa massa de eleitores que avalia os candidatos em função de perfis pessoais. Em geral, valores como ética, atitude, dinamismo, coragem, compromisso, transparência, coerência, equilíbrio, simplicidade, autonomia e proximidade, entre outros, promovem boa impressão. O domínio de informações históricas, socioeconômicas e culturais sobre todas as regiões que se propõe a governar também promove bons resultados com o eleitorado. Um histórico de vida limpo, harmonioso e honesto, aliado a uma postura cordial, idônea, coerente e simpática são elementos que contribuem para reduzir os índices de rejeição. Assim, uma identidade de campanha competitiva reflete as virtudes do candidato e minimiza seus pontos indesejáveis. No entanto, a harmonia entre identidade e discurso é

essencial, pois a discrepância entre eles alimenta, no eleitor, distorções cognitivas, desconfiança e questionamentos.

Pacheco (op cit.) divide o espectro de ação do marketing eleitoral em três territórios distintos: (a) o campo *ideológico*, direcionado principalmente às minorias intelectualizadas, pelo qual as ideias políticas circulam de maneira mais abstrata; (b) o campo *político*, suscetível a clientelismo, onde acontecem as disputas pelo poder e por vantagens efetivas; e (c) o campo *eleitoral*, voltado às massas desinteressadas que priorizam interesses pessoais e só votam por obrigação – para quem a propaganda apresenta candidatos de maneira análoga aos bens de consumo.

Manhanelli (1988) aposta em estratégias de guerra em função das três leis básicas do comportamento do eleitor elaboradas por Pacheco (1993; *apud* SERPA, 2011) como base para esses “combates” eleitorais:

- a) *Lei da indiferença*, que sustenta que a grande maioria dos eleitores não se importa com política e que, portanto, apenas uma minoria se posiciona efetivamente. Assim, indecisos tendem a escolher um dos lados sob a influência de características sociais;
- b) *Lei da procrastinação*, que determina que o interesse dos eleitores e a tomada de decisão, adiados tanto quanto possível, tendem a se intensificar conforme a campanha se aproxima do fim;
- c) *Lei da efemeridade*, que reconhece a volubilidade do eleitor comum, cujo apoio se caracteriza como efêmero, instável e infiel. Assim, esse apoio precisa ser constantemente reforçado e sustentado, de modo que a campanha sincronize seu maior conjunto simultâneo de eleitores com a data da eleição.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a principal função do marketing é lidar com os clientes. No caso do marketing político eleitoral, lida-se com *eleitores*. Dessa forma, a campanha parte do entendimento do mercado eleitoral e das necessidades do eleitorado, recorrendo a dados detalhados sobre a população para definir estratégias, discursos e segmentações. O marketing político se subdivide em duas categorias de atuação: o *eleitoral*, característico dos períodos de campanhas por votos, e o *permanente* ou *pós-eleitoral*, que sustenta o governo do eleito de modo a cultivar a satisfação dos eleitores durante e após o mandato. O marketing pós-eleitoral se apoia em pressupostos da democracia, como o dever dos governantes de prestar contas sobre suas atividades à sociedade e o direito da população a

essas informações. No entanto, também atua como instrumento de uma espécie de *branding* político, cujos resultados podem emergir em processos eleitorais posteriores.

Torquato (2014) trata o marketing político eleitoral como uma vertente do marketing clássico adaptada aos atores e demandas do sistema de troca eleitoral. Nesse modelo de comunicação, candidatos exercem o papel de *emissores* e eleitores constituem o *público*. Quando o processo comunicacional é bem-sucedido, o *feedback* do público é obtido na forma de votos, nas urnas. Para tanto, as pesquisas sobre o eleitorado fundamentam a construção de um valor de troca que atenda e satisfaça as necessidades e desejos da maioria da população. Em seu modelo estratégico, o autor desmembra a decisão de voto em quatro categorias de influenciadores que atuam em conjunto (fig. 1):

- a) Estratégias do marketing político;
- b) Estímulos do candidato, do ambiente social e dos adversários;
- c) Impulsos de sobrevivência;
- d) Bases racional e emocional.

Figura 1: Fatores de influência sobre a decisão de voto

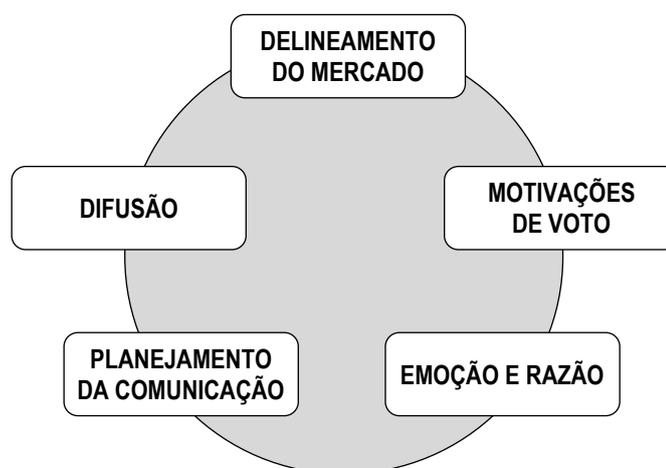


Fonte: Adaptado de TORQUATO, 2014, p. 32.

As estratégias eleitorais se fundamentam no comportamento de cada tipo de eleitor – variável conforme regiões e grupos sociais. Para evitar reações imprevistas, a estratégia é distribuída entre segmentos de eleitores estabelecidos pela combinação dos *vetores do marketing*. Assim, a proposta de marketing é desenvolvida a partir dos cinco principais vetores (condicionantes) estratégicos e suas inter-relações (fig. 2). São eles:

- a) O *delineamento do mercado*, que mapeia os eleitores a partir de critérios como classe social, categoria profissional e localização. A identificação dos segmentos demográficos mais favoráveis ao candidato, com maiores chances de apoiar a campanha, define os grupos prioritários para os primeiros esforços de marketing.
- b) As *motivações do voto* e as demandas mais importantes para as comunidades, levantadas através de pesquisas. O contexto (e seus aspectos sociais, econômicos e culturais) atua direta e indiretamente sobre as motivações eleitorais de cada grupo, refletindo-se nas questões percebidas como mais urgentes, assim como no caráter da relação com tais problemas (emocional ou racional). Mas, em função da fluidez e das ininterruptas transformações das conjunturas comunitárias, as pesquisas são constantemente atualizadas com o intuito de identificar qualquer fator que altere o jogo eleitoral. A frequente atualização das pesquisas permite que o candidato sempre ofereça as propostas mais adequadas e nos melhores formatos possíveis, favorecendo sua relação com o eleitorado.

Figura 2: Os vetores do marketing



- c) A *base psicológica*, variável entre emocional e racional. O autor destaca que aspectos emocionais tendem a orientar a decisão de voto nas comunidades mais simples e carentes, que valorizam atributos como simpatia, companheirismo, sentimentalismo e popularidade. No entanto, nas comunidades mais esclarecidas, o voto tende a ser conquistado sobretudo por argumentos racionais.
- d) O *planejamento da comunicação*, que considera as informações levantadas sobre o contexto ambiental para elaborar a identidade do candidato, determinar quais conteúdos estratégicos serão transmitidos e como (verbalmente ou visualmente), os canais que serão utilizados, as linguagens e as abordagens para cada situação (massiva ou segmentada). Em geral, as comunicações de massa e as segmentadas são conduzidas paralelamente, pois as primeiras alcançam um maior número de pessoas, enquanto as últimas têm maior força para capturar o eleitor.
- e) A *difusão*, referente à distribuição do material e ao acesso do eleitor ao candidato. Grande parte da eficácia da campanha depende da concretização das comunicações planejadas e do êxito alcançado pela estratégia de difusão, mensurável através de um novo delineamento de mercado a partir do qual o ciclo recomeça.

Figura 3: Eixos estratégicos do marketing eleitoral



Fonte: Reproduzido de TORQUATO, 2014, p. 43.

Conforme o fluxo estratégico de Torquato, o eixo subsequente ao inicial, de *pesquisa* (fig. 3), ocupa-se do *discurso*, entendido como todo conteúdo a ser comunicado pelo candidato (verbal e visualmente) com o intuito de agir sobre o processo cognitivo do eleitor. Nessa frente de trabalho, o discurso é desenvolvido a partir das informações coletadas nas pesquisas, em seus aspectos semânticos, ideológicos e estéticos, com a preocupação em alcançar uma relação ideal entre apelos emocionais e racionais.

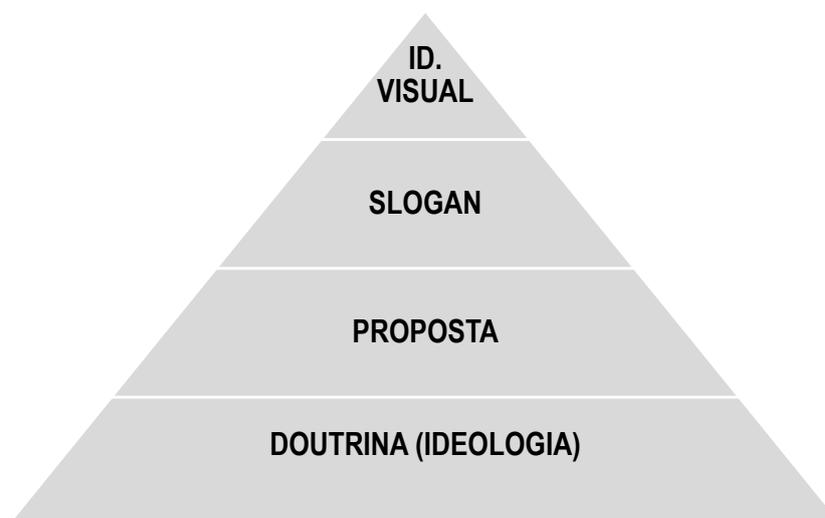
A par do balizamento a ser oferecido por prospecção de cenários, o discurso de um candidato implica adotar uma estrutura básica que seja interessante para todas as

camadas. Em termos clássicos, o discurso político tem a imagem de uma pirâmide, em cuja base se assenta uma doutrina (capitalista, socialista, social-democrata, liberal-social, comunista etc.), com os resíduos conceituais e ideológicos.

Já o programa reúne os conceitos que formam o escopo da doutrina. São as propostas. Daí extrai-se o slogan, que contém *palavras-chave para designar a identidade do candidato*. Na sequência, produz-se um *símbolo, a expressão estética da campanha*. (TORQUATO, 2014, p. 51 – grifos do autor)

Modelo para a estratégia discursiva eleitoral, a *pirâmide do discurso* (fig. 4) é formada por quatro níveis: na base, a doutrina; no nível acima, a proposta; no seguinte, o slogan; e, por fim, a identidade visual¹⁷. O desenvolvimento do discurso engloba os compromissos a serem assumidos, o vértice conceitual com as palavras-chave que definem todas as áreas da campanha (como saúde, segurança e educação, entre outras). Também pertence ao eixo discursivo o treinamento do candidato para entrevistas e debates, o sistema de prevenção contra notícias negativas e escândalos, as adaptações dos conteúdos às regiões, e o relacionamento com os adversários.

Figura 4: A pirâmide do discurso



Fonte: Adaptado de TORQUATO, 2014, p. 52.

O terceiro eixo do fluxo estratégico se ocupa do planejamento da *comunicação*: canais de comunicação, material gráfico de campanha, publicidade, assessoria de imprensa, mídias sociais, contrainformação, divulgação de eventos e todo tipo de esforço que contribua para o sentimento de que o candidato é onipresente. Para driblar o desgaste da imagem dos partidos perante a opinião pública, as comunicações são centralizadas na figura do candidato, deixando

¹⁷ O autor nomeia o nível mais alto da pirâmide como “símbolo”, mas a definição como “a expressão estética da campanha” (p.51) revela uma intenção conotativa equivalente à identidade visual, como um todo.

as siglas em segundo plano. O autor enfatiza que a intensificação das comunicações na última semana, de modo a sincronizar o clímax da campanha com o dia de votação, alavanca a conquista dos eleitores indecisos na reta final.

O eixo estratégico seguinte ao da comunicação é o da *articulação*, que atua em conjunto com o anterior para promover a aproximação entre candidato e eleitores. A articulação conta com linhas de apoio focadas em esforços de marketing segmentado para estabelecer relacionamentos próximos com grupos estratégicos da sociedade, especialmente com aqueles que exercem maior influência. Eventos de pequeno porte, como reuniões e visitas aos representantes desses grupos, são as principais atividades do eixo.

O quinto – e último – eixo estratégico é o da *mobilização*, a frente de campanha responsável por energizar o eleitorado por meio da realização de eventos presenciais como carreatas, passeatas, caminhadas, comícios, visitas porta a porta, encontros regionais com líderes comunitários e militância em locais públicos. A energização promovida por esses eventos tende a ser proporcional às suas frequência e intensidade.

Para Torquato, a preservação da coesão entre os cinco eixos estratégicos, suas atividades e as fases da campanha (fig. 5) é de responsabilidade do profissional encarregado de oferecer um olhar externo para propor alterações internas estratégicas e redirecionamentos táticos: o estrategista.

Figura 5: Fases da campanha eleitoral

Fase	Descrição
1	Pré-campanha
2	Lançamento
3	Crescimento / Maturidade
4	Consolidação
5	Clímax

Fonte: Adaptado de TORQUATO, 2014, p. 134.

Além da estratégia de marketing, que abarca as cinco fases da campanha (pré-campanha, lançamento, crescimento/maturidade, consolidação e clímax), a decisão de voto atravessa também os estímulos (provenientes do candidato, do ambiente social e dos

adversários), os impulsos de sobrevivência e as bases psicológicas (racional e emocional).

Dentre os estímulos, destacam-se:

- a) o próprio *candidato*, cuja primeira impressão prontamente atrai ou repele o eleitor;
- b) o *cenário*¹⁸ onde o candidato se apresenta, cujas características sugerem proximidade ou distanciamento do eleitor;
- c) as *comunicações* estéticas e semânticas, e as reações que provocam no público;
- d) a *estrutura* e o *custo* da campanha, que se manifestam na qualidade do material, na criatividade das ações e na visibilidade do candidato;
- e) os *concorrentes*, que servem como referência para a interpretação e avaliação do candidato e de sua campanha; e
- f) as *causas sociais* apoiadas, que tornam seus simpatizantes mais receptivos ao candidato, especialmente quando envolvem questões de maior destaque ou consideradas mais sensíveis no momento – muitas vezes sujeitas a modismos.

O conjunto de estímulos produzido pelo candidato é assimilado pelo eleitor e processado instintivamente sob a influência dos impulsos básicos de conservação da vida e preservação da espécie que agem sobre todos os processos seletivos humanos e, portanto, interferem diretamente nas escolhas eleitorais dos indivíduos (TORQUATO, 2014):

- a) O *impulso combativo*, referente à batalha pela sobrevivência (frequentemente ativado no contexto político pelas metáforas de guerra);
- b) O *impulso alimentar*, referente à constante busca por condições básicas de sobrevivência (no contexto político, esse impulso também é ativado por temas como saúde, habitação e renda, essenciais para a obtenção de alimento no sistema capitalista);
- c) O *impulso sexual*, referente à organização familiar, à procriação;
- d) O *impulso paternal*, referente à aproximação entre indivíduos, à solidariedade, ao coletivo; sentimentos relacionados a união, amor, amizade, respeito e carinho.

Para o autor, uma proposta política eficaz estimula os quatro impulsos. No entanto, a ênfase concedida a cada um deles é capaz de ativar os cidadãos em intensidades distintas.

Por fim, a sustentação da campanha tanto por aspectos emocionais quanto por racionais encerra a lista de elementos-chave para a tomada de decisão. Aliada aos instintos

¹⁸ Aqui, o autor entende *cenário* como o espaço “dentro do qual está o candidato: um palanque, a televisão, a passeata, a carreta, o jornal, enfim, a ambientação geográfica e espacial que cerca o candidato. A proximidade é fundamental” (TORQUATO, 2014, p. 33).

que ativa, aos estímulos que exerce e às estratégias de marketing adotadas, a conciliação entre abordagens racionais e emocionais conduz o eleitor à sua decisão final.

De acordo com Almeida (2008), os valores e as crenças de uma população são muito difíceis de mudar. O enraizamento cultural desses elementos é tão acentuado, que suas transformações só têm como se consolidar em gerações futuras. Uma das consequências dessa estagnação se manifesta na impossibilidade irreversível de certos candidatos vencerem determinadas disputas eleitorais, problema que pode se dissipar em outras ocasiões. Assim, o autor atribui uma importância menor aos esforços de comunicação e credita os resultados das campanhas essencialmente às estratégias adotadas. Nesse contexto, a propaganda assume um papel de redirecionamento da opinião pública a partir das próprias crenças e tendências dos eleitores, previamente mapeadas pelas pesquisas de opinião.

A partir da análise de uma extensa variedade de dados de pesquisas de opinião e de intenção de voto, Almeida identifica correlações que revelam padrões recorrentes nas campanhas brasileiras, indicando os principais fatores relacionados aos resultados eleitorais:

- a) A avaliação popular do governo;
- b) A identidade do candidato;
- c) A memória prévia sobre o candidato;
- d) O currículo do candidato;
- e) O potencial de crescimento do candidato; e
- f) A ineficiência das parcerias políticas para transferência de popularidade.

As pesquisas de popularidade do governo em exercício são o ponto de partida para a compreensão do cenário. Elevadas taxas de aprovação do mandato que se encerra indicam uma forte tendência à reeleição ou, quando o governante não pode concorrer, à eleição do candidato apoiado pelo governo. Quando um governo é majoritariamente rejeitado, acontece o oposto: as chances de vitória aumentam para os candidatos da oposição. Portanto, toda disputa eleitoral apresenta uma característica facilmente identificável desde o princípio: o seu direcionamento, que pode ser *governista* ou *oposicionista*. Conhecer o lado favorito antecipadamente permite traçar estratégias capazes de potencializar o aproveitamento das oportunidades reveladas.

O segundo fator é a identidade do candidato, definida como uma imagem clara e sólida perante o eleitorado, e que enfatiza suas principais características-chave. Um político com identidade forte é diretamente associado aos seus principais atributos positivos e é vinculado involuntariamente às suas causas majoritárias. Seu posicionamento político e

características pessoais são tão claros para o eleitor, que este se torna capaz de descrevê-lo com facilidade. Dessa forma, o político se consolida, ganha força perante ataques de concorrentes e conquista uma relativa flexibilidade discursiva estrategicamente vantajosa.

O terceiro fator apontado por Almeida (2008) é a lembrança (*recall*): a intensidade da retenção de determinado conteúdo publicitário na memória do receptor. De maneira geral, os eleitores evitam votar em candidatos desconhecidos. Porém, conquistar reconhecimento requer tempo. O *recall* é construído a partir da visibilidade alcançada pelos candidatos nas várias disputas sucessivas, que amplia seu reconhecimento pelo eleitorado e reforça suas mensagens e identidade na mente do eleitor. A participação constante nas disputas eleitorais fortalece gradativamente a imagem do político, aumentando a sua competitividade¹⁹.

O currículo do candidato também atua sobre o resultado eleitoral. É a partir do histórico profissional que o eleitor avalia as condições de um político realizar o que propõe e se seu discurso é coerente. Nessa avaliação, outro elemento também pesa: a questão que o eleitor considera mais urgente e importante. O candidato que promete solucionar tal problema tem chances ampliadas de conquistar o voto desse eleitor.

O quinto fator, o *potencial de crescimento* do candidato, é baseado na combinação do quanto um candidato é conhecido com o quanto é rejeitado. Grosso modo, um candidato muito conhecido e muito rejeitado possui baixo potencial de crescimento, enquanto um candidato pouco conhecido e pouco rejeitado possui grande potencial de crescimento. Quando o potencial é alto, a campanha eleitoral entra em ação para maximizá-lo. Para o autor, esse cálculo do potencial de crescimento é mais eficiente para estabelecer antecipadamente quais são os candidatos mais competitivos do que as pesquisas de intenção de voto.

O sexto – e último – fator se trata de uma refutação. O apadrinhamento por políticos populares, tão comum nas campanhas eleitorais, não promove a transferência de votos. Para o autor, quando um grupo de eleitores vota no candidato para o qual um político mais popular pede votos, isso não indica a transferência de prestígio do político mais reconhecido para o candidato apadrinhado. É mais provável que o compartilhamento de eleitores entre candidatos parceiros se dê por causa da afinidade entre ambos na percepção do eleitorado. Ou seja, o

¹⁹ Portanto, um candidato à reeleição está sempre em vantagem no que diz respeito ao *recall*: quatro anos consecutivos de mandato e exposição midiática favorecem substancialmente o governante perante os rivais que não atraíram a mesma visibilidade durante o período. Ao mesmo tempo, candidaturas inéditas sempre estão em desvantagem: um sério obstáculo para a renovação política.

eleitor vota no candidato sugerido porque acredita que seu perfil seja similar ao do padrinho, independentemente de qualquer fundamento racional.

Além das seis correlações, Almeida (2008) aprofunda a questão da influência das pesquisas nos resultados das eleições. Para o autor, as diferenças de interesses entre políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas provocam questionamentos porque produzem interpretações diferentes para um mesmo resultado numérico. Um coordenador de pesquisa idôneo segue fundamentos estatísticos para estimar a opinião pública em determinado momento. No entanto, como tem ciência da imprecisão dos resultados, devido às margens de erro, o profissional interpreta pequenas variações nos dados comparativos como flutuações irrelevantes, assumindo que o quadro permanece inalterado. Ou seja, para o critério estatístico, as pesquisas só indicam alteração do cenário quando as margens de erro são ultrapassadas. No entanto, o jornalista está constantemente à procura de notícias. Seu papel é de, simultaneamente, informar e atrair o público. Dessa forma, quanto mais notícias houver e quanto mais atrativas forem, melhor para o jornal. Como consequência, os jornalistas tratam qualquer alteração estatística irrelevante como se representasse uma mudança sólida, afinal, se os dados permanecem iguais, não há notícia. Por sua vez, o político interpreta as informações das pesquisas a partir dos próprios interesses. Isso significa que dados que sugiram uma melhora na performance são tomados como corretos, mesmo quando são estatisticamente inválidos. Já os dados que sugerem alterações desvantajosas para o candidato tendem a ser descartados, mesmo quando corretos. É assim que se formam as distorções sobre os resultados de pesquisa: a circulação simultânea de interpretações diferentes sobre os mesmos dados ameaça consistentemente a credibilidade das pesquisas como um todo.

Quanto ao tipo de influência exercida pelas pesquisas, o autor distingue a *influência direta*, quando o conhecimento dos favoritos define a decisão de voto, da *influência indireta*, caracterizada pelo impacto que as pesquisas produzem sobre a autoestima e a motivação das equipes de campanha ou mesmo sobre a capacidade de captação de recursos junto aos patrocinadores. O autor ressalta que os dados sobre as alterações das intenções de voto até o final das campanhas indicam que a simples influência direta é improvável. Caso houvesse influência direta, os primeiros resultados de pesquisa definiriam todos os subsequentes, que, por sua vez, seguiriam inalterados até o dia da votação. Essencialmente, cada decisão pessoal de voto resulta de um processo complexo, sobre o qual diversos elementos atuam em graus diversos. Algumas variáveis, definidas pelo autor como *estruturais*, transformam-se lentamente ao longo dos anos ou décadas, enquanto outras – as variáveis *conjunturais* – são

diretamente relacionadas ao contexto de cada disputa eleitoral (fig. 6). A partir das variáveis estruturais, é possível anteciper as chances de cada candidato, partido ou coalizão na disputa. No entanto, são as variáveis *conjunturais* que determinam o rendimento das campanhas em função das suas próprias possibilidades.

Figura 6: Exemplos de possíveis variáveis estruturais e conjunturais

VARIÁVEIS ESTRUTURAIS	VARIÁVEIS CONJUNTURAIS
Visões pessoais de mundo	Avaliação de desempenho do governo
Preferências partidárias	Propostas dos candidatos
Grau de informação política	Influência de amigos, parentes e colegas
Representatividade social dos partidos	A imagem de cada candidato
Características gerais da disputa	Pesquisas de intenção de voto (hipótese)
Perfil socioeconômico	

Fonte: Adaptado de ALMEIDA, 2008, p. 108-114.

Na falta de comprovação científica sobre a influência das pesquisas, o autor especula sobre o encadeamento de acontecimentos necessário para sua possível concretização:

- a) O eleitor recebe as informações da pesquisa;
- b) No momento da exposição às informações da pesquisa, o eleitor está atento e com a memória aberta a esse tipo de informação;
- c) O eleitor é capaz de reter as informações sobre quais candidatos estão em vantagem e desvantagem;
- d) O eleitor confia plenamente nos resultados da pesquisa;
- e) O eleitor considera os resultados da pesquisa relevantes para a sua decisão de voto;

A partir desse encadeamento, duas situações podem se conformar. Na primeira, o eleitor baseia sua decisão em diversos fatores, tendo a pesquisa como um deles. Na segunda, o eleitor é indiferente e, por isso, se abre às influências externas – dentre elas, a pesquisa, que ao lhe indicar as chances de cada candidato vencer, fundamenta sua escolha. Dessa forma, o autor conclui que, mesmo se um dia for comprovada, a influência das pesquisas se mostrará fragmentária em meio a uma grande variedade de elementos influenciadores.

Tratando o marketing a partir de uma perspectiva ampliada, Kotler e Keller (2012) descrevem os fatores culturais, sociais e pessoais que interferem no comportamento de compra do consumidor. Transpondo as descrições ao contexto do marketing eleitoral, temos os fatores de influência racional e emocional que atuam sobre o processo de decisão do voto. Dentre os fatores culturais influentes no comportamento do consumidor/eleitor, os autores apontam a cultura, a subcultura e a classe social como particularmente importantes, pois um grupo de indivíduos pertencentes a uma determinada cultura, subcultura ou classe social tende a apresentar maior afinidade entre si no que diz respeito às suas preferências individuais.

Fatores sociais, resultantes do pertencimento a grupos de referência e das relações sociais, exercem influência considerável sobre as atitudes e comportamentos individuais. Quanto à frequência e intensidade das interações, os grupos de referência podem ser classificados como primários (mais próximos e constantes) ou secundários (mais distantes e cerimoniais). O tipo e o grau de influência são variáveis, e até mesmo o não pertencimento a um grupo pode acarretar em algum grau de influência. Conforme descrito pelos autores,

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais *não* pertencem. Grupos aspiracionais são aqueles aos quais se espera pertencer; grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 165)

Os profissionais de marketing que buscam irradiar suas mensagens através de grupos de referência miram nos influenciadores e líderes de opinião. O grupo de referência primário mais influente é a família, seja a de orientação (pais e irmãos) ou a de procriação (cônjuge e filhos). No entanto, há casos em que o *status* associado a determinado candidato fala mais alto que os grupos de referência.

Características pessoais também influenciam diretamente as decisões do eleitor: idade, estrutura familiar, etapas da vida, profissão, renda, crédito, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores são alguns exemplos. A personalidade construída institucionalmente por um partido ou candidato também pode determinar a decisão, já que eleitores tendem a escolher candidatos com personalidades que combinem com as suas. Contudo, é importante notar que as semelhanças podem ser estabelecidas em função da autoimagem real, da ideal ou da atribuída ao olhar de terceiros. Inclusive, como cada indivíduo concilia diversas facetas que se manifestam através de traços de personalidade distintos conforme o contexto, há certo grau de variabilidade circunstancial nas relações entre eleitores e candidatos.

Além dos fatores socioculturais e pessoais, Kotler e Keller elencam os quatro fatores psicológicos que agem diretamente sobre os processos decisórios: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. As necessidades psicológicas são menos urgentes que as fisiológicas, mas ambas se transformam em *motivo* quando atingem intensidade suficiente para levar o indivíduo a agir. A motivação impulsiona uma necessidade a se converter em ação, mas a direção e a intensidade dessa ação são determinadas por critérios psicológicos. Para os autores, três teorias da *motivação* são relevantes para o marketing:

- a) A *teoria de Freud*, que entende as motivações como resultado de um processo psicológico inconsciente. No caso das marcas, seus aspectos estéticos são capazes de ativar reações involuntárias. Algumas técnicas de entrevista permitem alcançar essas camadas mentais menos evidentes para o próprio indivíduo.
- b) A *teoria de Maslow*, que propõe um modelo de hierarquia de necessidades que tem a urgência como critério organizador. Quando o indivíduo satisfaz suas necessidades mais urgentes, ele avança em busca da satisfação das necessidades de um segundo nível de urgência. Com a satisfação dessas necessidades secundárias, ele parte em busca das terciárias. Ao todo, o modelo de Maslow propõe cinco níveis que formam uma pirâmide representativa dessa hierarquia (fig. 7).

Figura 7: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Reprodução de MASLOW apud. KOTLER e KELLER, 2012, p. 174.

- c) A *teoria de Herzberg*, que propõe que a motivação em relação a determinado objeto é resultado de uma relação entre seus elementos que provocam insatisfação e desmotivação, os *insatisfatores* (amalgama entre as palavras *insatisfação* e *fatores*), e seus elementos que proporcionam satisfação e motivação, os *satisfatores*. Portanto, no modelo de Herzberg, a motivação é consequência do equilíbrio entre a ocultação dos insatisfatores e o destaque dos satisfatores.

Um indivíduo motivado age em função da *percepção* que tem da situação. A forma como a realidade objetiva é capturada pelo eleitor atravessa a sua subjetividade de maneira ativa, compondo interpretações pessoais para as situações. A variabilidade das percepções pessoais sobre uma mesma situação é fruto da incapacidade humana de absorção integral da realidade objetiva, cuja percepção resulta de três processos cognitivos: a *atenção seletiva*, a *distorção seletiva* e a *retenção seletiva*.

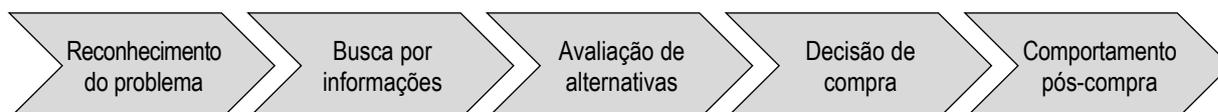
- a) A *atenção seletiva* atua como um filtro do gigantesco número de informações a que somos expostos diariamente, decidindo o que percebemos e o que ignoramos diante da enxurrada informacional. A atenção seletiva pode ser intencional (quando o indivíduo se empenha em processar determinado estímulo) ou involuntária (quando é atraída por algum estímulo inesperado ou invasivo).
- b) A *distorção seletiva* acontece quando a percepção é adaptada para se adequar a significados e julgamentos pessoais prévios, ou seja, aos preconceitos da pessoa. Verifica-se, por exemplo, quando uma marca interfere na percepção sensível do indivíduo, que ele tende a deslocar o processamento cognitivo dos estímulos na direção em que seu julgamento pessoal espera que esteja.
- c) A *retenção seletiva* diz respeito ao descarte fragmentado das informações com as quais lidamos. A mente humana tende a reter informações que reforcem suas crenças e atitudes. O processo cognitivo de retenção seletiva beneficia o que é familiar e aceito pelo indivíduo, como, por exemplo, uma marca forte.

A *aprendizagem* é um outro fator psicológico que interfere nas decisões. Mais especificamente, ela define a produção ou alteração planejada de comportamentos a partir de experiências associativas entre estímulos e consequências (condicionamento). Para o marketing, associar estímulos e recompensas a marcas e produtos incentiva a adoção e a manutenção dos comportamentos assim aprendidos.

A *memória* se divide em dois tipos: a memória de curto prazo (temporária e limitada) e a memória de longo prazo (durável, ilimitada e fragmentada). A memória de longo prazo é organizada como uma rede e caracterizada por conexões variáveis entre seus diferentes nós (as informações). As conexões dessa rede são reforçadas através de estímulos associativos, e as lacunas que surgem no resgate desse conjunto fragmentado de informações tendem a ser completadas por inferências apoiadas na experiência e no conhecimento pessoal acumulado.

Para Kotler e Keller (2012), o modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra (fig. 8) esquematiza as etapas decisórias dos consumidores (ou dos eleitores que decidem o voto). Entretanto, como se trata de um modelo generalista, os autores ressaltam que a duração, a ordem e até mesmo a quantidade de etapas podem variar. Embora alguns estágios do processo às vezes sejam pulados, o modelo completo considera o encadeamento de cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra (ou de voto) e o comportamento pós-compra.

Figura 8: Cinco etapas do processo decisório



Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER, 2012, p. 179.

De acordo com os autores, a busca por informações acontece em intensidades variáveis, podendo se manifestar em dois graus: o da *atenção elevada*, no qual o indivíduo se encontra mais aberto às informações sobre o produto (ou candidato), ou o da *busca ativa por informações*, no qual ele se engaja em uma pesquisa mais aprofundada, recorrendo a diversas fontes. As principais fontes de informação, cujas influências são situacionalmente variáveis, podem ser divididas em quatro grupos:

- a) Fontes *pessoais*, como a família, os amigos e os conhecidos;
- b) Fontes *comerciais*, como anúncios, sites institucionais, embalagens e vendedores;
- c) Fontes *públicas*, como veículos de comunicação e entidades de avaliação de produtos;
- d) Fontes *experimentais*, relacionadas ao uso efetivo do produto.

Em geral, a maior parte das informações é fornecida por fontes comerciais, mas são as fontes pessoais que atuam principalmente como avaliadoras ou legitimadoras. Uma vez

reunido o conjunto de opções disponíveis, o indivíduo – embasado pelas informações adquiridas – passa a eliminar gradualmente uma por uma, até atingir sua decisão final. Assim, garantir que o candidato seja identificável como uma das opções disponíveis é um ponto crucial para o início da campanha.

As decisões também podem ser influenciadas por *crenças* e *atitudes* desenvolvidas ao longo da vida. Os autores definem *crença* como “o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa” (p. 181). Já as *atitudes* são predisposições cristalizadas, dificilmente reversíveis; são “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, em relação a um objeto ou ideia” (p. 181-182). Um eleitor altamente envolvido no processo decisório se posiciona em relação a cada atributo do candidato a partir das suas próprias crenças e atitudes, atendendo a uma hierarquia pessoal de prioridades na qual os elementos que considera mais importantes exercem maior influência na sua avaliação subjetiva das alternativas.

Porém, também existem modelos não-rationais de escolha, através dos quais o indivíduo não pondera atributos positivos e negativos, mas recorre a atalhos mentais – as *heurísticas* – que simplificam e agilizam a tomada de decisão. Assim, candidatos incompatíveis com tais regras simplificadoras são eliminados e, então, a decisão é tomada por meio de critérios como a identificação de uma primeira opção compatível, a melhor avaliação em relação a algum aspecto isolado de maior interesse pessoal ou a semelhança em relação a uma preferência momentaneamente indisponível, entre outros. Contudo, as heurísticas são numerosas e vão além do escopo deste trabalho.

No entanto, apesar de toda a avaliação realizada pelo próprio eleitor, o julgamento sobre um candidato também pode ser influenciado por atitudes de terceiros, por elementos situacionais imprevistos e pelos riscos percebidos. E a avaliação não se encerra no voto. Há uma expectativa, por parte do indivíduo, de que o período que se segue ao voto seja caracterizado pela contínua validação da sua escolha, seja por meio de avaliações de terceiros, do desempenho do candidato ou do relacionamento cultivado no pós-voto.

Os modelos de tomada de decisão descritos até o momento são fundamentados em um alto grau de envolvimento da parte do eleitor, algo que nem sempre se verifica. Por isso, os autores apresentam um outro modelo de formação e transformação de atitudes que pressupõe a coexistência de situações de alto e baixo engajamento. É o *modelo de probabilidade da elaboração*, de Petty e Cacioppo (*apud* KOTLER e KELLER, 2012), que traça dois caminhos persuasivos capazes de produzir mudanças de atitude. O primeiro caminho, chamado de *rota*

central, é percorrido através da racionalidade e da criticidade do indivíduo em relação às informações reunidas sobre o produto e, portanto, depende: (a) da motivação pessoal para o aprofundamento da análise, (b) da capacidade de raciocínio crítico individual, (c) da oportunidade de acesso às informações necessárias para esse tipo de racionalização, e (d) de tempo e condições adequadas para o pensamento. O outro caminho, a *rota periférica*, é percorrido através de (a) associações indiretas que exercem influência através do estímulo à adoção de hábitos e (b) da associação de determinadas sensações ou emoções (positivas ou negativas) a marcas e produtos específicos.

Na falta de condições ou de motivação suficiente para percorrer a rota central, os consumidores tendem a percorrer a rota periférica. É o que frequentemente acontece, por exemplo, durante as decisões de compra dos produtos cotidianos mais baratos: as pequenas diferenças entre preços e marcas não são suficientes para motivar uma análise racional. Assim, o grau de engajamento do indivíduo em relação à escolha que deve ser tomada define se a rota a ser percorrida no processo decisório será a central ou a periférica. No caso das decisões eleitorais, o grau de envolvimento individual varia em amplo espectro, conforme o interesse pessoal por política. Aspectos racionais podem afetar a decisão dos mais engajados, mas é mais provável que os menos envolvidos no processo eleitoral sejam mais influenciados pelos elementos estéticos da campanha.

Uma estratégia de marketing apoiada em sólida pesquisa do eleitorado é capaz de produzir discursos de campanha compatíveis com suas expectativas, mas não pode garantir a vitória, afinal, não detém controle total dos fluxos de comunicação sobre o candidato e seus rivais. Para Miguel e Biroli (2011), a construção simbólica de um candidato atualmente se dá pela combinação das comunicações desenvolvidas em quatro instâncias que atuam com alcances e em intensidades variados:

- a) comunicação governamental;
- b) mídia local;
- c) novas mídias; e
- d) abordagens tradicionais de ativação de rede.

Os autores reconhecem que as campanhas eleitorais se transformaram no último século. Na década de 1960, com a ainda fraca penetração dos televisores nos domicílios brasileiros, as campanhas se fundamentam em esforços presenciais, como o corpo-a-corpo, os comícios e o trabalho dos cabos eleitorais. Com o fim do período ditatorial, as campanhas de 1989 encontram um cenário comunicacional diferente: a grande maioria da população possui

aparelhos de televisão e, conseqüentemente, a mídia televisiva é o principal meio de informação e entretenimento dos brasileiros. Nesse cenário de “influência simples”, o candidato que melhor trabalha com os meios de comunicação sai vitorioso nas urnas.

Para Miguel e Biroli, as campanhas eleitorais se consolidam ao longo da década de 1990 como disputas marcadas pela maior profissionalização, pela “‘pasteurização’ do discurso político e [pela] substituição dos compromissos programáticos pelas estratégias de *marketing*” (2011, p. 78). Ao longo da década de 2000, a influência da mídia tradicional – e de seus monopólios informacionais – nos processos eleitorais começa a enfraquecer conforme a internet se populariza, o que torna esses processos mais complexos e fragmentados.

Atualmente, apesar da mídia de massa ainda exercer forte influência sobre os processos de subjetivação a longo prazo – inclusive na formação das preferências políticas, outros elementos também participam intensamente desse fluxo comunicacional. A *comunicação governamental* produz uma extensa variedade de discursos a partir de suas instâncias federal, estadual e municipal, e de suas numerosas subdivisões institucionais. Dependendo da abordagem, da qualidade e das RP, esses materiais podem ser apropriados por mídias locais, amplificando o discurso governamental.

Por sua vez, a *mídia local* diz respeito aos milhares de veículos impressos e eletrônicos regionalizados que, devido ao pequeno porte e ao público reduzido, têm maior liberdade discursiva. Separadamente, esses veículos atingem públicos pouco numerosos, mas, quando tomada em seu conjunto, a mídia local pode alcançar públicos significativos.

Quanto às novas mídias, vinculadas à internet, os autores enfatizam seu potencial para a promoção de discursos minoritários, em contraposição aos majoritários distribuídos pela grande imprensa. A organização em rede promove circuitos novos de difusão comunicacional cada vez mais influentes, sobretudo entre os mais jovens, urbanos e escolarizados.

A Internet amplia, potencialmente, a consolidação de redes alternativas de comunicação e de atuação política. Essa é, no entanto, apenas uma parte da história. Ela tornou-se também uma ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política. Tais redes, no entanto, existem a despeito dela e retiram sua força de outras formas de vínculo. Por exemplo: as religiões ocupam espaço na mídia e detêm seus próprios veículos. Mas é o contato direto que garante a autoridade do sacerdote sobre o rebanho e ativa a pressão à conformidade dentro da comunidade de fiéis. (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 81)

As *abordagens tradicionais de ativação de rede* se caracterizam pelo aspecto presencial, embora também usufruam das NTIC para agilizar suas comunicações. Elas têm origem em espaços que os autores definem como “relativamente marginais”, como igrejas, sindicatos, transportes coletivos e regiões de grande circulação. Seus discursos se propagam

socialmente, em fluxos variados, alcançando ainda mais pessoas, as novas mídias e mesmo as campanhas dos candidatos. Estes reagem, conforme a conjuntura, através de esforços pela amplificação ou pelo abafamento dessas informações. Não é raro que informações originadas nesses espaços alternativos agendem a mídia de massa, o que demonstra o quão complexo é esse cenário informacional que se manifesta de uma maneira particular para cada pessoa.

Os autores reconhecem que a mídia de massa ainda ocupa a posição central das disputas pela construção social simbólica, atribuindo relevância e gerando visibilidade em grande escala. Porém, ela atualmente divide espaço com as mídias locais, as novas mídias e as redes tradicionais. Em conjunto, essas instâncias formam um universo comunicacional em que numerosos discursos competem entre si e são apropriados diferentemente por cada grupo social. Portanto, a influência exercida pelo marketing eleitoral é limitada e compete constantemente com discursos provenientes de outras fontes, cujos interesses são variados. É essa configuração midiática complexa que torna a campanha eleitoral imprevisível e que, simultaneamente, demanda uma maior qualidade e eficácia nos discursos apresentados.

2.2.2 O discurso político e as campanhas eleitorais

Assim como Torquato (2014), este trabalho trata todo conteúdo expresso com o intuito de atuar sobre a cognição do público e transmitir ideias, independentemente da linguagem utilizada, como *discurso publicitário*. Dessa forma, além das palavras (proferidas ou impressas), elementos não-verbais (como imagens, roupas, gestos, sons e texturas) também fazem parte do repertório discursivo de uma campanha. Conforme o autor, campanhas que entrelaçam harmoniosamente mensagens racionais e emocionais costumam ser recebidas como propositivas, construindo laços com o eleitorado. A associação de uma única ideia-chave simples para cada área de atuação política contribui para a clareza da identidade do candidato, o que se reflete em maior projeção e, conseqüentemente, na maior assimilação das mensagens. A estrutura piramidal do discurso organiza a hierarquia discursiva de uma campanha eleitoral²⁰: na base da pirâmide, a *doutrina* reúne os elementos ideológicos e conceituais que sustentam os discursos; a partir do delineamento doutrinário, as propostas são definidas coerentemente, constituindo o *programa*; baseada no conjunto de propostas (sintetizadas em ideias-chave), uma

²⁰ Modelo apresentado no item 2.1, ilustrado pela figura 4 (p. 63).

frase-síntese do programa é elaborada na forma de *slogan*; por fim, desenvolve-se uma *identidade visual*, que amarra visualmente todas as comunicações²¹.

Torquato enfatiza a importância das pesquisas para o estabelecimento das estratégias discursivas. Elas identificam e mapeiam as peculiaridades contextuais, como: o cenário a ser enfrentado; as preocupações, preferências e expectativas do eleitorado (racionais e emocionais); e os assuntos mais relevantes para os diferentes públicos da campanha. Com o apoio de pesquisas, é possível elaborar um discurso eficaz, avaliar seu desempenho e adaptá-lo ao longo da campanha. As informações levantadas também permitem contemplar – estratégica e discursivamente – os diversos grupos da sociedade, suas particularidades e, principalmente, suas lideranças. Uma campanha moldada criteriosamente de acordo com o contexto potencializa a percepção de sua adequação pelo eleitorado. No entanto, de maneira geral, discursos eleitorais obtêm melhores resultados quando se mostram explicativos, didáticos, sucintos, claros, acessíveis e conativos – características típicas da linguagem publicitária. Ocasionalmente, aspectos específicos da mídia exigem adaptações, como se vê na inclusão de mais informações nos textos jornalísticos e na ênfase em elementos performáticos e estéticos nos comícios.

Diversos recursos retóricos permitem modelar discursos favoravelmente. A redundância pode conduzir o receptor a um tipo de fadiga mental que abaixa seus escudos discursivos, potencializando a fixação das mensagens nas suas mentes. Apoiar argumentos em elementos emotivos derruba as barreiras cognitivas por meio da empatia. Falsos silogismos confundem o raciocínio, induzindo a erros. Artimanhas que serviram aos hereges para evitar confissões durante a Inquisição são frequentemente vistas nos discursos políticos: ambiguidades, inversões de perguntas, fingimentos (de surpresa, pureza, demência), alterações ou deturpações de palavras, e autojustificações (TORQUATO, 2014).

O modelo de marketing baseado no acrônimo *AIDA* (atenção, interesse, desejo e ação), ao ser adaptado ao planejamento do discurso eleitoral, sugere quatro etapas estratégicas para potencializar a eficácia das mensagens que, portanto, devem orientar seus desenvolvimentos. Inicialmente, a etapa da *atenção* é direcionada a promover a visibilidade do candidato em diversos canais de comunicação, através de linguagens variadas. Nesse primeiro momento, o candidato precisa ser notado pelos eleitores e, por isso, a mensagem deve chamar a atenção. A

²¹ O autor se refere à identidade visual de maneira reducionista, como *símbolo*. Opto neste trabalho por considerar a identidade visual como um todo, já que o símbolo é apenas um dos elementos que compõem visualmente uma marca.

segunda etapa, do *interesse*, é o momento de nutrir emoções, cultivar sentimentos e sustentar a atenção já conquistada. Na terceira etapa, é a vez do *desejo* ser estimulado: desejo de absorver o discurso, de submetê-lo ao processo cognitivo, de internalizá-lo. Assim, com os eleitores interessados em assimilar o discurso, a repetição funciona como recurso estratégico para fixar a mensagem em suas mentes. Por fim, a última etapa, caracterizada pela *ação*, é o momento em que o eleitor que já absorveu o discurso adota atitudes favoráveis em relação ao candidato, como engajamento na campanha e consumação do voto.

Segundo Torquato, um perfil político competitivo destaca qualidades pessoais, profissionais e sociais desejáveis para o cargo almejado, oculta e minimiza os defeitos, impõe mudanças comportamentais ao próprio candidato, concilia elementos verbais e não-verbais, e, apesar de todo o planejamento, ainda soa honesto, sincero e coerente. O autor ainda descreve quatro categorias de estratégias discursivas de direcionamento da percepção com base em suas finalidades, que podem ser de²²:

- a) *adesão*, através de discursos nos quais as vantagens oferecidas sobrepõem as desvantagens, associando as propostas a valores positivos;
- b) *rejeição*, por meio de discursos difamatórios apoiados em informações divulgadas pela mídia, manchando a reputação do candidato;
- c) *percepção de autoridade*, por meio de discursos que enfatizam a história e as qualificações do candidato, alimentando o respeito do eleitor;
- d) *sentimento de coletividade*, através de discursos que enaltecem valores como união, fraternidade, solidariedade e integração, encantando as massas.

O posicionamento do candidato em relação a temas abordados pelos rivais oferece ao eleitor condições de comparação direta entre as opções, facilitando a compreensão de suas mensagens. Para conquistar a atenção, fundamental para a assimilação do discurso, as campanhas apostam na originalidade, na criatividade e no apelo aos interesses do eleitorado. A quantidade de informações transmitidas também contribui para a percepção de adequação do candidato: se interpretadas como excessivas ou escassas, podem suscitar questionamentos.

A abordagem de Torquato sobre comunicação política visa capacitar profissionais de marketing. Dessa forma, as ideias são condensadas em um método prático de trabalho, deixando fundamentações teóricas de lado. Apesar da relativa superficialidade, é importante

²² Torquato se refere às quatro estratégias como “alavancas psíquicas”, capazes de fomentar entusiasmo nas massas. São distribuídas entre “alavancas de adesão, alavancas de rejeição, alavancas de autoridade e alavancas de conformização” (p.281). Neste trabalho, adapto as nomenclaturas para permitir uma organização mais clara e objetiva da lista, mas é importante destacar que as definições do autor foram preservadas.

destacar que é esse tipo de material pragmático que fundamenta o trabalho desses profissionais. Na área de marketing, a prática profissional e as pesquisas acadêmicas seguem trajetórias tão diferentes e independentes, que a própria literatura especializada se bifurca em dois universos completamente distintos. De maneira geral, estudos acadêmicos sobre marketing costumam ter pouca aplicabilidade prática, assim como os métodos desenvolvidos pelos profissionais da área, que, apesar de valiosos para orientar decisões cotidianas do mercado de trabalho, contribuem muito pouco para os estudos acadêmicos (OLIVEIRA, 2015). Portanto, uma vez apresentado o modelo prático de condução da comunicação política desenvolvido por Torquato, passemos a abordagens teóricas.

Charaudeau (2015) vê o discurso político como um jogo de máscaras no qual tanto o dito quanto o não dito são capazes de produzir sentidos, desde que a linguagem utilizada corresponda ao contexto psicológico e social no qual o evento comunicativo se dá. O vínculo inegável entre a palavra política e as relações de poder que se instauram no espaço público é enfatizado quando o autor determina que: “Todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social” (*Ibid.*, p. 17). A organização política da democracia representativa se apoia em duas instâncias: uma instância política, que se responsabiliza pela efetiva organização da vida social em função do bem comum (e a prestar contas dessas atividades à sociedade, que precisa estar de acordo), e uma instância cidadã, cuja função é promover o debate coletivo com o intuito de elaborar projetos a serem desenvolvidos pela instância política. Desse modo, a linguagem é essencial para uma ação política legítima, pois sustenta os debates e as decisões coletivas da instância cidadã, assim como viabiliza a organização da ação pelos representantes que atuam na instância política. Por isso, não há política sem discurso: é a linguagem que motiva, orienta e confere sentido a uma atuação política.

Charaudeau trabalha com a análise do discurso francesa, uma das áreas do saber que analisam os atos de linguagem que circulam socialmente testemunhando e engendrando o pensamento de determinada época. Enquanto algumas têm o *discurso político* como objeto de estudo, como a filosofia política – que problematiza o pensamento político no âmbito conceitual – e a ciência política – que se dedica a questões mais pragmáticas, a abordagem do marketing costuma ser vista como ingênua e de baixo valor científico pelos acadêmicos, como o próprio Charaudeau, para quem a ênfase nas técnicas de influência serve sobretudo para criar demanda por profissionais de marketing político.

Um enunciado, independentemente de seu conteúdo, só pode ser compreendido como *político* em função da sua situação de comunicação. Assim, a elaboração de um pensamento político passa pelas características da interação e pelas identidades dos participantes, ou seja, a produção de sentido a partir de um único discurso político pode ser tão variável quanto suas possibilidades circunstanciais. As ideias políticas ganham consistência nesse campo de batalha simbólico conforme circulam entre grupos e exercem sua influência. A orientação dos discursos varia entre: (a) ao campo das ideias e (b) ao campo do poder. Enquanto o discurso das ideias é definido por seu conteúdo e sua essência, o discurso de poder usa a verossimilhança e mecanismos de comunicação para obter os efeitos desejados (entre eles, o de influenciar o campo das ideias). Dessa forma, o discurso político de poder se assemelha ao discurso publicitário: ambos constroem encenações por meio de projeções e apelos emocionais que assumem valor de *verdade*. Outro ponto em comum é que tanto a instância política quanto a publicitária oferecem sonhos: enquanto a primeira apresenta um sonho coletivo que inclui o cidadão, a última disponibiliza um sonho particular que pode ser adquirido pelo indivíduo que busca a si mesmo (na condição de consumidor).

Aspectos contraditórios do ser humano se manifestam pelo exercício da fala: o mesmo indivíduo que deseja se diferenciar e externalizar as suas singularidades também necessita do pertencimento social, em função do que ele se mantém dentro dos limites estabelecido pelas normas coletivas. Por essa particularidade, o autor propõe que a análise do discurso político comece pela identificação das restrições estruturais da situação e que, posteriormente, dedique-se à avaliação das estratégias que possam ser adotadas pelos atores envolvidos. Os discursos emergem da interseção entre o campo de ação e o campo de enunciação, fomentando um jogo complexo entre conhecimentos e crenças que circulam constantemente se construindo e reconstruindo conforme as situações e seus participantes. As condições estruturais de um ato de comunicação constituem o *dispositivo*, o cenário conceitual e material que atribui posições e valores aos participantes do processo. Assim, cada dispositivo funciona como uma estrutura geral que serve como referência para as produções de sentido dele derivadas.

Cada dispositivo apresenta *instâncias*, espécie de conjuntos abstratos dos elementos circunstanciais agrupados por uma coesão identitária relativa à situação de comunicação. A correta identificação das instâncias revela seus objetivos particulares, contribuindo para interpretações acuradas sobre cada fala de determinada situação. Charaudeau desmembra o dispositivo político em quatro instâncias. No campo da governança, a *instância política* e a *instância adversária* permanecem em conflito, constantemente criticando os oponentes e

defendendo ou promovendo as próprias atitudes, pensamentos e propostas, em busca de legitimidade. No campo da opinião, a *instância cidadã* corresponde à comunidade nacional – embora não dependa da participação de todos para existir – e seu papel é o de questionar, cobrar e sancionar a instância política. Por fim, cabe à *instância midiática* o papel de mediadora entre as instâncias política e cidadã, assim como o de promotora do debate democrático. Contudo, a instância midiática é refém de uma lógica comercial que a posiciona simultaneamente em dois dispositivos: o de exibição e o de espetáculo, orientados a construir uma reputação e a atrair o público, respectivamente.

O discurso da instância midiática encontra-se [...] entre um enfoque de cooptação, que o leva a dramatizar a narrativa dos acontecimentos para ganhar a fidelidade de seu público, e um enfoque de credibilidade, que o leva a capturar o que está escondido sob as declarações dos políticos, a denunciar as malversações, a interpelar e mesmo a acusar os poderes públicos para justificar seu lugar na construção da opinião pública. Nesse ponto, não diremos [...] que a opinião pública encontra-se sob influência direta da instância política. Se ela depende desta para a pesquisa de informação – o que poderia levá-la a certos compromissos –, ela não é, por outro lado, um satélite e, em princípio, goza de relativa independência, salvo quando controlada pelo poder político, como ocorre em regimes autoritários, ou quando é militante, como é o caso de emissoras particulares ou jornais de partidos. (CHARAUDEAU, 2015, p. 63)

O autor destaca que o dispositivo do contrato de comunicação política atua como uma máquina de discursos de legitimação, pois constrói imagens de lealdade (que reforçam a posição de poder da instância política), de protesto (que validam a voz da instância cidadã) e de denúncia (que escondem seus interesses comerciais enfatizando interesses democráticos na instância midiática). Nessas condições, a *legitimidade* funciona como atributo de prestígio, alcançado por aquele cuja ação se dá de modo unanimemente reconhecido como válido. Associada à sua identidade social, a legitimidade atribui autoridade ao que o um sujeito diz.

Na política, a legitimidade pode se fundamentar em três tipos de imaginário social: no de *filiação* (das características herdadas biologicamente, socialmente ou culturalmente), no de *formação* (das características desenvolvidas em prestigiosas instituições e em atuações prévias) e no de *mandato* (dos valores democráticos e igualitários). Mas “o ser de palavra [...] é sempre duplo. Uma parte dele se refugia em sua legitimidade de ser social, outra se quer construída pelo que diz seu discurso” (CHARAUDEAU, p. 64). De modo similar, o destinatário de um ato de comunicação é a combinação da sua própria realidade com a imagem idealizada pelo falante, que o constrói como cúmplice em potencial.

Portanto, só é possível falar em legitimidade quando há reconhecimento e aceitação coletivos. As instâncias cidadã e política sustentam uma relação de reciprocidade na qual a instância cidadã precisa da política para efetuar ações pelo bem comum, e a instância política

depende da legitimação da instância cidadã para conservar seu poder. É por isso que, apesar da disponibilidade de instrumentos de controle, a instância política se esforça para conquistar o povo. E é aí que entram as estratégias de comunicação.

De acordo com Charaudeau, o núcleo simbólico que funde uma determinada massa humana se define pelos elementos sustentados por seus subgrupos majoritários e consiste de discursos que constroem novos imaginários, cultivam imaginários sustentados por crenças prévias ou projetam imagens capazes de provocar reações emocionais intensas (que alimentam comportamentos passionais). Como a atuação política depende da legitimação (atribuída ou conquistada) para se sustentar, as *estratégias do parecer* são essenciais para a elaboração da imagem de credibilidade, para a persuasão a respeito das ideias defendidas e para a construção de consensos que favoreçam a aprovação majoritária do sujeito político. Dessa forma, a comunicação política enfrenta um desafio duplo: o de convencer o maior número de cidadãos da adequação do projeto político proposto, o que requer que esses mesmos cidadãos também sejam persuadidos a respeito dos valores que justificam tal projeto. Para tanto, a identidade discursiva é desmembrada em duas facetas: uma equivalente ao posicionamento ideológico e outra centrada nos aspectos práticos da administração política.

Profissionais de marketing tratam o discurso político como uma variação do discurso publicitário, mas o autor entende as instâncias política e publicitária como essencialmente diferentes porque, apesar de ambas fornecerem sonhos,

a primeira está associada ao destinatário-cidadão e constrói o sonho (um ideal social) com ele, em uma espécie de pacto de aliança (“Nós, juntos, construiremos uma sociedade mais justa”), enquanto a segunda permanece exterior ao destinatário-consumidor ao qual ela oferece um sonho supostamente desejado por ele (singularidade do desejo): o destinatário-consumidor é o agente de uma busca pessoal (ser belo, sedutor, diferente ou estar na moda) e de forma alguma coletiva. (CHARAUDEAU, 2015, p. 80)

Devido ao aspecto coletivo do sonho promovido pelo discurso político, a conquista da confiança dos cidadãos é fundamental para a eleição e o exercício político. Para tanto, o político adota *estratégias do parecer* com o objetivo de corresponder às expectativas do imaginário coletivo, no que diz respeito às características do chefe idealizado. Assim como os filósofos da retórica política, o autor defende a hipótese de que a influência política se dê tanto no terreno da paixão quanto no da razão e que, portanto, as estratégias do parecer eficazes aliam convicção (fundamentada na razão individual) e persuasão (direcionada a deslocar as emoções dos interlocutores). Dessa forma, Charaudeau resgata os três modos retóricos estabelecidos por Aristóteles: o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. O primeiro, da

racionalidade, fundamenta-se na lógica; o segundo, experiencial, apoia-se nas emoções; e, completando o tripé, o terceiro se fundamenta na imagem, na reputação do falante. A encenação competitiva do discurso político combina elementos dos três modos de acordo com as estratégias previamente estipuladas.

Caracterizado pela persuasão apoiada na razão, o desenvolvimento do modo do *logos* abarca duas fases: a da escolha dos valores a serem defendidos e a da apresentação desses valores ao público. Sabe-se que o acesso e a manutenção de uma posição de poder dependem da conquista de um consenso majoritário perante uma opinião pública caracteristicamente heterogênea e circunstancial. Para tanto, a escolha dos valores ultrapassa os limites das convicções pessoais, incorporando também elementos valorizados por parcelas numerosas do público. A definição dos valores que compõem determinado discurso político é essencialmente estratégica e tem como objetivo a demonstração da maior similitude possível com a maior parte da sociedade – desde que não resulte em contradições prejudiciais à reputação. Entretanto, valores e opiniões de uma população nunca são definitivos: eles permanecem em constante transformação. Logo, precisam ser frequentemente revisados e readaptados às sutis mudanças de pensamento da sociedade; caso contrário, um discurso popular de outrora, completamente distanciado das opiniões majoritárias correntes, pode soar incompatível com as circunstâncias atuais e, conseqüentemente, corroer a reputação do falante. A adequação do discurso toma forma através da combinação dos imaginários de tradição e de modernidade em função do momento vivido. De maneira geral, valores tradicionais são populares quando as circunstâncias exigem princípios de soberania e defesa da identidade de um povo, enquanto o imaginário de modernidade ganha força quando as demandas por igualdade e liberdade crescem. Para o autor, há uma tendência recente de flexibilização das combinações de valores tradicionais e modernos que rompe com a distribuição polarizada entre esquerda e direita. Como resultado, a combinação dos valores sustentados por um partido atualmente diz mais sobre as circunstâncias da época do que sobre seus atributos ideológicos.

Entretanto, o *logos* vai além da seleção dos valores, pois é a maneira como eles são apresentados que produz seus significados políticos. O êxito da comunicação racional com as massas depende da sua simplicidade e argumentação. Ao ser organizado de maneira concisa, o discurso político se torna acessível a todos. E aliado a uma argumentação sólida, que simultaneamente apresente e responsabilize o cidadão pelo destino de uma relação de causalidade importante e aparentemente lógica, o discurso provoca uma adesão passional mascarada pela ilusão de evidência racional que o autor chama de *efeito de slogan*.

Os modos discursivos do *pathos* e do *ethos* atuam em conjunto no campo dos afetos. Enquanto o *pathos* se foca na encenação do discurso, o *ethos* constrói a identidade do político. Associar representações sociais a determinadas emoções pode funcionar como meio de atrair a atenção do interlocutor ou mesmo como gatilho afetivo para a ativação de certas sensações e comportamentos. Contudo, os efeitos exatos do apelo às emoções são imprevisíveis, pois cada indivíduo reage conforme sua própria experiência pessoal acumulada. De acordo com Charaudeau, despertar afetos de um auditório depende de três fatores: do tipo de universo de crença ao qual o discurso se refere, da estética explorada pela performance discursiva e da combinação entre o estado de espírito dos interlocutores e seus posicionamentos quanto às crenças sustentadas. Assim, o discurso é desenvolvido a partir de universos de crenças estratégicos e segue estilos de encenação determinados em função dos efeitos que se deseja produzir no auditório (tratado simultaneamente como uma massa singular e como uma pluralidade de indivíduos distintos).

A encenação do discurso político típico segue uma fórmula comum a narrativas de aventuras e contos populares, baseada em três etapas: a descrição do problema do qual o cidadão é vítima, a revelação da origem do problema (normalmente atribuída aos adversários ou a medidas das quais discordam) e a autoapresentação como solução salvadora. Apesar da dramatização discursiva atuar no âmbito do *pathos*, ela é posteriormente racionalizada, assim como toda experiência de afeto, passando a integrar também a dimensão racional.

Quando aponta os culpados pelos problemas enfrentados, o discurso político recorre a estratégias de desqualificação do adversário que atacam: (a) as ideias dos oponentes, (b) as “prováveis” consequências delas para o povo, (c) o campo adversário como um todo e (d) as atitudes dos concorrentes (assim como suas contradições e caráter). Para potencializar os efeitos, recorre-se à simplicidade de ataques *ad hominem*, evitando argumentações racionais complexas e priorizando a incitação de opiniões passionais. “Trata-se menos de estabelecer uma verdade racional do que procurar transformar (ou reforçar) opiniões impregnadas de emoção, mediante a construção identitária de atores do mundo político” (p. 94). Todavia, sempre há o risco de os ataques ao adversário prejudicarem o *ethos* do próprio acusador, já que podem ser interpretados como indícios de aspectos negativos da personalidade do falante.

Logos, *pathos* e *ethos* atuam em conjunto, mas em proporções indetermináveis. *Ethos* e *pathos* dialogam entre si na dimensão emocional do discurso. No entanto, o *ethos* diz respeito à construção da imagem do político, da figura que o representa. Apesar de todo ato de linguagem transparecer atributos identitários – em grande parte involuntários – que compõem

a imagem externalizada pelo falante, eles não necessariamente refletem a essência desse indivíduo. Cada interlocutor assimila uma imagem projetada de maneiras variáveis e imprevisíveis, a partir da combinação de informações obtidas *a priori* com as adquiridas através do ato de linguagem em si. A figura política pode ganhar força rapidamente por fazer parte de grandes acontecimentos, mas também pode ser consolidada lentamente na medida em que seus traços de personalidade externalizados se repetem e se reforçam. Paradoxalmente, o ser humano, apesar de ciente da possibilidade de discursos mascararem a realidade, ainda tende a interpretar o que se diz como equivalente ao que se é.

O modo discursivo do *ethos* busca se adequar, estrategicamente, àquilo que os imaginários populares majoritários esperam do político ideal para o cargo em questão. A necessidade de corresponder ao maior número possível de imaginários frequentemente leva o político a conciliar atributos contraditórios para compor sua imagem. No entanto, o olhar externo produz ou reforça estereótipos quando considera o compartilhamento de determinado aspecto entre elementos de um mesmo grupo como indício de homogeneidade identitária entre todos os seus integrantes. Um estereótipo é um *ethos* coletivo raso originado de uma opinião reducionista a respeito de um outro grupo que não tem voz na produção desse imaginário. A estereotipação exemplifica a impossibilidade de controlar completamente a transmissão da imagem planejada para o público. Em geral, como a imagem do político toma forma a partir dos comportamentos e conteúdos que transparecem em seus discursos, ela é sempre uma combinação de quem ele é com o que ele diz. Portanto, *logos* e *pathos* influenciam diretamente o *ethos*. Assim como a essência individual determina as ideias e as maneiras de dizer, as ideias e as maneiras de dizer também determinam as maneiras de ser.

Não se pode dizer que existam marcas específicas do *ethos*. Tanto pelos diversos tipos de comportamento do sujeito (o tom da voz, os gestos e as maneiras de falar) quanto pelo conteúdo de suas propostas, ele mais transparece do que aparece. Não se pode separar o *ethos* das ideias, pois a maneira de apresentá-las tem o poder de construir imagens. [...] Separar as ideias do *ethos* é sempre um alibi que impede de ver que, em política, aquelas não valem senão pelo sujeito que as divulga, as exprime e as aplica. É preciso que este seja, ao mesmo tempo, crível e suporte da identificação à sua pessoa. Crível porque não há político sem que se possa crer em seu poder de fazer; suporte de identificação porque para aderir às suas ideias é preciso aderir à sua pessoa. (CHARAUDEAU, 2015, p. 118)

Dessa forma, a construção do *ethos* se baseia uma relação triangular envolvendo a si, o outro e um terceiro ausente. Esse terceiro ausente é a imagem de referência idealizada. E, enquanto o político se esforça por transmitir essa imagem ideal, o outro (o interlocutor) adere ou não às imagens oferecidas. Por pertencer ao domínio das representações sociais e ser guiado pelas emoções, o *ethos* se molda inclusive por discursos que estão fora do controle

(como caricaturas, boatos e notícias falsas). Isso acontece porque a força dos afetos tem capacidade de ofuscar a razão. Em suma, o sucesso discursivo de um político depende em grande parte do quanto as estratégias adotadas refletem e suprem as demandas sociais vigentes – mesmo que os cidadãos não tenham consciência clara delas.

O autor divide as figuras identitárias do discurso político em duas categorias de *ethos*: a de credibilidade, fundada na razão, e a de identificação, fundada nos afetos. Para formar uma imagem de credibilidade, o falante constrói uma identidade discursiva caracterizada por sinceridade (correspondência entre o que pensa e o que diz), performance (capacidade de cumprir com o que promete) e eficácia (relação direta entre seus projetos e os efeitos desejados). A imagem de credibilidade ganha forma através de “uma interação entre identidade social e identidade discursiva, entre o que o sujeito quer parecer e o que ele é em seu ser psicológico e social” (p. 137). Dessa forma, os discursos de credibilidade são elaborados em função das representações sociais do grupo interlocutor especificamente com o objetivo de construir esses *ethé* de seriedade, virtuosidade e competência.

Ao contrário da credibilidade, cujas imagens são extraídas das representações sociais associadas à razão, a identificação é extraída do imaginário do afeto social, com o objetivo de conduzir o interlocutor a inconscientemente fundir sua identidade com a do político. É no processo de identificação que a heterogeneidade dos imaginários sociais tem impacto: como a intenção é de sensibilizar o maior número possível de pessoas, aliar estrategicamente certos valores opostos ou contraditórios funciona para ampliar a abrangência identitária perante o público. Como exemplo, o autor cita combinações de tradição e modernidade, ou de poder e modéstia, que favorecem o alcance de um político. Dentre as numerosas características que podem compor o *ethos* de identificação, Charaudeau destaca as de potência (uma energia física vital que impulsiona as ações), caráter (virtude essencial da alma), inteligência (sagacidade e capital cultural respeitáveis ou admiráveis), humanidade (sensibilidade, compaixão, imperfeição, normalidade), chefia (dependência e reciprocidade perante os cidadãos, liderança) e solidariedade (atenção, responsabilidade e cumplicidade com o povo).

O *ethos* é encenado através da combinação de meios discursivos planejados pelo falante em graus de consciência variáveis. Ao contrário das técnicas persuasivas engessadas e preestabelecidas pelo marketing político, esses procedimentos linguísticos tomam forma de acordo com as circunstâncias e seu êxito só pode ser medido caso a caso. Quanto à maneira de falar, ela é variável em função de atributos como velocidade de elocução, ritmo e articulação das sílabas. Tais características são empiricamente percebidas e interpretadas, dando origem a

juízos baseados nas representações sociais do público. Falar bem pode transmitir uma imagem de elegância ou cultura, mas também de manipulação ou elitismo. Falar forte pode evocar potência, mas também combatividade. No entanto, falar com tranquilidade transmite caráter, inteligência, confiança e autocontrole. Sotaques regionais podem sugerir autenticidade e humanidade, mas também propensão a favoritismos regionais, pouca instrução, ignorância ou isolamento social. Não há regras fixas que relacionem características do falar com seus efeitos de *ethos*: como o contexto interfere na formação do julgamento, uma mesma característica pode produzir efeitos contrários em sociedades distintas.

Procedimentos enunciativos contribuem para estipular a posição dos envolvidos no ato de linguagem. A enunciação *elocutiva* recorre aos pronomes de primeira pessoa para incluir o falante. O uso do singular “eu” sugere que o discurso apresenta um ponto de vista pessoal, o que pode soar como demonstração de compromisso ou de convicção, mas também como confissão. A rejeição pessoal às falas adversárias pode contribuir para transmitir valores como seriedade, combatividade ou convicção. O plural “nós” incorpora os interlocutores, demonstrando uma relação de solidariedade.

Por sua vez, a enunciação *alocutiva* é desenvolvida através da segunda pessoa, incluindo e posicionando o interlocutor na relação discursiva, o que conseqüentemente situa também o locutor e lhe confere atributos que constituem sua imagem. O uso de pronomes de tratamento pode transmitir respeito aos cidadãos, legitimar a relação do falante com algum grupo (“companheiros”, “camaradas”) ou estabelecer a natureza da relação com os interlocutores. Interpelar o público é um recurso que pode intensificar sua participação ou atenção, o que potencialmente aumenta as chances de adesão. Nos debates, atribuir adjetivos depreciativos aos pronomes de tratamento direcionados aos oponentes pode sugerir autocontrole (quando indiretos e sutis) ou mesmo caráter (quando diretos e agressivos).

A enunciação *delocutiva*, caracterizada pelo uso da terceira pessoa, atribui o que é dito a uma instância que não faz parte do ato de linguagem, mas que funciona como uma espécie de “voz da razão” incontestável, dotada de uma verdade que vai além dos limites da fala. Sua impessoalidade e aparência de evidência transpõem o falante a uma posição de superioridade, levando o discurso a produzir efeito de verdade. No entanto, a enunciação *delocutiva* também corre o risco de promover uma imagem negativa de distanciamento ou arrogância.

De maneira geral, os tipos de enunciação são frequentemente combinados entre si com o intuito de estabelecer efeitos específicos. Enunciações *elocutivas* podem funcionar em

conjunto com alocutivas para estabelecer vínculos de confiança e atribuir ao falante uma imagem de guia, por exemplo.

A impossibilidade de exercer controle absoluto sobre todos os discursos e seus efeitos torna necessário o planejamento de reações a possíveis ataques que podem emergir e ameaçar a imagem do político. Nesses casos, discursos de confissão (acompanhada pelo pedido de perdão) ou de justificação podem ser formulados para preservar a imagem cultivada ao longo do tempo. Todavia, sua necessidade deve ser avaliada estrategicamente, já que pode reforçar a acusação. Discursos de confissão e justificação podem ser usados preventivamente, antes mesmo do surgimento das crises. Entretanto, há situações em que a melhor abordagem é aguardar uma crise – que pode surgir ou não. Por fim, ainda há casos em que a melhor opção é ignorar os ataques, atitude que pode sugerir inocência ou sabedoria, mas também desdém ou fraqueza.

A justificação age fundamentalmente sobre atributos de honestidade e competência, que moldam a percepção de credibilidade. Assim, associam-se argumentos de legitimação das intenções à minimização dos resultados negativos do ato. O discurso de justificação pode recorrer a três estratégias: a da *negação* (que contesta e anula a acusação, sugerindo perseguição por parte do acusador), a da *razão superior* (que justifica o ato como um mal menor, necessário para uma causa maior) e a da *não intencionalidade* (que atenua a responsabilidade pelo ato alegando boas intenções).

Retomando o olhar de mercado de Torquato (2014), para lidar com a ameaça dos ataques adversários, especialmente em campanhas majoritárias, estrutura-se um sistema de apoio para atuar na prevenção de notícias desfavoráveis e, paralelamente, manter uma rede de informações e contrainformações. O autor também destaca a importância do preparo para todo e qualquer tipo de pergunta que possa surgir nas entrevistas e debates, já que deslizos, ataques pessoais e demonstrações de insegurança podem comprometer a reputação do candidato.

As *crises eleitorais* são provocadas por incidentes que alimentam discursos que promovem a rejeição do candidato, impactando a sua reputação em graus variados. Elas percorrem etapas similares às das próprias campanhas eleitorais (emergência/aparecimento, crescimento, consolidação, clímax e declínio). Dada a imprevisibilidade e a gravidade das crises, sua “pré-campanha” costuma ser inviabilizada, mas uma fase posterior – de declínio –

completa o encadeamento²³. Para lidar com a crise, é preciso estabelecer uma estratégia reativa e definir seu discurso. As reações podem variar entre quatro possibilidades:

- a) *Defesa*, nas respostas e contra-argumentos aos pontos que sustentam a crise;
- b) *Ataque*, no uso de mecanismos da justiça para lidar com a situação;
- c) *Busca pelo equilíbrio*, pela oferta ou incentivo de uma solução harmoniosa entre os envolvidos;
- d) *Estática*, no silêncio que deixa as denúncias seguirem seu fluxo natural, sem se posicionar sobre o assunto.

Torquato ressalta que um histórico positivo de políticas de comunicação²⁴ contribui para a consolidação de uma imagem forte perante a opinião pública, protegendo o candidato do desgaste excessivo em uma eventual crise.

A princípio, os candidatos variam entre três perfis: o continuísta, o opositor e, para quebrar a polarização, a terceira via. As estratégias discursivas utilizadas nas campanhas eleitorais são numerosas e remetem a períodos históricos variados. Por isso, o planejamento da campanha considera o cenário para determinar tanto os materiais quanto as estratégias discursivas adequadas. Há um extenso repertório de estratégias políticas bem-sucedidas que abrange registros de autores como:

- a) Sun Tzu, estrategista do século VI a.C., que reúne em seu *A arte da guerra* uma série de fundamentos para lidar com conflitos militares, resumidos como:

Prepare iscas para atrair o inimigo. Finja desorganização e esmague-o. Se ele está protegido em todos os pontos, esteja preparado para isso. Se ele tem forças superiores, evite-o. Se o seu adversário é de temperamento irascível, procure irritá-lo. Finja estar fraco e ele se tornará arrogante. Se ele estiver tranquilo, não lhe dê sossego. Se suas forças estão unidas, separe-as. Ataque-o onde ele se mostrar despreparado, apareça quando não estiver sendo esperado. (TZU *apud*. TORQUATO, 2014, p. 287)

- b) Quinto Túlio Cícero, que elabora em 64 a.C. o *Manual do candidato às eleições* para seu irmão Marco Túlio Cícero, através do qual recomenda procurar escândalos na vida pessoal dos rivais, sugere que o candidato distribua sua atenção por toda a cidade (sem negligenciar nenhuma região ou grupo) e que seja generoso nas promessas, afinal, “os

²³ O autor também considera a possibilidade de *declínio* durante as campanhas eleitorais. Nesse caso, refere-se a um possível período de queda nas intenções de voto. No contexto eleitoral, o declínio é indesejável, sendo preferível que a campanha se encerre em seu clímax, no dia das eleições.

²⁴ Para o autor, políticas de comunicação positivas são aquelas que promovem a visibilidade, a adequação ao contexto cultural, a redundância estratégica, a coerência e a credibilidade de um candidato ou marca, assim como um programa de relacionamentos com a mídia, editores e jornalistas que produzam conteúdo sobre áreas temáticas estratégicas (TORQUATO, 2014, p. 90-91).

homens preferem uma falsa promessa a uma recusa seca” (*apud.* TORQUATO, 2014, p. 135);

- c) Vespasiano, imperador que aconselha seu filho Tito através de uma carta datada de 79 d.C. a seguir com a construção do Coliseu para que sirva como publicidade positiva ao seu reinado. A carta é encerrada com a conhecida frase “*ad captandum vulgus, panem et circenses*” (*apud.* TORQUATO, p. 267);
- d) Nicolau Maquiavel, que, na obra *O príncipe*, do começo do século XVI, propõe uma série de fundamentos para a preservação de um reino, entendido como propriedade do príncipe e cuja importância do seu domínio supera tanto a das instituições quanto a dos povos que o constituem. Apesar de acreditar tratar da natureza humana, Maquiavel recebe críticas duras por descrever estratégias moralmente questionáveis e por priorizar a conservação ou a ampliação do poder perante qualquer outra coisa, inclusive o povo, tratado com frieza. Para Maquiavel, desde que conservem sua vida e seu Estado, os meios utilizados pelo príncipe são legítimos. E a população, essencialmente ignorante, depende completamente da sábia condução (e, se necessária, manipulação) de seu líder. Dentre suas recomendações, destacam-se: conquistar o apoio popular; ocupar fisicamente os territórios novos para manter as rédeas curtas; adotar uma abordagem constantemente preventiva; recorrer estrategicamente a destruições para enfraquecer povos hostis; priorizar as aparências perante as essências (especialmente as de misericórdia, fidelidade, humanidade, correção e religiosidade); estar preparado para a desaprovação por parte daqueles que saem em desvantagem (quando uma nova ordem é imposta); procurar realizar as crueldades necessárias em conjunto e os atos benéficos aos poucos (assim, os efeitos negativos desaparecem rapidamente e os positivos perduram); manter o povo dependente do Estado para garantir sua fidelidade; investir sobretudo em boas leis e boas armas; estudar as artes de guerra e a vida dos homens ilustres; aceitar uma possível fama de avaro como benéfica; aprender a dissimular; delegar ou atribuir decisões reprováveis a outros e as benéficas a si próprio; adotar uma atitude que mescla a mais ardilosa das raposas com o mais valente dos leões; evitar se colocar a mercê de alguém; entreter o povo de tempos em tempos; e evitar os bajuladores.

Nasce daí uma questão: se é melhor ser amado do que temido ou o contrário. A resposta é de que seria necessário ser uma coisa e outra; mas, como é difícil reuni-las, em tendo que faltar uma das duas é muito mais seguro ser temido do que amado. Isso porque dos homens pode-se dizer, geralmente, que são ingratos, volúveis, simuladores, tementes do perigo, ambiciosos de ganho; e, enquanto lhes fizeres bem,

são todos teus, oferecem-te o próprio sangue, os bens, a vida e os filhos, desde que [...] a necessidade esteja longe de ti; quando esta se avizinha, porém, revoltam-se. E o príncipe que confiou inteiramente em suas palavras, encontrando-se destituído de outros meios de defesa, está perdido: as amizades que se adquirem por dinheiro, e não pela grandeza e nobreza de alma, são compradas mas com elas não se pode contar e, no momento oportuno, não se torna possível utilizá-las. E os homens têm menos escrúpulo em ofender a alguém que se faça amar do que a quem se faça temer, posto que a amizade é mantida por um vínculo de obrigação que, por serem os homens maus, é quebrado em cada oportunidade que a eles convenha; mas o temor é mantido pelo receio de castigo que jamais abandona.

Deve o príncipe, não obstante, fazer-se temer de forma que, se não conquistar o amor, fuja ao ódio, mesmo porque podem muito bem coexistir o ser temido e o não ser odiado: isso conseguirá sempre que se abstenha de tomar os bens e as mulheres de seus cidadãos e de seus súditos e, em se lhe tornando necessário derramar o sangue de alguém, faça-o quando existir conveniente justificativa e causa manifesta. Deve, sobretudo, abster-se dos bens alheios, posto que os homens esquecem mais rapidamente a morte do pai do que a perda do patrimônio. Além disso, nunca faltam motivos para justificar as expropriações, e aquele que começa a viver de rapinagem sempre encontra razões para apossar-se dos bens alheios, ao passo que as razões para o derramamento de sangue são mais raras e esgotam-se mais depressa.

Mas quando um príncipe está à frente de seus exércitos e tem sob seu comando uma multidão de soldados, então é de todo necessário não se importar com a fama de cruel, eis que, sem ela, jamais se conservará exército unido e disposto a alguma empresa. (MAQUIAVEL, 2015?, p. 98-99)

[...] os homens são levados muito mais pelas coisas presentes que pelas passadas e, quando nas presentes encontram o bem, ficam satisfeitos e nada mais procuram. (p. 142)

- e) Cardeal Mazzarino, que em seu *Breviário dos políticos*, do século XVII, incentiva os governantes a simular e dissimular, explorando estrategicamente as aparências e as paixões. Ele estabelece os seguintes axiomas:

Age com todos os teus amigos como se eles deversem tornar-se teus inimigos; em uma comunidade de interesses, o perigo começa quando um dos membros torna-se muito poderoso; quando te preocupares em obter alguma coisa, que ninguém se aperceba de tua aspiração antes de a realizares; é preciso conhecer o mal para poder enfrentá-lo; não procures resolver com a guerra ou um processo aquilo que podes resolver pacificamente; é melhor sofrer um pequeno prejuízo do que, na esperança de grandes vantagens, fazer avançar a causa de outrem; é perigoso ser muito duro nos negócios; o centro vale mais que os extremos; debes tudo saber sem nada dizer, ser agradável com cada um sem confiar em ninguém; a felicidade consiste em ficar equidistante de todos os partidos; mantém sempre alguma desconfiança em relação a cada um e convence-te de que a opinião que fazem de ti não é melhor do que a opinião que fazem dos outros; quando um partido é numeroso, mesmo se a ele não pertences, não fales mal dele; desconfia daquele para quem vão teus sentimentos; quando ofereceres um presente, ou quando deres uma festa, medita sobre tua estratégia como se estivesses partindo em guerra; defende-te da aproximação de um segredo com o mesmo cuidado com que te defenderias da aproximação de um prisioneiro decidido a te cortar a garganta. (MAZZARINO, 1998, p. 504-505)

Com a consolidação do campo do marketing, enquanto prática profissional e teórica, em meados do século XX, numerosas obras sobre estratégias militares, políticas e de guerra são resgatadas e adaptadas para orientar situações estratégicas de mercado. Essa tendência se mostra ainda mais forte na esfera do marketing político e seus discursos, já que a disputa

eleitoral frequentemente se manifesta como conflitos essencialmente estratégicos. No entanto, os tipos de discurso variam pouco e, assim, normalmente são classificáveis em uma das dez categorias identificadas por Torquato, majoritariamente autorreferentes: miséria e fome (do lugar), ética e bons costumes, renovação, acusação (dos concorrentes), vitimização, glorificação, diferenciação, obreirismo faraônico, mesmice programática (detalhamento do próprio programa) e legitimação.

Em observação interessante, Torquato nota que tanto a arte política quanto o teatro clássico giram em torno de *personas* (palavra que, em latim, significa “máscaras”), que funcionam nas duas situações como meio de direcionar a atenção do público de modo a enfatizar ou ocultar estrategicamente determinadas características e de direcionar uma interpretação da imagem apresentada conforme o planejado. Com a tendência ao aumento da racionalidade e criticidade da população, resultante da diversificação dos canais de informação, os discursos propositivos sólidos e viáveis veem seu efeito de credibilidade aumentar, assim como a postura de simplicidade, espontaneidade e naturalidade, dotada de forte valor de verdade. “A simplicidade é o ato de pensar, dizer e agir com naturalidade. Sem artimanhas nem maquiagem. O marketing da atualidade se inspira na verdade. Ou, na pior das hipóteses, na ‘versão mais verdadeira’” (TORQUATO, 2014, p. 155).

Abordando a redação publicitária de maneira generalista, Carrascoza (2003) resgata os três gêneros do discurso retórico em Aristóteles²⁵: o *judicial/forense* (baseado em acusações ou defesas de algo feito no passado), o *deliberativo/político* (baseado em exortações ou dissuasões quanto a um evento futuro) e o *demonstrativo/epidítico* (que louva ou censura algo, enfatizando virtude ou defeito). Com o objetivo de estimular uma ação futura, um discurso deliberativo coerente ainda se fundamenta frequentemente na estrutura básica definida por Aristóteles (CITELLI, p. 12): exórdio (introdução), narração (apresentação dos fatos e seus graus de importância), provas (demonstrações ou exemplos associados aos fatos) e peroração (reunião dos pontos-chave das etapas anteriores, preparando o interlocutor para o julgamento). A peroração também se divide em quatro partes: a semente da receptividade às ideias, a ampliação ou atenuação da mensagem, o estímulo emocional e a recapitulação. O autor enfatiza que, hoje, o discurso publicitário vai muito além do modelo aristotélico, mas ressalta a importância da circularidade para ampliar a capacidade persuasiva de um discurso: fechar o circuito retornando ao exórdio conduz o interlocutor a, no momento em que a

²⁵ Desenvolvido no *Arte Poética*.

comunicação se encerra, ter em mente a associação de ideias premeditada.

Brown (1965) aponta cinco técnicas persuasivas básicas: o uso de estereótipos (e arquétipos), a substituição de palavras (recorrendo às relações paradigmáticas²⁶), a validação por autoridade, a repetição de afirmações e a criação de inimigos. Esta última, bastante comum na política polarizada atual, que constrói rivalidades a partir das diferenças.

Para Torquato, a polarização ideológica no Brasil é fruto do jogo maniqueísta das últimas décadas entre o PSDB e o PT, ambos autodeclarados como representantes do bem contra o mal, este sempre atribuído ao outro. Esse antagonismo divide a população, promovendo um cenário político binário apesar da coexistência de 35 partidos oficialmente registrados e de uma enorme pluralidade de estilos de vida. Quando um lado exclui o outro, só se pode estar “conosco” ou “com eles”, como se houvesse apenas duas visões de mundo opostas. Apesar da luta de heróis contra bandidos ter um apelo narrativo envolvente, a divisão arbitrária impõe limites inexistentes que favorecem extremismos e só prejudicam a democracia.

2.2.3 A perspectiva dos estudos críticos do discurso

Os Estudos Críticos do Discurso (ECD) mesclam a influências da Escola de Frankfurt, da Escola de Chicago, da sociolinguística inglesa, da análise do discurso francesa e do pensamento gramsciano. Sua premissa central é a de que o poder se exerce através dos discursos, que podem alterar a mente humana e, inclusive, o quanto a mente participa das ações de cada sujeito. Portanto, aqueles que exercem o poder se empenham em controlar os discursos tanto quanto puderem, e essa relação implica uma série de questões sociopolíticas, das quais se destaca a possibilidade de influência abusiva.

Porém, para os ECD, o poder não é inerentemente ruim, já que o controle pode ser um mecanismo de organização social legítimo. Dessa forma, o exercício do poder é ilegítimo e abusivo quando, contrariando normas e valores universais, produz e reproduz desigualdades. Assim, os ECD, almejando uma sociedade mais igualitária, confrontam as complexas relações que se estabelecem entre as estruturas discursivas, cognitivas e sociais. Quando interesses de grupos poderosos orientam a produção de discursos com o intuito de manipular, doutrinar ou

²⁶ Carrascoza (2003, p. 17), apresentando conceitos de Saussure, contrapõe as *relações paradigmáticas*, fundamentadas nas associações mentais, às *relações sintagmáticas*, fundamentadas na linearidade e no encadeamento das palavras.

desinformar outros grupos, contrariando seus próprios interesses e violando direitos sociais e civis, vê-se uma situação de abuso de poder.

Em geral, toda língua é constituída por elementos obrigatórios e elementos variáveis. Isso significa que liberdade de discurso é uma noção relativa, já que o que se pode dizer em cada ocasião é limitado por normas sociais e, em alguns casos, até mesmo por leis. Apesar da normatividade linguística, as ideologias e posicionamentos pessoais transparecem justamente nos elementos que o falante é livre para escolher em função do contexto. Por isso, reconhecendo a inter-relação entre contexto e discurso, os ECD propõem uma análise que considere tanto aspectos estruturais quanto contextuais, sempre com a finalidade de contribuir para uma transformação social em favor dos grupos que sofrem pelo abuso de poder. Ou seja, além de descrever, a análise crítica, também se esforça para explicar os discursos.

Na definição de van Dijk (2015, p. 119), *contexto* é “a estrutura mentalmente representada daquelas propriedades da situação social que são relevantes para a produção ou compreensão do discurso”. Ter o controle sobre o contexto favorece o controle dos discursos e, por isso, aqueles que detêm o poder agem para que as decisões estruturais de eventos comunicacionais sejam feitas em função dos seus próprios interesses. No discurso midiático, por exemplo, as estruturas complexas da mídia (considerando o cenário midiático da ocasião), seus usos e as maneiras como esses usos podem influenciar o público estão sempre relacionados. O autor chama a atenção para o perigo da internalização da associação automática de valores positivos – como liberdade, personalização e diversidade – às novas tecnologias. Apesar da sociedade da informação multiplicar os usos e formatos midiáticos, promovendo espaços de independência e criticidade, o poder ainda permanece nas mãos de poucos. Dessa forma, a crença em vantagens irreais pode vulnerabilizar a sociedade à propagação das ideologias dominantes.

Para van Dijk, o grau do controle exercido por um grupo sobre outros grupos, interferindo direta ou indiretamente nas ações dos sujeitos, constitui seu *poder social*. A possibilidade de controle indireto, e em graus variáveis, por meio de discursos se deve à essencialidade da comunicação para a formação de conhecimentos, atitudes, ideologias, opiniões, representações e valores pessoais. Quando assimiladas, as influências se manifestam em ações ou discursos individuais que potencialmente ainda influenciarão outras mentes.

Para cada fase do processo da reprodução precisamos de uma análise discursiva, social e cognitiva sofisticada. [...] O “controle da mente” envolve muito mais do que apenas a compreensão da escrita ou da fala; envolve também o conhecimento pessoal e social, as experiências prévias, as opiniões pessoais e as atitudes sociais, as

ideologias e as normas ou valores, entre outros fatores que desempenham um papel na mudança de mentalidade das pessoas. (VAN DIJK, 2015, p. 20)

O poder é majoritariamente vinculado a posições ocupadas no âmbito organizacional e, portanto, a individualidade não interfere muito. Dessa forma, a análise do poder em suas manifestações discursivas é uma análise social que parte do princípio de que o poder de um grupo é definido pelo controle ou disponibilidade de recursos materiais, simbólicos ou força física. Grande parte das formas de poder contemporâneas se apoia em recursos simbólicos – o mesmo tipo de recurso que possibilita a produção de discursos públicos. Persuasão, sedução, doutrinação ou manipulação são atividades moralmente aceitáveis para a condução de grupos, ao contrário da coerção violenta, atualmente injustificável.

Há ocasiões em que o poder simbólico deriva de outros tipos de poder, como quando o poder político, acadêmico ou empresarial proporciona condições privilegiadas de acesso²⁷ aos meios de produção discursiva. Em geral, o maior obstáculo para a análise social do poder é o caráter privado e sigiloso dos discursos das elites organizacionais, através dos quais as decisões e os posicionamentos são negociados até que tomem a forma final, que se torna pública. Assim, a sociedade só tem acesso aos produtos finais de uma extensa cadeia hierárquica de influências decrescentes. Não há como determinar com precisão os efeitos dos diversos níveis hierárquicos sobre o discurso final. Os discursos públicos também estão sujeitos a possíveis resistências por parte das organizações que os distribuem, dos profissionais que os elaboram e mesmo dos receptores. Isso acontece devido à impossibilidade de se programar antecipadamente a compreensão e a interpretação das informações, variáveis em função das atitudes, ideologias e experiências anteriores, individuais ou grupais.

Além de se exercer nos discursos e através deles, o poder também se manifesta como força circunstancial equivalente ao poder do grupo, atuando diretamente sobre aspectos da produção material, da articulação, da distribuição e da influência de um discurso. No âmbito da produção, recursos financeiros, tecnológicos e humanos (alocados pelos líderes) interferem objetivamente no conteúdo desenvolvido. Parceiros, financiadores e fornecedores influenciam o conteúdo indiretamente, já que decisões conceituais podem ser tomadas com o intuito de preservar as relações institucionais. E como são os mesmos grupos de poder que moldam os conteúdos da mídia de massa e controlam a sua distribuição, eles também exercem influência sobre os discursos públicos.

²⁷ Van Dijk usa o termo *acesso* para se referir à facilidade que as pessoas de prestígio dispõem de tornar os próprios discursos públicos. Trata-se de um acesso aos meios de produção e não do acesso ao consumo do produto midiático final.

Embora a produção e a distribuição permaneçam concentradas não mãos de uma elite econômica proprietária dos meios de comunicação, a articulação é controlada por uma elite diferenciada, de poder ideológico, cujo acúmulo de capital simbólico se manifesta como prestígio pessoal ou grupal (*ibid.*; BOURDIEU, 2015). A elite simbólica atua com relativa liberdade na elaboração dos significados sociais e na determinação dos temas que merecem atenção, da intensidade da visibilidade concedida a cada assunto ou personagem, da abordagem narrativa utilizada, do posicionamento discursivo adotado e das informações que devem ser mencionadas. Ou seja, a elite simbólica contribui (em conjunto com as elites política, militar e econômica) para sustentar o aparato ideológico que perpetua os poderes estabelecidos nas sociedades baseadas na informação e na comunicação.

Como as elites simbólicas são majoritariamente controladas por organizações públicas ou privadas, é comum que seus interesses, embasamentos e articulações se alinhem aos daqueles que lhes concedem oportunidades e renda: as elites econômicas e políticas. Estas, por sua vez, recorrem a estratégias econômicas, culturais ou sociais para, por intermédio das elites simbólicas, gerenciar o conhecimento público, propagar os valores dominantes e moldar o consenso. Como poucos membros das elites simbólicas são discursivamente independentes o suficiente para exercer algum grau de contrapoder, a difusão de valores, normas, códigos profissionais e crenças (como a crença na “liberdade de expressão” da mídia) contribuem para ocultar essa dependência socioeconômica.

A escrita e a fala parecem desempenhar um papel crucial no exercício do poder. Por isso, o discurso pode exercer poder direta e coercitivamente, por meio de atos discursivos diretivos e por meio de modalidades de texto tais como as leis, as regulamentações ou as instruções. O poder também pode se manifestar de forma mais indireta no discurso, como representação na forma de expressão, descrição ou legitimação dos atores do poder ou de suas ações e ideologias. O poder discursivo costuma ser direta ou indiretamente persuasivo e, portanto, exhibe justificativas, argumentos, promessas, exemplos e outros instrumentos retóricos que aumentam a probabilidade de os receptores formarem as representações mentais desejadas. Uma estratégia crucial quando se trata de disfarçar o poder é convencer as pessoas sem poder de que elas praticaram as ações desejadas em nome de seus interesses.

O poder discursivo também envolve o controle sobre o discurso em si: quem está falando em quais contextos, quem tem acesso aos vários tipos e meios de comunicação e quais receptores podem ser alcançados. [...] há uma correlação direta entre a abrangência do discurso e a abrangência do poder: os sem-poder costumam ter controle apenas nas conversações do dia a dia e são meros receptores passivos do discurso oficial e midiático. Os poderosos têm acesso a uma variada gama de modos dialógicos formais, especialmente impressos, de escrita e fala e, em princípio conseguem atingir um grande número de grupos de pessoas. Daí que os poderosos controlam o discurso por meio do controle de seu material de produção, sua formulação e sua distribuição. Crucial no exercício do poder, então, é o controle da formação das cognições sociais por meio da manipulação sutil do conhecimento e das crenças, a pré-formulação de crenças ou a censura das contraideologias. Essas representações formam a ligação cognitiva essencial entre o poder social em si e a

produção e a compreensão do discurso e de suas funções sociais no exercício do poder. (VAN DIJK, 2015, p. 84)

O autor entende *ideologia* como um tipo de cognição social que fundamenta, de maneira complexa, a formação, a transformação e a aplicação de outras cognições e representações sociais, promovendo a coerência entre as atitudes que codeterminam as práticas sociais. Assim, discursos formam ou transformam as ideologias mediando e administrando as crenças, necessárias para estruturar e possibilitar a reprodução ideológica.

Os objetivos dos discursos transparecem em seus elementos linguísticos: gênero, estilo e conteúdo são selecionados conforme as intenções do falante (mesmo que sejam intenções meramente reproduzidas). Essa confecção estratégica, quando bem-sucedida, transforma conhecimentos, atitudes, valores, crenças ou ideologias dos receptores. Na ausência de informações alternativas ou da capacidade pessoal de resistência à persuasão, essas intervenções cognitivas acabam se generalizando e cristalizando socialmente. Já no aspecto social, as relações de poder definem quanto controle cada indivíduo exerce sobre determinado evento discursivo. Essas relações de poder se estabelecem por meio dos vínculos institucionais, das posições hierárquicas e do pertencimento a determinados grupos, mas variam em abrangência, influência e legitimidade. Para compreender a comunicação enquanto exercício de poder, é preciso integrar analiticamente os *aspectos linguísticos* da estrutura discursiva, os *aspectos sociais* das estruturas de poder e os *aspectos cognitivos* do controle.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) pode ser conduzida de diversas maneiras, desde que problematize as formas como o discurso é estruturalmente elaborado em função do intuito de reproduzir a dominação social. Fairclough e Wodak (*apud.* VAN DIJK, 2015, p. 115) entendem como ACD qualquer estudo que apresente as seguintes características:

- a) A constante abordagem de questões e problemáticas sociais;
- b) O reconhecimento de que as relações de poder são discursivas;
- c) O entendimento de que sociedade e cultura são constituídas através do discurso;
- d) O reconhecimento de que o discurso é o motor das ideologias;
- e) A compreensão do discurso enquanto fenômeno histórico;
- f) A consciência da necessidade de mediação para o estabelecimento de relações entre texto e sociedade;
- g) A natureza analítica simultaneamente interpretativa e explanatória;
- h) O entendimento de que o discurso é um tipo de ação social.

Em meio às muitas possibilidades, o autor desmembra os níveis sociais da análise em dois que, por serem correlacionados, só podem ser compreendidos em conjunto: o *nível micro*, referente aos discursos, linguagens e interações; e o *nível macro*, referente aos grupos, ao poder e à dominação. O poder é mensurado em função do controle exercido, ou seja, quanto maior for a capacidade de um grupo exercer controle sobre os atos e as mentes dos outros, maior será o seu controle sobre eles e, portanto, seu poder. Os tipos variam conforme os recursos utilizados para seu exercício: o poder coercitivo é baseado na força, o poder econômico é baseado no dinheiro e o poder persuasivo pode se basear em conhecimento ou autoridade. Um poder raramente é absoluto, pois tanto a intensidade do controle exercido, seu espectro de ação e o grau de resistência dos dominados podem ser amplamente variáveis.

O poder frequentemente se exerce de maneira fragmentada, através de situações percebidas como normais pela sociedade. O grupo dominante alcança uma posição privilegiada ao se integrar culturalmente à sociedade através de leis, normas, regras e hábitos cotidianos que eles mesmos promovem. Dessa forma, cristalizam ideias e comportamentos favoráveis à sustentação da própria hegemonia. Compreender o discurso enquanto um dos principais pilares do poder social evidencia que o grau de controle dos discursos, a quantidade de discursos controlados e a intensidade da influência exercida por esses discursos determinam diretamente o poder que um grupo exerce.

As mensagens, isoladamente, não necessariamente assimilam ou refletem as relações de poder existentes entre os grupos. Mas o contexto é decisivo na atuação do discurso sobre essas relações. Em geral, são as decisões sobre o contexto que delineiam a situação comunicativa: definir os elementos que atuarão sobre os receptores em função das suas finalidades potencializa a capacidade de influenciar, reforçar, preservar ou alterar a distribuição social do poder. Estratégias comuns de controle do contexto sujeitam o receptor à autoridade de fontes de prestígio, a métodos de aprendizado baseados no fluxo unidirecional hierarquizado, ao caráter limitado e monolítico do discurso da mídia, e à profusa omissão de informações cujo conhecimento possa ameaçar a posição privilegiada. Por outro lado, estratégias textuais também produzem no receptor a percepção de importância, como: a visibilidade privilegiada obtida pelo posicionamento do texto ou por suas características visuais, o sentimento de empatia criado por premissas implícitas compatíveis com as crenças dos receptores, e a transmissão indireta, furtiva, que impossibilita questionamentos.

Por trás do controle do discurso e de seu contexto, esconde-se o objetivo de controlar as mentes. A análise estrutural de um discurso pode ser conduzida a partir de diversas

perspectivas e de diversas maneiras, já que os distintos gêneros discursivos se apoiam em elementos particulares e variáveis. Desse modo, um discurso é moldado pelas escolhas quanto a aspectos como: (a) elementos visuais, (b) variações sonoras (entonação), (c) relações sintáticas das frases, (d) universos de palavras e suas inter-relações, (e) enfoques particulares em relação aos outros, (f) tópicos principais e suas abordagens, (g) esquemas de organização dos conteúdos, (h) recursos retóricos e estilísticos, (i) atos de fala, e (j) interações conversacionais. A forma assumida pelo discurso expressa e transmite sentidos que, uma vez assimilados, assumem condições de influenciar os modelos mentais e crenças individuais. É através da interface discurso-cognição que ideologias, doutrinas e estigmas se manifestam e são transmitidos e reproduzidos na sociedade (VAN DIJK, 2015).

O contexto determina tanto a elaboração quanto a assimilação do discurso, e pode ser esmiuçado em elementos como: (a) o domínio social ao qual pertence, (b) a ação que realiza, (c) as circunstâncias da sua emissão e (d) os participantes envolvidos (suas crenças, objetivos e variados papéis que assumem na sociedade). Cada característica situacional é levada em conta na elaboração do discurso e pode interferir na sua forma. Isso explica as variações discursivas situacionais.

[...] o que as pessoas dizem e significam no discurso não é somente uma função direta de suas crenças [...], mas também uma função do *contexto*, tal como a situação, o gênero, os falantes/escritores, a audiência e assim por diante. [...] Essas diferenças contextuais em especial se manifestam nas estruturas variáveis da superfície do estilo (*layout*, sintaxe, lexicalização, mecanismos retóricos). (VAN DIJK, 2015, p. 147)

O processamento cognitivo dos discursos se dá no âmbito abstrato da memória, através da composição de modelos mentais subjetivos a partir da concatenação de compreensões individuais e crenças partilhadas. A *memória de longo prazo* armazena os conhecimentos acumulados pelo indivíduo ao longo do tempo. Nela, as experiências declarativas, já processadas, são retidas pela *memória episódica* (quando pessoais) ou pela *memória semântica* (quando partilhadas socialmente). A *memória de curto prazo* processa as informações momentaneamente disponíveis, sejam elas resgatadas da memória de longo prazo ou captadas pela atenção imediata, e, a partir delas, conduz os processos de percepção, compreensão e elaboração discursiva dos quais extrai seus modelos mentais subjetivos. Uma estrutura mental é definida como *conhecimento* quando sistematiza crenças objetivas compartilhadas e corroboráveis pelos critérios de verdade da época. Atitudes, ideologias, normas e valores, apesar de serem modelos mentais compartilhados, distinguem-se dos conhecimentos por sua variabilidade entre diversos grupos sociais e pela isenção de validação.

A *memória social* é constituída por uma base comum de conhecimentos e opiniões culturais de ampla aceitação em determinada época, o *senso comum*, que fundamenta compreensões e comunicações mútuas. Essa mesma base cultural unificada que viabiliza o entendimento também permite o desenvolvimento de ideias, opiniões e conhecimentos divergentes que, quando amplamente aceitos por um ou vários grupos, organizam-se enquanto ideologia alternativa, que pode ganhar força e sobrepor o senso comum que lhe dera origem.

Seguindo um modelo teórico simplificado do processamento cognitivo, van Dijk (2015) aponta duas confrontações importantes para a ACD: (a) as relações entre as crenças compartilhadas e as pessoais, e (b) as relações das representações sociais e pessoais com as estruturas discursivas. Durante um evento comunicativo, os falantes expressam seus modelos mentais de maneira fragmentada, citando apenas o que julgam relevante para o contexto e omitindo o restante das informações que detêm sobre o tema. Por outro lado, os receptores decodificam os estímulos captados para compreender o discurso e, então, elaboram seus próprios modelos mentais. Como o processamento cognitivo concatena apenas as informações dadas, seja pela captação de estímulos externos ou pelo resgate fracionado da própria memória de longo prazo, a construção dos modelos mentais está sempre sujeita aos limites da bagagem cognitiva individual e das novas informações recebidas. Isso significa que a ignorância pode servir para restringir o pensamento e, conseqüentemente, favorecer a aceitação dos discursos oferecidos. Em outras palavras: a ignorância das massas produz uma vulnerabilidade generalizada aos discursos dominantes.

Paralelamente ao conteúdo do discurso, suas representações visuais e sonoras transmitem informações complementares que também são processadas pela memória de curto prazo. Uma entonação enfática pode atribuir maior importância a um assunto irrelevante, desviando a atenção de um ponto que se deseja ocultar. Os jornais costumam dar mais destaque aos principais assuntos do dia e, dessa forma, um tópico secundário pode ter sua relevância fabricada simplesmente por ser posicionado em um espaço de destaque.

Discursos de manipulação sociopolítica costumam seguir um padrão de polarização ideológica caracterizado pela autoapresentação positiva e outro-apresentação negativa. Desse modo, todos são estimulados a assumir uma posição no conflito ideológico: se não são aliados, só podem ser inimigos. O autor sintetiza esse padrão discursivo em um *quadrado ideológico* (fig. 9) que determina a abordagem adequada para direcionar os receptores ao falar sobre ações positivas ou negativas de aliados ou inimigos.

Figura 9: O quadrado ideológico de van Dijk

Ator \ Ação	POSITIVA	NEGATIVA
NÓS	Enfatizar	Abrandar
ELES	Abrandar	Enfatizar

Fonte: Adaptado de APT, 2010 e VAN DIJK, 2015.

De modo geral, a manipulação restringe a compreensão através de estratégias baseadas nas propriedades gerais do processamento discursivo, que envolve operações fonéticas, fonológicas, morfológicas, sintáticas e lexicais. Ela atua sobre a memória de curto prazo para produzir conhecimentos, ideologias ou atitudes estáveis que podem ficar armazenados na memória de longo prazo. O processamento das informações, que caracteriza a compreensão, resulta na construção de modelos mentais únicos e pessoais. O conjunto desses modelos, armazenado na memória de longo prazo, equivale ao que entendemos como a nossa história de vida e experiências pessoais. Para o autor, o comportamento conservador reflete uma preferência cognitiva por esses modelos mentais já conhecidos.

A formação e a transformação das crenças mais gerais e abstratas acontecem em ritmo lento e gradual. É assim que atitudes, ideologias e conhecimentos socialmente compartilhados se tornam mais fortes e estáveis, ao contrário dos modelos mentais pessoais. Uma vez absorvidas e aceitas, representações sociais moldadas tendem a se retroalimentar e sustentar. Isso se deve à tendência das pessoas a acolher as próprias cognições como se resultassem de um raciocínio pessoal ativo e autônomo. No entanto, sempre haverá críticos, céticos, cínicos, incrédulos ou dissidentes, perfis imunes aos discursos estratégicos. Para quem detém o poder, uma minoria dissidente não representa ameaça enquanto não tem acesso ao discurso público. Porém, quanto mais numerosa e difundida a dissidência se torna, maior a ameaça ao controle hegemônico, pois o discurso estratégico perde a eficiência.

Discursos não são inerentemente manipuladores. O efeito de controle se dá primeiramente em função do contexto dos participantes e, em um segundo momento, da estrutura textual. Assim, os receptores são vítimas em função de um contexto de desigualdade no qual: (a) não possuem recursos para resistir, detectar ou evita a manipulação, (b) aceitam

normas, valores ou ideologias como inegáveis ou evidentes, (c) são emocionalmente vulneráveis e (d) estão em posição social ou profissional que os sujeita aos discursos de seus superiores. Os manipuladores se apropriam dessas restrições contextuais para desenvolver as estruturas do discurso de modo que estabeleçam um confronto ideológico polarizado, enfatizem as posições de inferioridade ou superioridade dos envolvidos, destaquem e defendam as crenças que desejam inserir na mente dos receptores – mesmo que usando argumentos falaciosos, desacreditem os discursos alternativos, e apelem para ideologias, atitudes e emoções importantes para os receptores para conquistar a sua simpatia. Desse modo, o conhecimento aprofundado sobre os modelos mentais dos receptores aumenta a capacidade de influência de um discurso. E, no sentido inverso, compreender as questões contextuais, cognitivas e discursivas que sustentam um discurso ideológico permite identificar e combater o direcionamento abusivo da mente, assim como decifrar aspectos ocultos nas disputas ideológicas discursivas.

2.2.4 A *poiesis* da verdade

Um discurso é considerado persuasivo quando sua organização permite a construção de efeito de verdade naquele que recebe a mensagem. O efeito de verdade não depende de correspondência à realidade: a verossimilhança basta, desde que sua própria lógica seja capaz de sustentar a sua verdade. Assim, recorre-se a argumentos, provas, perorações e exórdios, entre outros elementos retóricos, para que a expressão de “uma verdade” seja reconhecida como sinônimo de “toda a verdade”, condição a partir da qual ela se torna capaz de modificar crenças, atitudes e comportamentos. (CITELLI, 2002).

No campo discursivo midiaticizado, também não é preciso corresponder aos fatos objetivos para que um evento seja reconhecido como verdadeiro. São esses processos de elaboração e transferência que determinam se os discursos assumem (ou não) valor de verdade em determinado contexto. A vulnerabilidade da verdade às narrativas se deve à sua constituição exclusivamente discursiva, já que não pode ser representada por qualquer outro meio que não a linguagem. Portanto, a linguagem funda e configura os sistemas de valor que nutrem os imaginários sociodiscursivos, que, juntamente com a realidade objetiva, fundamentam as percepções individuais (CHARAUDEAU, 2015).

As representações sociais organizam os esquemas pessoais de classificação e julgamento, dos quais se originam os *saberes*. Nelas, destacam-se três pontos: (a) o elo

indissociável do indivíduo com as práticas sociais e com as atividades tridimensionais de conceituação (cognitivas, simbólicas e ideológicas); (b) o vínculo social estabelecido por todo ato de comunicação, que permite designar representações partilhadas a partir de normas comportamentais; e (c) a função interpretativa das representações, que se manifesta na consolidação ou na atribuição de significações às relações simbólicas.

Definindo *saberes* como *maneiras de dizer* configuradas pela e dependentes da linguagem, cuja estruturação equivale a sistemas de pensamento, Charaudeau os distribui em dois grupos: os *saberes de conhecimento*, caracterizados pela intenção de estabelecer “a verdade” racional, e os *saberes de crença*, caracterizados pela intenção de sustentar, sob influências racionais ou emocionais, determinado julgamento verossímil. O tipo de saber fundamental do sistema de pensamento o caracteriza enquanto teoria (saberes de conhecimento), ideologia (saberes de crença) ou doutrina (combinação de ambos). No que diz respeito ao discurso político, a divisa entre os saberes de conhecimento e os de crença se mostra porosa, característica que possibilita o deslocamento de certas “verdades de crença” para o campo das “verdades de conhecimento”.

Interpretada a partir da realidade, a imagem passa a integrar o *imaginário*, um universo de significações organizado segundo um princípio de coerência. Os imaginários são *sociodiscursivos*, já que se caracterizam por enunciados semanticamente reagrupáveis e pela circulação no interior de um grupo social. Os imaginários são povoados por imagens que resultam da combinação de experiências cognitivas individuais a consensos sociais. Essas imagens se configuram como projeções de uma realidade à qual não equivalem, pois a realidade não significa sozinha. Nas palavras do autor:

O imaginário social não é, como dão a entender seu emprego corrente e a primeira acepção do dicionário, aquilo que se opõe à realidade, que é completamente inventado [...]. O imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações. Ao descrever o mecanismo das representações sociais, aventamos com outros a hipótese de que a realidade não pode ser apreendida enquanto tal, por ela própria: a realidade nela mesma existe, mas não significa. A significação da realidade procede de uma dupla relação: a relação que o homem mantém com a realidade por meio da sua experiência, e a que estabelece com os outros para alcançar o consenso de significação. A realidade tem, portanto, a necessidade de ser percebida pelo homem para significar, e é essa atividade de percepção significativa que produz os imaginários, os quais em contrapartida dão sentido a essa realidade. (CHARAUDEAU, 2015, p. 203)

No âmbito social, enquanto universo de significações, o imaginário é produto consciente ou inconsciente das relações entre os indivíduos de um grupo, e exerce o papel da coesão social que fundamenta a identidade coletiva. A circulação desses imaginários pela

sociedade acontece através do fluxo discursivo, que os naturaliza de tal maneira que passam a produzir efeitos de evidência partilhada ou de inconsciente coletivo, dos quais emergem materializações culturais (comportamentos, atividades coletivas, objetos e símbolos), cujos sentidos se sustentam discursivamente.

Em teoria, o discurso político deve ser comprometido com a verdade, já que seu grande propósito é atender ao interesse público. Contudo, o que se vê é diferente. O espaço de interdiscursividade política é povoado por imaginários a respeito dos comportamentos supostamente adequados para cada situação, dos *ethé* considerados necessários para atender às expectativas dos cidadãos e das opiniões, que, quando predominantes, orientam estrategicamente a produção discursiva com o intuito de conquistar maior adesão. Ou seja, os imaginários são resgatados pelos discursos políticos com fins persuasivos porque aumentam a sua aderência. Em meio ao conflito de ideias e à necessidade de conquistar a máxima adesão possível dos cidadãos, a *força de verdade* é o atributo decisivo de influenciabilidade discursiva, para o qual a correspondência aos fatos não tem o mesmo valor. É dessa maneira que crenças convictas conseguem produzir maior efeito de verdade do que muitas evidências.

Imaginários de *tradição*, *modernidade* e *soberania popular* são os mais recorrentes na dramaturgia política. O de tradição se baseia na nostalgia em relação a um passado idealizado que serve como vínculo identitário transcendental entre as gerações de um mesmo povo. O imaginário de modernidade procura legitimar o presente enquanto tempo de superioridade da humanidade em relação ao seu próprio passado e trata o tempo histórico como um eixo crescente de progresso econômico e tecnológico resultante da eficácia da ação humana no mundo. Por fim, o imaginário da soberania popular atribui a responsabilidade pelo bem-estar de uma sociedade aos próprios cidadãos, cujas decisões devem ser determinadas por suas opiniões consensuais majoritárias desenvolvidas através de debates públicos e consolidadas em leis fundamentadas no direito à identidade e em valores de igualdade e solidariedade.

Em uma sociedade, “a maioria” se forma por grupos de opiniões distintas e em constante transformação. A conciliação desses imaginários diferentes passa pela formulação de uma *opinião média* capaz de conquistar o máximo de indivíduos possível, muitas vezes através da convergência entre posições contraditórias. No entanto, um discurso pode resultar na assimetria entre intenções e interpretações, devido às diferenças entre os interesses de influência da instância política e os de reivindicação da instância cidadã. Dessa forma, discursos elaborados por atores políticos são melhor analisados em função dos discursos

fabricados pela opinião pública, capazes de condicionar os sentidos dos discursos em circulação numa determinada época.

A *opinião pública* é construída sobre afetos que são racionalizados posteriormente. Sua capacidade de atração cresce na medida em que se populariza, enquanto sua racionalização se reduz proporcionalmente. Diversas opiniões públicas coexistem, todas acreditando ser a única provida da verdade. Essa pluralidade se constrói através de mecanismos de *essencialização* e *fragmentação*, que acabam por produzir identidades complexas. Enquanto os mecanismos de essencialização são sustentados pelos discursos da mídia e dos políticos, atuando na transposição de uma opinião relativa idealizada para o patamar de absoluta, os mecanismos de fragmentação atuam na multiplicação das opiniões coletivas, o que muitas vezes fomenta contradições e até conflitos.

Para Charaudeau, como as opiniões são de naturezas bastante diversas entre si, “não é preciso [...] reduzir a opinião pública ao que resulta do comportamento do eleitorado nem mesmo confundi-la com o cidadão” (p. 254). De fato, as pesquisas de opinião sempre revelam uma parcela de “indecisos”, grupo caracterizado por alta volubilidade e por escolhas fundamentadas no desempenho da imagem política. O voto de protesto é outro fenômeno que reforça a hipótese de dissonância entre opinião pública, comportamento dos eleitores e consciência cidadã. Deste modo, a instância cidadã se divide em duas: uma sociedade civil, cuja opinião fundamentada em imaginários societários quer ser expressa, e uma sociedade cidadã, cuja opinião fundamentada em imaginários políticos quer persuadir os outros. A sociedade cidadã também conta com a opinião militante fundamentada nos imaginários políticos e nos de protesto, direcionada à ação reivindicatória conjunta. Os três tipos de opinião são constantemente capazes de interferir, fundir e confundir uns aos outros.

De maneira geral, os discursos midiáticos contemporâneos exacerbam o aspecto emocional. Apesar de apresentadas como as informações mais relevantes do dia, essas narrativas são construídas em função da verossimilhança, negligenciando a razão, a memória histórica e os acontecimentos em si. Assim, dramatizações, julgamentos, acusações, denúncias e assuntos privados ganham espaço na instância informativa e, conseqüentemente, ofuscam a razão, calando os debates ideológicos e se distanciando cada vez mais da responsabilidade informativa original. O apelo passional favorece o aspecto mercantil da mídia, dada a sua eficiência para a conquista do público fragmentado – o que se reflete em melhores condições financeiras para o negócio. Como consequência, produz um público isento de opinião: uma sociedade em que as aparências valem mais do que as essências.

Charaudeau também atenta para as transformações nos posicionamentos políticos contemporâneos, que, assim como a mídia, buscando conquistar o maior público em meio à heterogeneidade, segue uma tendência ao centro, misturando imaginários de verdade de esquerda e de direita, em uma abordagem chamada de *pragmatismo político*. Nesse cenário, a comunicação política se descola completamente das questões essencialmente políticas, relegadas às parcelas intelectuais da população: o *logos* é construído em função do *ethos* e do *pathos*. Assim, a consciência cidadã do povo é minada e a elegibilidade de políticos populistas por esses eleitores passionais e efêmeros é favorecida.

Para Foucault, a verdade deriva de uma formação discursiva contingente, pois não há um conhecimento único, contínuo e superior ao homem esperando ser desbravado. Seu conceito de *verdade* contrasta com o conceito kantiano que entende a *verdade* como um saber absoluto imutável: um objetivo supremo e inalcançável da razão humana em sua incessante busca por conhecimento (1999; 2014). Na visão foucaultiana, o *saber* não é um todo absoluto, mas uma composição relativa que não evolui gradativamente. O *saber* é referente a uma época e pode ser desmembrado em quadros (plano do visível) e discursos (plano do dizível). Portanto, o *saber* é uma experiência audiovisual que reflete a época em que é produzido. Consequentemente, uma *época* equivale ao período durante o qual se diz e se vê determinadas coisas, e cada época compõe o saber como pode, dentro das limitações relativas ao seu monumento particular. Assim, a verdade de uma época emerge da conformidade entre o “dizer de certo modo” e o “ver de certo modo”, e o despontar de uma nova época implica na composição de uma estrutura de quadros e discursos totalmente nova e diferente da época anterior. Ao esgotar o que pode ver e dizer, uma época cede espaço para que outra apareça.

A forma epistemológica *homem* funda o regime de enunciados que substitui o da forma *Deus*. Esse regime anterior sugeria valores como perfeição, abundância e infinitude, construindo uma era na qual o saber também era entendido como infinito e absoluto. Com a constituição de uma era atrelada a valores como finitude, morte e escassez, os limites também atingem a vida, o desejo e o pensamento. Por isso, as ciências empíricas que surgem no século de XIX são essencialmente tomadas pela noção de finitude: Biologia (a morte do corpo), Filologia (a finitude da língua) e Economia (a escassez das riquezas). O deslocamento do ser humano para a posição de *objeto e sujeito* de conhecimento abre caminho para o estudo do homem enquanto representação, caminho que leva ao aparecimento das ciências humanas – através das quais novas formas de controle de indivíduos são criadas para aumentar os lucros dos capitalistas.

No ponto de encontro entre a representação e o ser, lá onde se entrecruzam natureza e natureza humana - nesse lugar onde hoje cremos reconhecer a existência primeira, irrecusável e enigmática do homem – o que o pensamento clássico faz surgir é o poder do discurso. Isto é, da linguagem na medida em que ela representa – a linguagem que nomeia, que recorta, que combina, que articula e desarticula as coisas, tornando-as visíveis na transparência das palavras. Nesse papel, a linguagem transforma a sequência das percepções em quadro e, em retorno, recorta o contínuo dos seres em caracteres. Lá onde há discurso, as representações se expõem e se justapõem; as coisas se reúnem e se articulam. A vocação profunda da linguagem clássica sempre foi construir um “quadro”: quer fosse como discurso natural, recolhimento da verdade, descrição das coisas, *corpus* e conhecimentos exatos, ou dicionário enciclopédico. Ela só existe, portanto, para ser transparente; perdeu aquela consistência secreta que, no século XVI, lhe dava a espessura de uma palavra a decifrar e a imbricava com as coisas do mundo. (FOUCAULT, 2000. p. 428)

O conjunto de conceitos que estruturam e delimitam o pensamento de uma determinada época é chamado de *episteme*, palavra derivada da mesma raiz grega que *epistemologia* – o estudo dos fundamentos em que se baseia o conhecimento. A *episteme* é uma rede invisível de pressupostos e processos de pensamento que simultaneamente norteia e limita o pensamento científico, filosófico e cultural de uma era. É a *episteme* que determina as condições, possibilidades, limites e tipos de conhecimento de cada época, assim como o que é estabelecido como verdade. O sistema de crenças, conceitos, declarações e práticas compõe os discursos de um determinado período histórico. Por sua vez, a noção de *verdade absoluta* diz respeito a uma projeção perfeita e, portanto, inalcançável da realidade. No entanto, a *episteme* mais adequada (fértil) para cada época é aquela que mais se aproxima da imagem ideal da verdade absoluta, permitindo o pleno desenvolvimento do pensamento daquele período.

O conceito foucaultiano de *verdade* parte do princípio de que ela é produto do discurso. A verdade se faz a partir dos enunciados, que assumem o papel de “unidades pensantes” do discurso, enquanto o falante assume um papel secundário. O verdadeiro sujeito do saber é o enunciado, que fala por si. Todo e qualquer discurso não cessa de emitir enunciados, mesmo que não os mencione deliberadamente: não existem médicos, mas discursos de medicina; assim como não existem verdades, mas *discursos de verdade*. Portanto, a partir da relação foucaultiana entre discurso e verdade, entende-se a verdade como uma construção relativa a determinado contexto histórico, composta por todos os discursos que propagam e cristalizam culturalmente os enunciados característicos daquele período.

O interesse inicial de Foucault pelas *epistemes* e seus discursos de verdade é substituído pelo interesse nas produções de efeitos de poder a partir dos discursos de verdade (1987; 1999; 2012; 2013; 2014), sob a influência do trabalho de Nietzsche na Genealogia da Moral. Assim, Foucault desenvolve seu *método genealógico*, através do qual explora a

“história do presente” analisando diversos saberes a partir dos discursos típicos de cada área do conhecimento.

...as práticas sociais podem chegar a engendrar domínios de saber que não somente fazem aparecer novos objetos, novos conceitos, novas técnicas, mas também fazem nascer formas totalmente novas de sujeitos e de sujeitos de conhecimento. O próprio sujeito de conhecimento tem uma história, a relação do sujeito com o objeto, ou, mais claramente, a própria verdade tem uma história. (FOUCAULT, 2013, p. 18)

Cada saber possui sua verdade, que cumpre com o propósito de contextualizar seu sistema de pensamento. Toda verdade é contingente e suscetível a rupturas e incoerências. Ao contrário de Nietzsche, que descreve o poder como residente nos indivíduos, Foucault (2012) entende que o principal aspecto do poder está nas relações sociais, pois ele funciona em cadeia, exercendo-se em rede. A “vontade da verdade” que impulsiona o conhecimento é, essencialmente, uma vontade de domínio, de poder. A conexão entre as práticas discursivas e os dispositivos de poder é tão forte, que dá origem ao conceito de *saber/poder*, que enfatiza essa relação intrínseca. A partir daí, sua genealogia se dedica a analisar os saberes, seus discursos de verdade e seus efeitos de poder.

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2012, p. 52)

Assim, mudanças e negociações de poder são espaços férteis para o surgimento de novos discursos de verdade que se adéquem aos interesses da configuração de poder emergente. Tais discursos são aceitos enquanto funcionam bem em determinado contexto de saber/poder ao qual se aplicam. Para o autor, o poder está disperso em toda a sociedade e funciona como uma tecnologia: uma técnica através da qual a sociedade regula seus membros por meio de regras e regulamentos, tendo o discurso de verdade como ferramenta principal.

A partir dessa concepção, a figura do autor deixa de ser compreendida como o sujeito que registra os enunciados na forma de discurso. O verdadeiro autor de um discurso é um organismo composto por diversos fatores como a linguagem e as concepções literárias daquele *corpus* histórico e social. A pessoa que exerce o papel de autor deixa de ser compreendida como ponto de origem do discurso que ela mesma articula; a autoria deixa de ser compreendida como uma atividade intuitiva e generativa, passando a representar uma atividade de recombinação e ordenação de enunciados de forma a compor um discurso

derivado da episteme em que se encontra inserido. Portanto, autoria é um organismo fluido que pode se modificar ao longo da obra, e o autor é apenas um princípio funcional que compõe um conjunto vinculado à estrutura mental consolidada em determinada época.

Mas o poder, por sua vez, também não é um objeto natural estável ou constante: ele é fluido e se estrutura através de *relações de poder*. Trata-se de uma máquina social que trabalha a partir do exercício e funcionamento de micropoderes que se disseminam em níveis e pontos variáveis da estrutura social. O poder é uma prática social que se constitui historicamente e funciona de maneira eficaz, produzindo individualidades, especialmente por meio do efeito produzido pelos discursos aceitos como verdadeiros em determinada época. No entanto, o poder não exerce papel essencialmente repressivo, pois:

o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 2012, p. 45)

Como o poder se exerce através da produção da verdade ao mesmo tempo em que cobra da sociedade tal produção, seu exercício se baseia em uma economia política da verdade caracterizada por cinco aspectos historicamente relevantes: (a) sua orbitação em torno do discurso e das instituições científicas, (b) seu papel fundamental de incitação econômica e política, (c) sua intensa circulação através de aparelhos de educação e informação, (d) a predominância de grandes aparelhos políticos e econômicos no seu controle, e (e) seu protagonismo nos debates políticos e confrontos sociais.

Portanto, entendemos *verdade* como um regime de enunciados que orienta e regula o pensamento de determinada formação social, produzindo efeitos de poder. Nessa condição, a comunicação é uma ferramenta extremamente importante na composição de regimes de verdade e, conseqüentemente, no estabelecimento de seus correspondentes efeitos de poder. Enquanto a mídia de massa representa um forte vetor na disseminação de enunciados de verdade ao longo do século XX, o século XXI se mostra uma nova era no que diz respeito aos fluxos de informação, jogos de verdade e efeitos de poder (CAPPO, 2006).

A partir do pensamento de Nietzsche, o conhecimento passa a ser entendido como uma invenção completamente desconectada da essência natural do homem; como efeito acidental dos instintos em um mundo caracterizado pelo caos eterno e como o resultado de uma relação estratégica de distância e dominação com o objeto. “O conhecimento esquematiza, ignora as diferenças, assimila as coisas entre si, e isto sem nenhum fundamento de verdade. Devido a

isso, o conhecimento é sempre um desconhecimento” (FOUCAULT, 2013, p. 33). As relações de verdade e os sujeitos de conhecimento se formam a partir das condições políticas e econômicas de existência, que limitam suas possibilidades. A verdade não é uma constante: a que conhecemos hoje difere drasticamente do que se entendia por “verdade” no período clássico ou na Idade Média, por exemplo.

Na virada do século XVIII para o XIX, começa a se organizar, a partir de transformações judiciárias e penais, uma *sociedade disciplinar*. A ideia de crime passa a ser vinculada ao dano social, em vez de ao dano moral, e o criminoso passa a ser entendido como um inimigo interno, cuja punição, variável entre deportação, trabalho forçado, vergonha e humilhação pública, deve funcionar como reparação à sociedade. No entanto, as sociedades industriais acabam adotando um modelo sem qualquer fundamento conceitual: o do aprisionamento. Os indivíduos deixam de ser punidos por seus atos, mas por suas virtualidades. Ou seja, a penalidade deixa de servir para a defesa da sociedade e assume um papel de controle social. Começa o período do que o autor chama de “*ortopedia social*”, com a multiplicação de instituições similares destinadas a vigiar, corrigir, enquadrar e normalizar os indivíduos, como hospitais, escolas e a polícia, por exemplo. O entendimento da penalidade como um mecanismo de correção de indivíduos ganha força e, a partir daí, organiza-se todo um aparelho de normalização de pessoas baseado em uma rede institucional de sequestro cuja finalidade é fixar o indivíduo através do controle do seu tempo e corpo por um novo tipo de poder que o transforma em força produtiva. Assim, o poder político engendra a fabricação de uma essência de trabalho antinatural no homem, para que seja utilizada na produção de riquezas. Foucault chama essa gestão anátomo-política do corpo humano de *biopoder*. Seu equivalente em função do corpo social constitui a *biopolítica da população*.

Partindo da hipótese de que a produção discursiva de cada sociedade é regulada por um conjunto de procedimentos cuja função é “conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (*ibid.*, 2014, p. 8-9), Foucault apresenta sistemas de rarefação de discursos (fig. 10) que estabelecem os limites do pensável e do dizível para as diversas condições e ocasiões de uma sociedade que constrói uma maneira de olhar o mundo dotada de efeito coercitivo. Tais procedimentos interferem de modo complexo uns nos outros, promovendo um movimento contínuo de transformação. Os mais comuns são as *interdições discursivas*, que estabelecem o que pode e o que não pode ser dito, e atuam com maior intensidade nos campos da política (poder) e da sexualidade (desejo).

Figura 10 - Princípios de rarefação de discursos

<i>Internos ao enunciado original</i>				<i>Externos ao enunciado original</i>		
<i>TIPO DE DISCURSO</i>	Interdição	Segregação	Verdade	Comentário	Autor	Disciplina
<i>PERMANÊNCIA</i>	Dizível	Sensato	Condizente	Resgatado	Associado	Qualificado
<i>DESAPARECIMENTO</i>	Indizível	Insensato	Não condizente	Esquecido	Dissociado	Desqualificado

<i>REFERENTES AOS PROCEDIMENTOS CONTEXTUAIS</i>				
<i>Relativos ao enunciador</i>				
<i>TIPO DE DISCURSO</i>	Ritual	Sociedade de discurso	Doutrina	Apropriação social
<i>PERMANÊNCIA</i>	Válido	Pertencente	Fiel	Acesso livre
<i>DESAPARECIMENTO</i>	Inválido	Não pertencente	Herege	Acesso restrito

Fonte: Adaptado de Foucault (2014)

[...] o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2014, p. 10)

A exclusão também pode acontecer pela *segregação*, pelo descarte automático dos discursos que apresentem características inválidas para a sociedade em questão. São procedimentos que se ocupam de estabelecer a validade ou não de cada discurso. Como exemplo, o autor cita os discursos dos “loucos” da Idade Média, completamente desprezados pelos médicos por serem considerados sem qualquer importância ou verdade. Um terceiro procedimento de exclusão atua na determinação do que é verdadeiro ou falso no âmbito da *vontade de saber*, ou seja, no plano fundador das possibilidades de determinada época. Como exemplo, o autor cita os discursos dos sofistas, cuja veracidade era pressuposta sem qualquer critério de racionalidade ou cientificidade, mas pelo aspecto profético da sua enunciação, que simultaneamente antecipava e contribuía para a concretização de acontecimentos desejáveis verossímeis. A vontade de saber que conhecemos começa a se formar quando a veracidade passa a ser atribuída ao conteúdo dos enunciados, tirando os sofistas de cena. As transformações temporais da vontade de verdade podem suscitar o aparecimento de novos tópicos de interesse ou de novas maneiras de lidar com o conhecimento, assim como o desaparecimento de assuntos ou de práticas que perdem o sentido dada a configuração emergente do pensamento. Porém, o

autor atenta para o fato de que essa vontade de verdade, enquanto sistema de regulação de discursos, desaparece completamente por trás dos discursos de verdade. Embora ela aja ativamente na formulação dos discursos, simplesmente tendemos a ignorar a sua existência.

Além dos procedimentos externos de exclusão, os próprios discursos se autorregulam por meio de procedimentos internos baseados em princípios de classificação, ordenação e distribuição. O primeiro desses procedimentos é o comentário, uma espécie de deslocamento do conteúdo de um discurso que origina novos discursos que carregam, em si, a mensagem original. Embora não apresentem discursos novos, o resgate do conteúdo promove um novo acontecimento. Não é incomum que, ao longo do tempo, discursos originais desapareçam e sejam substituídos por comentários que os resgatam. Outro procedimento é o agrupamento dos discursos em função do autor, uma individualidade que funciona como princípio de coerência discursiva. As diferentes epistemes recorrem mais ou menos à autoria para atribuir verdade aos discursos em circulação. Há ainda o procedimento da disciplina: a organização de objetos, métodos, regras, técnicas e proposições consideradas verdadeiras em um sistema disponível a quem se interessar, cuja organização se dá anonimamente. Uma disciplina funciona como ponto de partida para a construção de novos enunciados. No entanto, ao contrário do comentário, a disciplina não carrega significados nela mesma, mas condições de produção de enunciados. Os enunciados válidos de uma disciplina, apesar de estarem em constante transformação, atendem simultaneamente aos mesmos critérios sistemáticos de pertinência. Porém, variam entre verdadeiros e falsos. Portanto, a disciplina funciona como um princípio de coerência fundamentado em requisitos particulares que projetam um universo do possível, mas não a verdade. Assim, a natureza relativa dos discursos permite que qualquer enunciado tenha condições de funcionar como verdade, desde que não seja descartado pela “polícia do discurso” por não atender a algum dos critérios vigentes. Com isso, o que se diz *verdadeiro* se mostra mais próximo ao campo do que funciona do que ao campo do que corresponde aos fatos.

Complementando os procedimentos externos e internos de rarefação discursiva, Foucault descreve um terceiro grupo restritivo que determina os sujeitos que podem falar a partir de critérios de qualificação. Dentre eles, o primeiro procedimento é o do ritual, que preestabelece a habilitação necessária para que se possa falar, atribui papéis aos participantes, demarca os tipos de enunciados admitidos e ainda determina os efeitos impostos por tais discursos ritualizados. Outro procedimento que restringe o número de enunciadores legítimos é o da constituição de sociedades de discurso, caracterizadas pela circulação exclusiva e regrada de discursos específicos apenas entre membros de um grupo fechado. Por sua vez, a

doutrina é um procedimento que se dá através da partilha de um conjunto de discursos entre o máximo possível de indivíduos, uma partilha que indica adesão ao conjunto discursivo que compõe a verdade admitida pela coletividade. Nas doutrinas, a restrição dos sujeitos enunciadoreis acontece por meio das relações ortodoxas mútuas entre falantes e conteúdos, nas quais uns validam os outros. O pertencimento a uma doutrina é indicativo da concordância com determinados tipos de enunciados, assim como da discordância com outros. A simples enunciação de certos discursos vincula o falante a todo repertório doutrinário, assim como um único enunciado incompatível com a doutrina representa a ruptura do vínculo entre o falante e todo o conjunto de discursos sustentados por ela. Por fim, temos as apropriações sociais, caracterizadas por sistemas de educação que determinam os enunciados que podem ou devem ser distribuídos entre os indivíduos de uma sociedade. Logo, a sociedade, como um todo, tem acesso a um conjunto limitado de discursos que balizam todo o seu pensamento. A desigualdade de oportunidades de acesso a determinados saberes resulta na distribuição também desigual das condições de instrumentalizá-los e, através deles, exercer o poder.

2.3 REDES E NARRATIVAS COLABORATIVAS

Partindo da perspectiva de que, em 2016, as redes on-line não são mais novidades e que grande parte dos indivíduos está razoavelmente adaptada à existência simultaneamente física e digital (mesmo que com distribuições ainda desiguais), não cabe a este trabalho aprofundar a história e as teorias por trás das redes sociais na internet. Esse tipo de conteúdo já está fartamente reunido em publicações como as de Antoun (2008), Briggs e Burke (2006), Martino (2014), Mounier (2006) e Rüdiger (2013). Para falar das redes sociais na internet, podemos partir do reconhecimento de que elas possibilitam relações múltiplas e horizontalizadas que, por sua vez, favorecem a circulação de informações através dos numerosos caminhos possíveis, característica que reforça seu potencial de propagação. As redes são estruturas dinâmicas e instáveis que podem se expandir indefinidamente (CASTELLS, 2016). Nelas, alguns nós se destacam por concentrar um número maior de conexões: são os *hubs*, cujos potenciais de conexão e influência se mostram consideravelmente maiores do que os dos outros nós da rede.

Dahlgren (2011) denuncia a visão neoliberal do mercado como responsável pela erosão de uma participação cívica significativa. Nos contornos atuais, a democracia não garante a efetiva participação do cidadão e muitas vezes acaba, paradoxalmente, limitando sua

participação. Entretanto, com a web 2.0²⁸ (O'REILLY, 2005) e a crescente participação dos usuários on-line, as plataformas digitais majoritárias se tornam instâncias-chave da esfera pública. Ao viabilizar comunicações horizontalizadas, as redes permitem que pessoas e organizações se conectem para partilhar informações, apoiar-se, organizar-se, mobilizar-se ou para cristalizar identidades coletivas. A internet carrega, em si, um grande potencial cívico por trás de suas numerosas possibilidades de consumo e entretenimento. Embora o uso da rede para o debate político seja minoritário, seu crescimento ao longo do tempo é perceptível, conforme os domínios on-line e off-line se integram, dispensando cada vez mais a copresença física. No entanto, como a participação política on-line tende a tomar forma em torno de interesses específicos e pontuais, não faz mais sentido falar em *uma* esfera pública, mas em várias esferas públicas coexistentes (no plural).

Benkler (*apud.* MARTINO, 2014) prefere falar em *esfera pública conectada*, que posiciona o receptor em condições de igualdade de comunicação perante a mídia. Ao dar visibilidade a qualquer mensagem, a rede possibilita debates completamente independentes da intermediação corporativa midiática e sua agenda, proporcionando maior autonomia aos cidadãos. E essa autonomia não consiste apenas em ter condições de fazer as próprias escolhas, mas também em ter ciência das possibilidades (*apud.* PARISER, 2012). O acesso à informação, essencial para o exercício da cidadania, é potencializado e planejado pela estrutura de rede e, assim, o engajamento se dá conforme a percepção pública de relevância de cada questão. Porém, essa igualdade não é plena: as grandes corporações podem transferir uma percepção de maior força às informações que divulgam, enquanto a multiplicação de vozes aumenta o risco de cacofonias contraproducentes.

Shirky (2011) descreve o pós-guerra como o momento da consolidação das sociedades essencialmente urbanas, caracterizadas por altos níveis de educação, PIB e expectativa de vida. O desenvolvimento tecnológico impulsionado pela Guerra Fria, acompanhado da constante valorização do capital humano e do surgimento das mídias de massa, marca o início dessa era pós-industrial, a *era da informação*. Como consequência das facilidades proporcionadas pelas tecnologias e pela organização das massas nas cidades, o tempo livre emerge como *excedente cognitivo* que prontamente é aproveitado pela mídia de massa, através da distribuição de produtos culturais pela televisão. O período de desenvolvimento dos

²⁸ A definição do que é a web 2.0 é apresentada com mais detalhes na página 119 deste trabalho.

computadores, a partir da década de 1970, conhecido como a *Terceira Revolução Industrial* ou a *Revolução Informacional*, é considerado o berço dessa *sociedade da informação*.

2.3.1 Redes de colaboração, monitoramento e filtros algorítmicos

A ocupação da internet se dá de maneira lenta, pois, inicialmente, ela não oferece nada que atraia o interesse do público. Sentindo a gradual ocupação da Arpanet pela sociedade civil, os militares migram para a sua própria rede fechada, a MilNet. A partir de 1984²⁹, a multiplicação dos espaços de discussão na rede consolida a Arpanet como instrumento de trocas informacionais livre de interesses militares, acadêmicos ou financeiros. Apesar de entusiastas da contracultura e da imprensa alternativa explorarem essas novas tecnologias desde muito antes da abertura da rede, desenvolvendo o modem e *softwares* que permitem conexões telefônicas entre vários participantes, a criação do ciberespaço é atribuída oficialmente ao ano de 1984, quando ele incorpora o termo retirado do recém-lançado *Neuromancer*. Os grupos de discussão, que viabilizam trocas e conversações coletivas, tornam-se os atrativos dessa rede embrionária, que até então só servira para transferir pacotes de informações isoladamente. Com as discussões em grupo, mobilizações e ações coletivas começam a se organizar através da rede: surge o *ciberativismo*, um tipo de ativismo que deixa de lado as guerrilhas midiáticas, transferindo-se para as obscuras comunidades virtuais (MALINI e ANTOUN, 2013).

Em síntese: os *hackers* de narrativas fazem dos grupos de discussão uma estrutura de mídia que permite a toda informação vazar nas mais distintas comunidades virtuais; ao mesmo tempo, que peritos em programação computacional – os *hackers* de código – não param de inventar linhas de comando que tornam a Internet mais livre, num período em que a ideologia proprietária em torno dos direitos autorais se intensifica entre os desenvolvedores de tecnologia. (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 21)

O ativismo narrativo (ou *midialivrisimo*) desafia a grande mídia de massa, criando canais alternativos de comunicação para combater os poderosos monopólios da informação. Na rede, o midialivrisimo ciberativista assume um caráter contracultural, fundamentado na liberdade de expressão, no *do it yourself* (DIY) e na comunicação horizontalizada, construindo um espaço cultural livre e sem intermediários pelo qual conteúdos alternativos

²⁹ O ano de 1984 marca uma série de acontecimentos da história da tecnologia. Além de ambientar a famosa distopia homônima de George Orwell (publicada em 1948) e testemunhar o lançamento do *Neuromancer*, de William Gibson, é o ano de criação do sistema operacional de código aberto GNU (marco fundador do Movimento do Software Livre), de lançamento do computador pessoal *Macintosh* pela Apple e do início da operação do primeiro sistema de TV a cabo por fibra óptica nos EUA (BURKE e BRIGGS, 2006; MALINI e ANTOUN, 2013).

podem circular em grande escala. Assim, enquanto o midialivrismo de massa luta para derrubar os monopólios informacionais, sua instância ciberativista é mais engajada em promover a liberdade de expressão.

Esses *hackers* das narrativas digitais também produzem conteúdos alternativos aos das mídias corporativas, mas lançam esse material em um ciberespaço completamente livre, onde é possível complementar, contrastar, ampliar, modificar, questionar, desconstruir ou alterar as perspectivas fornecidas pelas narrativas majoritárias (*ibid.*, 2013). A estrutura em rede favorece tanto a propagação como as colaborações à distância, mostrando-se fértil a movimentos culturais marginais. A valorização do trabalho imaterial e cooperativo vista na cultura hacker transparece a emergente visão do capitalismo cognitivo.

A reprodutibilidade dos produtos intelectuais digitais provoca, ainda na virada para a década de 1980, uma mudança de atitude nas corporações tecnológicas, que abandonam o preceito da cultura *hacker* de que “a informação quer ser livre” (BRAND *apud* HOWE, 2009, p. 33) e passam a usufruir dos *copyrights* através de licenças que garantem a propriedade intelectual do autor por meio da proteção dos direitos de comercialização e distribuição, impedindo que terceiros lucrem explorando o trabalho dos outros. A tendência dos *softwares* proprietários incentiva Richard Stallman a criar, em 1983, o *Movimento Software Livre* com o lançamento do Projeto GNU, que desenvolveria um sistema operacional homônimo inspirado no UNIX para distribuição livre gratuita (inclusive do código-fonte). Entretanto, é apenas no começo da década de 1990 que o êxito do sistema operacional Linux, baseado em código aberto, comprova a viabilidade da modalidade.

O código aberto revelou uma verdade fundamental sobre os humanos que passou muito tempo despercebida até a conectividade da Internet realçá-la: o trabalho geralmente pode ser organizado de modo mais eficiente no contexto da comunidade do que no contexto corporativo. A pessoa mais indicada a fazer um trabalho é aquela que deseja realizá-lo e os melhores avaliadores de seu desempenho são seus amigos e colegas, que a propósito, ficarão felizes em dar sugestões para aprimorar o produto final pelo puro prazer da ajuda mútua e de criar algo belo que trará benefícios a todos. (HOWE, 2009, p. 7)

Em 1985, decidido a seguir defendendo o ideal de livres comunicação e uso dos *softwares*, Stallman funda a *Free Software Foundation* (FSF), organização sem fins lucrativos que defende o uso de *softwares* livres e assume o desenvolvimento do sistema GNU. A FSF é responsável pela criação da *General Public Licence* (GPL), usada até hoje em projetos de *software* livre e considerada a principal licença do tipo *copyleft*. Fundamentada na noção de que só é possível haver cooperação quando a informação circula livremente, a licença *copyleft* autoriza a livre reprodução, adaptação e distribuição de determinado conteúdo desde que toda

criação dele resultante também seja distribuída sob licença *copyleft*. Essas informações compartilhadas coletivamente, na condição de recursos comuns, constitui o *commons*, termo que remete às terras partilhadas da Idade Média e resgata a noção de propriedade partilhada.

O desenvolvimento da solução para interconectar todos os computadores do planeta que viria a ser a *world wide web* (www) começa em 1990. Em 1991, contam-se 376 mil sites na web. Em 1993, com o projeto *Information Superhighways*, o governo estadunidense investe na ampliação da infraestrutura das redes de fibra óptica, incentivando a adoção das tecnologias interativas pelo meio empresarial. No mesmo ano, Rheingold (1993) propõe o conceito de *comunidades virtuais* para se referir os agrupamentos sociais que se formam na rede interativa do *ciberespaço* para a partilha de intenções, vontades, afetos e conhecimentos. O ano de 1994, marcado pelo lançamento do *Netscape* (primeiro navegador comercial da rede), é apontado como o ano do surgimento da internet. No ano seguinte, o número de sites já ultrapassa os 4,8 milhões (RÜDIGER, 2013).

Enquanto a produção material passa a ser executada por máquinas e o potencial de produção imaterial passa a ser aproveitado (principalmente pelo setor de serviços), as NTIC deixam de ser de uso estritamente profissional e passam a ganhar espaço nas residências, na condição de ferramentas de educação, lazer e produção autônoma. Como o conjunto composto por *hardware* e *software*, em si, não possui nenhuma aplicação fundamental prática, entende-se que o próprio uso da ferramenta já constitui um processo criativo. O que se vê, nesse cenário, é a transferência da fonte de valorização dos produtos para seus usos desenvolvidos a partir das máquinas e suas funcionalidades. Com a replicabilidade digital e a socialização dos conhecimentos ganhando força na década de 1990, as iniciativas pela mercantilização da internet se multiplicam, sobretudo no âmbito dos *copyrights*.

É na terceira geração de serviços e ferramentas em rede, chamada de *Web 2.0* por O'Reilly (2005), que se estabelecem as condições ideais para o pleno desenvolvimento do capitalismo cognitivo de maneira livre e integrada, com o aparecimento dos sites de redes sociais, sites de *crowdsourcing*, buscadores inteligentes e maior integração dos conteúdos em geral. A essência da web 2.0 é a absorção da inteligência coletiva, responsável pela produção colaborativa de conteúdos diversos, e pelo acesso livre/grátis que permite ao público atuar simultaneamente como consumidor e produtor dos conteúdos. Um elemento sustenta o outro: a produção coletiva permite a gratuidade (e o acesso livre), enquanto a gratuidade (e o acesso livre) atrai volume de usuários suficiente para reunir públicos e conteúdos relevantes. De acordo com O'Reilly, a web 2.0 é:

[...] a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, possibilitando o consumo e o remix de dados de múltiplas fontes, incluindo-se usuários individuais, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura de participação”, e proporcionando ricas experiências ao usuário”. (O'REILLY, 2005)

A importância desse novo papel simultâneo de espectador e produtor de conteúdo é reconhecida publicamente em 2006, quando a revista TIME (GROSSMAN, 2006) elege o internauta *você* como a personalidade do ano.

O sucesso de projetos que recolhem a produção dispersa de conteúdo, principalmente em sítios de redes sociais de entretenimento como o Youtube, catapultou a importância do usuário comum na configuração da Web. A notícia vem de par com a escolha do próprio sítio Youtube como maior invenção do ano de 2006 pela mesma revista. Youtube, Wikipedia e Orkut são parte do que se convencionou denominar Web 2.0. Segundo a matéria da revista Time, esta seria uma terceira etapa da Web, que teria passado de uma rede para compartilhamento de pesquisa acadêmica, no início de sua existência, para uma rede de empresas pontocom, e depois do estouro da bolha para uma ferramenta que une milhões de pequenas contribuições feitas por pessoas comuns de modo que estas façam a diferença. (ANTOUN, 2008, p. 2)

A web 2.0 se organiza como ambiente digital favorável a relacionamentos on-line e cooperações, viabilizando que o usuário se transforme em produtor de conteúdo por meio de ferramentas simples e gratuitas. As motivações por trás desse trabalho não-remunerado variam no espectro entre autoestima, autodesenvolvimento e sociabilidade, mas normalmente são da ordem do puro hedonismo: as pessoas fazem porque gostam. E, mesmo que poucos usuários atuem como produtores de conteúdo, a escala global dessas plataformas garante que a produção seja extensa e relevante. Desse modo, quanto maior o público, maior a motivação dos produtores. Quanto maior a motivação, maior a quantidade de produtores. Quanto mais produtores, maior a qualidade do conteúdo. Quanto melhor o conteúdo, maior o público. Esse encadeamento, essencial para a sobrevivência das ferramentas baseadas no trabalho colaborativo, é chamado de *efeito de rede*.

Em 2006, Howe publica um artigo na Wired Magazine que apresenta o conceito de *crowdsourcing*, uma adaptação da noção de *outsourcing* (terceirização) para o contexto da produção colaborativa realizada pela multidão. Para o autor, *crowdsourcing* é qualquer aplicação da mentalidade do código aberto a outras áreas, ou seja, é a terceirização de um trabalho que seria delegado a um funcionário contratado para um coletivo indefinido que pode contribuir livremente (2010). Em geral, projetos de *crowdsourcing* surgem organicamente, aproveitando a internet e o excedente cognitivo para unir pessoas em prol da criação de conteúdos sobre os mais variados interesses compartilhados.

Embora a população mundial já esteja invariavelmente distribuída em uma gigantesca rede de relações (BARABÁSI, 2009), é a popularização das conexões em redes on-line que derruba as barreiras de tempo e espaço, oferecendo novas possibilidades de vínculos sociais mais dinâmicos e flexíveis. Na eliminação das barreiras de espaço (e, conseqüentemente, da materialidade), Rheingold (*apud.* MARTINO, 2014) vê condições favoráveis para a construção e reconstrução das identidades culturais pós-modernas, tipicamente fragmentadas e em constante deslocamento (HALL, 2011). O mundo virtual oferece condições para a completa elaboração da própria identidade através de suas novas sintaxes múltiplas e fluidas.

Identidades, sejam pessoais ou coletivas, costumam se organizar a partir de vínculos que reúnem indivíduos a partir de algum traço, mais forte ou mais fraco, em comum. Além disso, são organizadas também sobre a noção de diferença: eu sou alguém porque não sou algum outro. A diferença estabelece os limites da identidade. Esses limites podem ser bastante fluidos, transformando-se de acordo com as experiências do indivíduo, suas reflexões e sua trajetória de vida.

Em uma sociedade em rede, global, a reafirmação dos elementos de identidade e o estabelecimento de fronteiras baseadas na diferença ganham importância na medida em que elementos fundamentais da identidade, como a cultura, a arte e as práticas sociais, são integrados em perspectiva global.

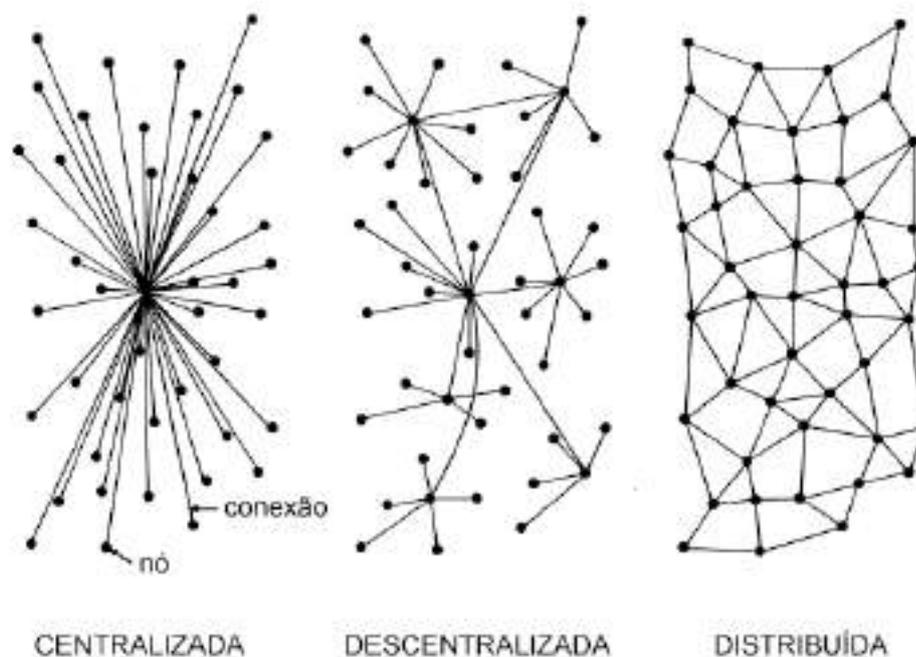
As mestiçagens, os hibridismos e as mesclas são um resultado dessa articulação, mas o fundamentalismo e mesmo a violência contra o diferente também podem ser conseqüências extremas dessa relação e de uma visão de mundo. (MARTINO, 2014, p. 103)

A estrutura de uma rede é móvel e ininterruptamente determinada por suas relações interpessoais e intergrupais, demonstradas pelas ligações entre seus *atores*, estabelecidas em função de interesses comuns. Cada ator é representado como um *nó* na rede. O caráter relacional impõe uma tendência ao aumento da complexidade da rede na medida em que sua população aumenta. Em relação às dinâmicas das conexões, as topologias das redes variam entre centralizadas, descentralizadas e distribuídas (fig. 11). As redes centralizadas são caracterizadas por um grande número de conexões concentradas em um único nó, chamado de *hub*. Redes descentralizadas se caracterizam por ramificações formadas pelas conexões concentradas em vários *hubs*. Redes distribuídas são caracterizadas pela estrutura planejada que apresenta nós com quantidades similares de conexões. Em geral, as redes sociais nunca se encaixam perfeitamente nessas descrições topológicas e, portanto, são classificadas de acordo com seu modelo predominante (BARAN, 1964; BARABÁSI, 2009; RECUERO, 2009).

Considerando-se as características topológicas, é possível afirmar que a rede centralizada é a mais vulnerável ao desmantelamento, enquanto a distribuída é a menos. Se seu único *hub* é eliminado, uma rede centralizada se desfaz instantaneamente. Redes descentralizadas diminuem significativamente quando um *hub* é eliminado, mas só deixam de existir quando todos os *hubs*

são removidos. Por sua vez, as redes distribuídas são capazes de continuar existindo apesar da remoção de qualquer um de seus nós (a não ser que todos sejam eliminados).

Figura 11: Topologia de redes



Fonte: Adaptado de Baran, 1964.

Os laços sociais têm forças variáveis, que costumam aumentar proporcionalmente em função do tempo alocado na relação, da intensidade emocional do vínculo e da sua proximidade (combinação entre intimidade, confiança e reciprocidade). Granovetter (1973) classifica os laços em três categorias: fortes, fracos e inexistentes, chamando atenção para a possibilidade de os laços fracos serem mais importantes para uma rede, devido à sua quantidade, contrariando a tendência natural à atribuição de maior importância aos laços fortes, qualitativamente. Laços fracos podem aproximar atores socialmente distantes, ampliando a rede e estabelecendo vínculos entre círculos diferentes. Por outro lado, os laços fortes tendem a ter mais características em comum, assim como amigos, e, conseqüentemente, não oferecem o mesmo potencial de expansão. O autor também chama a atenção para a tendência da propagação de uma informação nova ser maior entre laços fracos, devido ao efeito de novidade que ela causa fora do círculo de origem e aos atalhos sociais que esse tipo de laço enseja. O *coeficiente de clusterização* quantifica o quanto os nós de uma rede estão conectados entre si ou, nas palavras de Barabási (2009, p. 42), “[...] informa o grau de coesão

de nosso círculo de amigos. Um número próximo de 1 significa que todos os nossos amigos são bons amigos uns dos outros”. Se for próximo de zero, significa que o nó central concentra todas as conexões e que elas, por sua vez, não possuem laços entre si.

Um nó que conecta dois outros atores sem vínculos entre si representa um *grau de separação*. Cada intermediário necessário para a ligação entre dois nós afastados equivale a um grau. Em 1967, Stanley Milgram realiza um experimento a partir do envio de uma corrente pelo correio que deve ser passada adiante até chegar ao alvo originalmente indicado, e verifica que a média de intermediários necessários para conduzir a mensagem até o destinatário é de 5,5. O valor, arredondado, torna-se conhecido como o mito dos seis graus de separação, que então se consolida no imaginário popular. Barabási (2009), por sua vez, desenvolve uma estimativa a partir do número de documentos disponíveis na web em 1998, concluindo que qualquer documento está a, no máximo, 19 cliques de outro. Em ambas as situações, observa-se uma propriedade genérica das redes: os *mundos pequenos*.

A distância no mundo irreversivelmente entrou em colapso no século XX. E ainda sofre outra implosão exatamente agora, quando a internet atinge cada canto do mundo. [...] O mundo está encurtando porque os vínculos sociais que teriam se extinguido cem anos atrás agora se mantêm vivos e podem ser facilmente ativados. O número de vínculos sociais que um indivíduo pode manter ativamente tem crescido de maneira dramática, rebaixando os graus de separação. [...] Hoje, poderíamos estar bem mais próximos de três. (BARABÁSI, 2009, p. 35-36)

Apesar do ciberespaço carregar em si todo um ideal de liberdade de expressão e democratização da distribuição da informação, a topologia da web sustenta uma desigualdade fundamental nas condições de visibilidade de cada ator. A visibilidade, definida pelo seu número de *links* de entrada, tende a acompanhar a capacidade de conexão de cada ator, o que posiciona os *hubs* em vantagem. Uma vantagem intensificada pela *lei da conexão preferencial*, que sustenta que um nó tende a se conectar com os nós mais conhecidos, ou seja, com os *hubs*. Contudo, vale ressaltar que há outros elementos que também interferem na expansão da rede, como a aptidão do nó, por exemplo. Na web,

[...]a maioria dos documentos dificilmente é visível, pois uma minoria altamente popular detém todos os *links*. Sim, de fato dispomos de liberdade de expressão na *Web*. Há chances, contudo, de que nossas vozes, de tão débeis, se tornem inaudíveis. Páginas que possuem poucos *links* de entrada são de impossível localização por navegação casual. Em vez disso, somos repetidamente enviados na direção dos *hubs*. (BARABÁSI, 2009, p. 154)

Dessa forma, as redes on-line reproduzem os monopólios informacionais, concentrando a visibilidade em alguns atores mais abastados de um capital diferente: o capital social. Entretanto, algoritmos passam a ser usados pelo Google no final de 2009 para oferecer resultados de busca personalizados em função de dados sobre o usuário acumulados

invisivelmente ao longo do tempo e, desde então, o uso de filtros de personalização não para de crescer. A partir do monitoramento do comportamento dos usuários, os algoritmos calculam qual tipo de conteúdo tem maior potencial para agradar cada um (PARISER, 2012).

A fórmula dos gigantes da internet para essa estratégia de negócios é simples: quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos. E a fórmula funciona. A Amazon vende bilhões de dólares em produtos prevendo o que cada cliente procura e colocando esses produtos na página principal de sua loja virtual. Até 60% dos filmes alugados pela Netflix vêm de palpites personalizados feitos pelo site sobre as preferências dos clientes – a esta altura, a Netflix consegue prever o quanto iremos gostar de certo filme com margem de erro de aproximadamente meia estrela. A personalização é uma estratégia fundamental para os cinco maiores sites da internet – Yahoo, Google, Facebook, YouTube e Microsoft Live – e também para muitos outros. (PARISER, 2012, p. 10)

A internet, com sua estrutura de rede de comunicação distribuída, viabiliza tecnicamente o rastreamento e a coleta de quaisquer informações produzidas durante a navegação. Paralelamente às informações deliberadamente publicadas pelos usuários nos variados tipos de sites da rede (dados de perfis em redes sociais, textos em blogs e conversações públicas), todas as outras interações on-line também são suscetíveis a captura, em maior ou menor grau de detalhamento e identificabilidade (BRUNO, 2013). Um efeito colateral da contínua exposição de informações pessoais através de ferramentas conectadas em rede consiste na alimentação de bancos de dados destinados a atender a interesses comerciais ou governamentais, o que suscita uma série de preocupações em relação à privacidade do usuário e a punições antecipadas baseadas em tendências encontradas nos dados. No contexto tecnológico, conforme proposto por Antoun (2008), a vigilância mantém seu caráter disciplinar descrito por Foucault (1983), mas deixa de estar vinculada apenas ao olhar onipresente submetido à interpretação humana especializada e passa a ser processada automaticamente por máquinas inteligentes e seus algoritmos, que extraem padrões associativos e apontam tendências comportamentais a partir do processamento da vasta coleção de dados pessoais disponibilizados pelos usuários das redes.

A grande novidade, hoje, emerge com a mina de dados, porque ela extrai dos fluxos de informações móveis os bancos de dados dinâmicos e autorreguláveis. A mina de dados é completamente opaca, completamente invisível para o sujeito. Ela se faz com agentes de rede que trabalham sem cessar o fluxo de dados, procurando, através da conexão dos dados, formar instantaneamente grupos em uma multidão qualquer, tornando essa multidão interativa. Não é mais a história o que interessa para operar a sociedade. Muito mais importante é o quanto se pode adivinhar a partir dos padrões gerados pelas minas de dados nos fluxos de informação. Importa saber o que se pode esperar de alguém que é visto em algum lugar determinado, a partir daquilo que ele apresentar diante do olhar, utilizando os padrões preditivos existentes sob a forma de perfis. O entendimento deixa de ser uma questão hermenêutica para se tornar oracular. Essas tecnologias performativas e preditivas funcionam instrumentalizando e controlando as escolhas individuais. (ANTOUN, 2008, p. 24)

A coleta de dados pessoais para análise posterior com o objetivo de compreender grupos sociais e obter novas ideias não é uma prática nova. Enquanto o paradigma tradicional, estatístico, lida com amostragens minoritárias para estabelecer relações de causalidade representativas da totalidade e está sujeito a um distanciamento temporal referente ao período necessário para que a coleta, organização e análise dos dados sejam realizadas, o paradigma do *big data* é caracterizado por um nível de desenvolvimento tecnológico que permite a coleta de grande volume de dados sobre um determinado objeto, associada à possibilidade de armazenamento desses numerosos dados, de origens variadas, e a um avançado poder de processamento, capaz de organizar o material coletado com grande velocidade e, assim, estabelecer relações de correlação muitas vezes imprevisíveis.

Mayer-Schönberger e Cukier (2013) apontam a mudança de mentalidade em relação aos dados como fator crítico para a cristalização do paradigma do *big data*. Ao serem deslocados para o papel de matéria-prima de negócios, especialmente se aliados a uma estratégia para sua utilização, os dados adquirem uma nova qualidade: o valor. Dessa forma, os elementos característicos que definem o *big data* são popularmente conhecidos como os “4 V’s” (volume, velocidade, variedade e valor)³⁰. Os autores também reconhecem a importância dos aspectos técnicos para a viabilização do *big data*, tais como a ampliação do poder de processamento dos computadores e da capacidade de armazenamento, assim como os crescentes esforços pela *dataficação* – a transposição de toda a informação disponível no mundo para formatos quantificados, de modo que possam ser tabulados e submetidos a análises.

Diferentemente da digitalização, que consiste na conversão de informações para formatos capazes de serem exibidos e transferidos pelo computador (em código binário), a dataficação permite o processamento dessa informação, ou seja, que os dados sejam organizados e até mesmo analisados pela máquina. Para Mayer-Schönberger e Cukier, a dataficação é resultado “da antiga busca da humanidade por medir, registrar e analisar o mundo” (2013, p. 54). Atualmente, a grande maioria das informações é dataficada, sejam elas textos, imagens, localizações ou interações. Uma vez disponibilizada na rede, a informação dataficada está sujeita a coleta, reorganização e análise automática, em tempo real. Basta que haja acesso, interesse e conhecimento técnico para tal.

³⁰ Não há consenso em relação aos “V’s do *big data*”. Enquanto alguns autores incluem veracidade como um quinto “V”, outros sugerem que este se refira a viabilidade (ANTONIUTTI e ALBAGLI, 2014). David Lyon (2015) sugere que se considere *vulnerabilidade* como “V” adicional, enquanto Eileen McNulty (2014) escreve sobre os “7 V’s do *big data*”. Apresento, neste trabalho, os quatro elementos mais mencionados nas referências consultadas, mas é importante ressaltar que se trata de uma classificação ainda em processo de construção.

A atividade de monitoramento de mídias sociais consiste no acompanhamento seletivo de determinados assuntos, usuários, interações ou conteúdos, conforme interesses preestabelecidos e em constante atualização. Para esse tipo de tarefa, são utilizados *softwares* capazes de coletar, mensurar e reorganizar os dados, seja através de filtros ou da reorganização a partir de critérios fora dos padrões da plataforma de origem. Embora seja possível utilizar algoritmos para automatizar análises padronizadas, o trabalho de monitoramento de mídias sociais ainda é uma atividade na qual a compreensão dos acontecimentos depende da interpretação humana, tanto pela falta de recursos para financiar ferramentas de análise personalizadas, quanto pelo aspecto relacional dessas plataformas, já que situações de crise requerem respostas estratégicas imediatas que dependem da análise e da criatividade humana. Dois recursos comuns em *softwares* de monitoramento de mídias sociais são as análises de sentimento (algoritmos capazes de identificar, a partir das palavras utilizadas, se o conteúdo é positivo ou negativo) e de influência (algoritmos capazes de projetar, a partir dos dados disponíveis, a influência de um determinado usuário na rede em questão). No entanto, uma vez dataficação, as informações podem ser reorganizadas das mais diversas maneiras, oferecendo um vasto espectro de aplicações.

A ideia da dataficação é a espinha dorsal de várias empresas de mídias sociais. As plataformas de redes sociais não apenas nos oferecem uma maneira de encontrar e manter contato com amigos e colegas, mas usam elementos intangíveis do cotidiano e os transformam em dados que podem ser usados para outros fins. O Facebook dataficação relacionamentos, [...] o Twitter permitiu a dataficação de sentimentos [...] e o LinkedIn dataficação a nossa experiência profissional. [...] No caso do Facebook, a empresa tem sido bastante paciente, pois sabe que novos propósitos em excesso para os dados dos usuários os assustariam. Além disso, a empresa ainda está ajustando seu modelo de negócios (e política de privacidade) de acordo com a quantidade e tipo de dados que deseja coletar. Assim, boa parte da crítica que recebe é mais relacionada com a informação que pode coletar do que realmente com o que faz com os dados. (MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER, 2013, p. 63-64)

Outros usos comuns dos dados amplamente disponibilizados pelos usuários dos mais diversos serviços da Internet consistem em mineração de dados e técnicas de *profiling* (perfilamento). Em geral, os dados são tratados de maneira anonimizada, já que não é necessário atribuir as associações encontradas a indivíduos específicos. Como o objetivo do tratamento dos dados é o de encontrar correlações, o anonimato funciona como uma forma de manter a privacidade dos usuários. A mineração de dados é uma técnica de estatística aplicada capaz de automatizar o processamento de grandes volumes de dados através de algoritmos, com a finalidade de extrair deles padrões associativos que geram conhecimento sobre suas correlações (BRUNO, 2013). Nos casos em que a mineração de dados é de tipo associativo entre características pessoais, com o intuito de agrupar indivíduos conforme a correlação entre

elementos de sua identidade e de seu comportamento, temos a prática do *profiling*, que consiste na geração de perfis que consideram variáveis ilimitadas para encontrar padrões associativos capazes de identificar potencialidades até mesmo em grupos que, de tão pequenos, não seriam sequer identificáveis nas pesquisas estatísticas tradicionais (baseadas em amostragem). É importante enfatizar que, no *profiling*,

o perfil é um conjunto de traços que não concerne a um indivíduo específico, mas sim expressa relações entre indivíduos, sendo mais interpessoal do que intrapessoal. O seu principal objetivo não é produzir um saber sobre um indivíduo identificável, mas usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre similares. O perfil atua, ainda, como categorização de conduta, visando à simulação de comportamentos futuros. Neste sentido, o perfil é uma categoria que corresponde à probabilidade de manifestação de um fator (comportamento, interesse, traço psicológico) num quadro de variáveis. (BRUNO, 2013, p. 161)

Se, por um lado, as análises baseadas em amostragens representativas do todo atendiam bem às necessidades de uma sociedade organizada em grandes massas relativamente homogêneas (TARDE, 2005), por outro, as características do *big data* se mostram favoráveis à compreensão das identidades pós-modernas fragmentadas e em constante deslocamento (HALL, 2011; BAUMAN, 1998). Todavia, dados não são infalíveis.

Se as previsões de big data fossem perfeitas, se os algoritmos pudessem prever o futuro com clareza e sem falhas, não teríamos mais escolhas sobre o futuro. Nós nos comportaríamos exatamente como o previsto. Se as previsões perfeitas fossem possíveis, elas negariam o livre-arbítrio, nossa capacidade de viver com liberdade. Ironicamente, ao nos privar da escolha nos isentaria de qualquer responsabilidade. (MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER, 2013, p. 112)

Os autores também demonstram preocupação com uma possível *ditadura dos dados*, que significaria atingir tal grau de dependência e confiança nos dados capaz de nos cegar às suas possíveis inconsistências, tendenciosidades e equívocos. Dados podem levar a erros de interpretação, nem sempre refletem a realidade objetiva e, portanto, devem ser considerados com parcimônia. A falta de transparência é preocupante na medida em que não se sabe muito sobre o uso dos dados pessoais. Por mais que um indivíduo concorde com os termos de uso de um determinado serviço que admite coletar dados, ele não tem acesso a detalhes sobre o que é coletado, como e para qual finalidade. Também não é possível saber com quem esses dados são compartilhados, nem a duração do uso dessas informações. De uma forma geral, os termos de uso de serviços on-line são tão extensos e exibidos em textos de leitura tão desconfortáveis que o índice de efetiva leitura desses documentos é extremamente baixo, levando a maioria dos usuários dos serviços a ignorar os termos aceitos e as empresas para os quais cederam seus dados pessoais.

Pariser chama os universos informacionais isolados formados a partir do processamento de dados por algoritmos de *bolha dos filtros*, e aponta seus três aspectos que alteram a dinâmica das redes sociais: a exclusividade da experiência, que isola cada usuário em sua própria bolha; a invisibilidade dos filtros, que passa uma percepção errônea de imparcialidade ao conteúdo filtrado; e a submissão compulsória dos usuários aos filtros, o que impede que sejam desativados.

[...] a dinâmica da nossa mídia determina as informações que consumimos. Estamos passando rapidamente a um regime repleto de informações pessoalmente relevantes. E, embora esse regime possa ser útil, uma coisa boa, em excesso, também pode causar problemas reais. Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido. (PARISER, 2012, p. 18)

Dentro da bolha, só se tem acesso ao que já se conhece. As oportunidades de descobertas ao acaso desaparecem e, com elas, os processos criativos são consideravelmente enfraquecidos. As bolhas estreitam o campo informacional de tal forma, que podem bloquear o acesso a novas ideias capazes de alterar a essência ou o destino individual. Em outras palavras: como consequência desses filtros, as opções e as possibilidades são restringidas; as novidades e as “outras versões” são mantidas fora do campo de visibilidade. Um gigantesco espaço ignorado é mantido fora do alcance, alimentando o apego à familiaridade, que se manifesta como excesso de confiança nas próprias crenças, e como estranheza ou mesmo intolerância ao diferente. Dessa forma, quando grandes parcelas da população se limitam às suas próprias bolhas para ter acesso a informações, comportamento bastante comum entre usuários do Facebook, consolida-se um universo formado por bilhões de cavernas de Platão, cada uma ocupada individualmente. Situação agravada pelo *viés da confirmação*: a tendência cognitiva ao fortalecimento das crenças (e esquemas) existentes, através da qual as pessoas tendem a ver o que desejam ver.

A bolha dos filtros tende a amplificar drasticamente o viés da confirmação – de certa forma, é para isso que ela serve. O consumo de informações que se ajustam às nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso; o consumo de informações que nos desafiam a pensar de novas maneiras ou a questionar nossos conceitos é frustrante e difícil. É por isso que os defensores de uma determinada linha política tendem a não consumir a mídia produzida por outras linhas. Assim, um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que as questionam. (PARISER, 2012, p. 80)

O *feed* de notícias do Facebook, ao compilar todas as atualizações de amigos em uma única página, supre uma demanda que nenhuma outra ferramenta social conseguira atender

até então, impulsionando a adesão à plataforma. Com o crescimento vertiginoso de conteúdo, a plataforma passa a recorrer ao algoritmo EdgeRank para classificar os conteúdos baseado em três fatores: proximidade da relação (que mensura o tempo investido em cada amigo), interesse no tipo de informação (que atribui pesos às categorias) e atualidade (que prioriza conteúdos mais recentes). No começo da década de 2010, o antigo algoritmo é substituído por outro que considera mais de 100 mil variáveis e permanece em constante desenvolvimento (FACEBOOK, 2017e; MCGEE, 2013; PATEL, 2017). O usuário passa a ter um *feed* sob-medida, o que soa como uma funcionalidade desejável. No entanto, a relevância atribuída individualmente aos conteúdos (através das interações em uma plataforma social) não corresponde à importância que as informações têm para a sociedade. Dessa forma, a confiança cega nesses filtros implica em um risco de alienação que pode eclipsar a cidadania.

O Facebook se baseia na atividade na plataforma para deduzir a identidade de cada usuário. Compartilhamentos, interações e amigos de um usuário estabelecem a essência do usuário que é identificada pela plataforma. No entanto, a consciência da visibilidade das publicações, compartilhamentos, reações e círculo de amigos acaba determinando as ações realizadas. Com condições de gerenciar a própria imagem, cada usuário só permite que a plataforma tenha acesso às informações que ele está disposto a compartilhar. Isso significa que há um caráter aspiracional nas informações compartilhadas enquanto elementos de sua identidade pública; há uma ponderação, mesmo que sutil, por trás do que se mostra no Facebook. Dessa forma, a identidade oferecida à rede pode se desviar significativamente do que ela realmente é, em sua complexa autenticidade multifacetada.

Pariser ainda menciona os *perfis de persuasão* (KAPTEIN e ECKLES, 2010), que identificam que tipo de mensagem persuasiva tende a funcionar ou a espantar cada indivíduo, uma ferramenta valiosa para as estratégias de segmentação de marketing. Entretanto, conhecer as vulnerabilidades individuais e, a partir delas, elaborar mensagens persuasivas sob-medida possibilita um grau de controle mais sofisticado do que o das mensagens segmentadas a partir de dados demográficos. Assim, essa mercantilização invisível das fraquezas pessoais levanta dúvidas sobre a validade desse tipo de apropriação de dados.

Com a concentração das principais ferramentas da internet por poucas empresas, o gerenciamento silencioso das percepções é facilitado pela possibilidade de direcionar algoritmicamente os fluxos de informações e de atenção de acordo com parâmetros estratégicos estabelecidos. Paralelamente, o acesso governamental a dados estratégicos sobre cada indivíduo também se torna tarefa extremamente simples.

[...] na era da internet os governos ainda podem manipular a verdade. O processo apenas ganhou outra forma: em vez de simplesmente proibir certas palavras ou opiniões diretamente, o processo gira cada vez mais em torno de uma censura de segunda ordem – a manipulação da curadoria, do contexto e do fluxo de informações e de atenção. E como a bolha dos filtros é controlada por umas poucas empresas centralizadas, ajustar esse fluxo de forma individualizada pode ser mais fácil do que parece. Em vez de descentralizar o poder, como previram alguns dos primeiros entusiastas da internet, a rede de certa forma o concentra. (PARISER, 2012, p. 127)

Ironicamente, como entusiastas de determinada visão política tendem a consumir informações de fontes alinhadas às ideias que defendem e as pessoas de maior grau de escolaridade tendem a se interessar mais por política, observa-se que a vulnerabilidade às desinformações em disputas eleitorais aumenta proporcionalmente ao nível educacional (CHAIT *apud.* PARISER, 2012).

2.3.2 Guerras de informação, guerras em rede e a *noopolitik*

Malini e Antoun (2013) descrevem o surgimento do Zapatismo, em 1994, como “o reencontro da política dos movimentos sociais ancorados nas comunidades virtuais com a política dos grupos marxistas radicais enredados nas guerras de guerrilha” (p. 55). Para Ronfeldt (*et al.*, 1998), o movimento Zapatista exemplifica o tipo de conflito social que se tornará característico do século XXI: a guerra em rede (*netwar*³¹), o conflito social da era da informação. As ameaças se tornam mais difusas, dispersas, não-lineares, multidimensionais e ambíguas, devido às próprias características consolidadas com a organização social em redes.

Ocupada crescentemente pela sociedade civil ao longo dos anos 1990, em função de suas virtudes democráticas e libertárias, a web se revela uma instância cultural potente, espaço onde toda uma cibercultura toma forma. Com a organização das comunidades virtuais, o ciberespaço se consolida como ambiente de sociabilidade e cooperação, demonstrando grande capacidade de autogestão descentralizada através das funcionalidades das próprias ferramentas apoiadas em uma série de normas, regras e códigos de conduta informais. Dado o êxito do modelo colaborativo das comunidades virtuais, movimentos sociais reproduzem essa gestão descentralizada para coordenar protestos e ataques em rede por meio de abordagens

³¹ O termo “*netwar*” faz um trocadilho com “*network*”. Este, traduzido literalmente, significa “*rede de trabalho*” e faz referência aos sociogramas e grafos construídos para representar uma rede. Seguindo a linha de raciocínio, “*netwar*” concentra em um único termo a ideia de “*rede de guerra*”. A qualificação como “*social netwar*” reforça esse trocadilho, pois alude a “*social network*”, cuja versão em português descarta a noção de trabalho ao ser traduzida como “*rede social*”. Portanto, vale a pena considerar que a ideia de guerra contribui de maneira bastante sutil para o significado do termo original, quando comparado ao protagonismo que assume na tradução para a língua portuguesa.

que conciliam (a) o acarretamento de prejuízos simbólicos ou logísticos aos adversários e (b) esforços pela legitimação do movimento pelo público: surgem as redes de guerra em rede.

Figura 12: Trindade da guerra convencional *versus* trindade da guerra do inimigo irregular



Fonte: Adaptado de GORKA, 2010.

No sentido clássico, a *guerra* é entendida como uma disputa polarizada entre dois lados, dos quais só pode sair um vencedor e um perdedor – papéis que um assume em relação ao outro. Ela serve tradicionalmente como instrumento de poder nacional durante um confronto de vontades, pois seu resultado militar – fruto de ataques físicos ou destrutivos – estabelece uma solução política (NISSEN, 2015). Maximiano entende a guerra como constante essencial da humanidade, cujos significados passam por transformações ininterruptamente. Isso se deve ao desejo intrínseco às comunidades humanas de proteger seus próprios bens e de conquistar bens alheios, seja para a sobrevivência ou para a obtenção de poder. Apesar das ferramentas de luta estarem em contínua evolução, as motivações seguem imutáveis: honra, temor e interesse, conforme descreve Tucídides em sua narrativa sobre a Guerra do Peloponeso (2007). Os meios mudam, mas a estratégia se mantém como na definição de Clausewitz: “a estratégia [de guerra] consiste no uso da força ou ameaça do uso da força para a obtenção de objetivos políticos” (*apud*. MAXIMIANO, 2015, não paginado³²), sempre sujeito a um estado de incerteza incessante. Apesar dos conceitos clausewitzianos se provarem válidos até hoje, Gorka (2010) propõe uma atualização da sua trindade de guerra, de modo a melhor representar o conflito irregular contemporâneo (fig. 12) que enfrenta inimigos

³² Pos. 361 no leitor Kindle.

não-estatais. Na guerra clássica, os papéis da sociedade são bem definidos e repartidos entre governo (caracterizado pela razão), governados (caracterizados pela paixão) e defensores do Estado (caracterizados pelas habilidades militares). Na versão expandida, baseada em conflitos que não se dão mais entre Estados, mas entre organizações sem limites territoriais, os elementos da trindade assumem uma contínua e igualitária alternância de funções e papéis, que se dividem entre ideólogos (detentores da verdade), simpatizantes em escala global (caracterizados pela paixão) e organização-ameaça (caracterizados pela paixão, carisma e habilidades militares).

Reconhecendo a intensificação do uso das mídias sociais para modelar a opinião pública, mobilizar apoiadores, coordenar atividades militares e coletar informações sobre alvos, Nissen (2015) observa que as guerras deixam de ser conflitos territoriais entre Estados e se consolidam como disputas fundamentadas na identidade, em reivindicações identitárias, em pretensões econômicas e no desejo de inclusão: em suma, disputas que almejam controlar a população e os processos decisórios políticos. Nesse cenário, mídias fundamentadas em redes sociais se tornam a arma preferencial³³ e seu uso “empodera” uma grande variedade de atores, redistribuindo as relações de poder internacionais. Sites, plataformas de redes sociais (como Facebook e Twitter), blogs e serviços de distribuição de conteúdo (como o YouTube) estão sendo usados como sofisticados instrumentos bélicos nas batalhas de narrativas, nas disputas por percepções, nas coletas de informações de inteligência, no isolamento de alvos, na facilitação do comando, na disseminação de propaganda e no direcionamento a mentiras. Mas Collings e Rohozinski apresentam uma outra definição:

Guerra não é nada além de um constante processo de adaptação. Hoje, qualquer um armado com uma câmera digital e acesso à Internet pode se transformar em um guerreiro da informação, potencialmente atingindo audiências globais. Twitter, YouTube, Facebook e blogs se tornaram tão importantes para o resultado estratégico das operações militares quanto balas, tropas e poder aéreo. Valorizar as propriedades revolucionárias das novas mídias é tão importante para os combatentes de hoje quanto as competências, formação e técnicas essenciais ao manuseio das forças convencionais. No ambiente operacional contemporâneo, novos adversários alavancaram novas mídias para alcançar resultados estratégicos. Novas mídias são suas ferramentas táticas para estratégias eficazes que privilegiam o espaço de combate informacional como esforço principal. (COLLINGS e ROHOZINSKI, 2009, p. IX)

As *guerras de informação* não são necessariamente conflitos militares, nem mesmo exclusivamente políticos: elas também podem ser conduzidas por organizações ou pela

³³ Processo que o autor chama de “*social media weaponization*”.

sociedade civil, pois são compatíveis com qualquer sistema de poder. De acordo com Kopp, a guerra de informação

[...] tem, como um de seus fundamentos, a disciplina do gerenciamento da percepção, dirigido, essencialmente, para o uso da informação a fim de confundir, decepcionar, desorientar, desestabilizar e desbaratar uma população ou um exército adversário. O importante, nessa guerra, é a inserção de falsidades na percepção do adversário, prevenindo-se de que ele possa fazer o mesmo, e a adivinhação de seus segredos, garantindo um domínio na condução da ação pelo poder de decepção adquirido. Em termos gerais, toda operação conduzida para explorar informações para obter uma vantagem sobre um oponente e para negar ao oponente informações que poderiam lhe trazer vantagem faz parte da guerra de informações. (KOPP *apud*. ANTOUN, 2008, p. 13)

Analisando o conflito contemporâneo de informação entre EUA e ISIS, Farwell e Arakelian (2016), observam que o objetivo primordial de uma estratégia, tática ou operação de combate de informações é a conquista da *dominância informacional* por meio de um conjunto coeso de comunicações de amplo alcance e forte persuabilidade. Para alcançar tal objetivo, são promovidas ações defensivas, como o monitoramento e o bloqueio do acesso de inimigos à web, e ações ofensivas, como sobrecargas de informação e o uso de todos os canais de comunicação possíveis para manter os inimigos desinformados. Os autores sustentam que a essência da guerra de informação está na alteração de comportamentos, e apontam algumas táticas relevantes como: o apelo ao humor, o *choque operacional*, o *controle reflexivo* e a *mídia social armada*. Através do humor, o inimigo é exposto ao ridículo e à zombaria, vendo-se publicamente desmoralizado. Como consequência, seus “soldados” se desmotivam, enquanto aqueles que estão do lado que ataca se energizam. Com o choque operacional, os inimigos são desestabilizados por meio de ações simultâneas direcionadas a elementos-chave da estrutura organizacional, corroendo sua coesão. Tática russa, o *controle reflexivo* se baseia no entendimento das motivações, práticas e processos decisórios do inimigo, informações privilegiadas que são usadas para induzi-los a percepções e decisões errôneas. O *choque operacional* e o *controle reflexivo* vulnerabilizam o oponente ao encorajá-lo a realizar operações desnecessárias e a desperdiçar seus recursos finitos. A *mídia social armada* acompanha comunicações do inimigo em busca de informações estratégicas ou de oportunidades, através da varredura de todas as modalidades possíveis, da mídia tradicional à *deep web*³⁴. Independentemente das táticas, os autores reforçam a importância da modelagem comportamental através da comunicação e da mensuração dos resultados de cada campanha

³⁴ O autor define a *deep web* como a parte majoritária do ciberespaço (95%) que se mantém inacessível às ferramentas de busca, permanecendo desconhecidas pelos usuários médios. Devido à dificuldade de rastreamento de seu conteúdo, a *deep web* é muito utilizada para atividades ilegais, condenáveis ou secretas.

para obter sucesso em uma guerra de informação. Nye (2004) usa o termo *soft power* para se referir ao controle sutil através de operações de informação e gerenciamento de percepções, de modo que as estratégias de controle passem despercebidas e atinjam facilmente seus objetivos. Com o *soft power*, exerce-se um controle pacífico imperceptível, evitando as chocantes violências típicas do *hard power* e as reações que provocam na sociedade.

O Departamento de Defesa dos EUA classifica como “guerra da informação” (*infowar*) o uso intensivo das grandes mídias de massa para produzir efeito de verdade em relação a determinada narrativa, tornando-a dominante na opinião pública (MALINI e ANTOUN, 2013). Ronfeldt (*et. al.*, 1998) desmembra a guerra da informação contemporânea em dois fenômenos: a *netwar* (guerra em rede) e a *cyberwar* (guerra do controle). Os conflitos de média ou alta intensidade entre forças militares, quando fundamentado na informação, são classificados como guerra do controle. Por outro lado, os conflitos informacionais de baixa intensidade e a nível societário, variáveis entre pequenas contingências, operações diferentes das de guerra e embates civis (criminosos ou não), são classificados como guerra em rede. Assim, a guerra em rede é a transposição da guerra da informação para o domínio da comunicação mediada por computador (CMC).

[...] the term netwar refers to an emerging mode of conflict (and crime) at societal levels, involving measures short of traditional war, in which the protagonists use network forms of organization and related doctrines, strategies, and technologies attuned to the information age. These protagonists are likely to consist of dispersed small groups who communicate, coordinate, and conduct their campaigns in an internetted manner, without a precise central command. Thus, netwar differs from modes of conflict and crime in which the protagonists prefer hierarchical organizations, doctrines, and strategies, as in past efforts to build, for example, centralized movements along Leninist lines. (RONFELDT *et.al.*, 1998, p. 9)

Guerras em rede podem ser protagonizadas por organizações não governamentais (ONG's), organizações criminosas, grupos terroristas transnacionais, piratas da propriedade intelectual, ativistas sociais, anarquistas e qualquer outro tipo de organização ideológica com o objetivo de conquistar a primazia enquanto narrativa “verdadeira”. De maneira geral, as guerras em rede tendem a ser transnacionais e a provocar rupturas (em vez de destruições), mas apesar de fundamentadas nas NTIC, também podem recorrer a práticas e tecnologias bélicas tradicionais sem se descaracterizarem. Essencialmente, trata-se de um conflito baseado em acontecimentos do “mundo real”, apesar de algumas batalhas acontecerem exclusivamente no ciberespaço. Um “mundo real” onde a *realpolitik* (política baseada em fatores práticos e materiais) e a *noopolitik* (política baseada nas ideias e na ética) dividem espaço, às vezes complementando-se e, outras, contradizendo-se (ARQUILLA e RONFELDT, 1999).

Figura 13: Os três reinos da informação



Fonte: Adaptado de ARQUILLA e RONFELDT, 1999.

O conceito de *noosfera* diz respeito ao espaço cultural etéreo por onde todo um ecossistema de ideias civilizadas, fundamentada em princípios éticos, “flutuam”. Na noosfera, está contida a esfera da informação (*infosphere*) que, por sua vez, contém o ciberespaço (fig. 13). Dos três conceitos, o de noosfera é o mais abrangente, por sua referência ao universo plural das ideias e do conhecimento. O conceito de esfera da informação sobrepõe a parcela informacional da noosfera e ainda abriga o ciberespaço na sua parcela vinculada às redes de computadores. Enfatizando a relevância da noção de *noosfera*, menos usada que as outras duas, os autores destacam que

There must be room for peoples and traditions that are different from America’s, as well as room for such newly empowered nonstate actors as global civil-society NGOs that may care little about national identity and sovereignty. Also, the noosphere must contain an ethical brightness and solidity – but here again there is a risky downside: Such “uncivil society” actors as terrorists and criminals may be able to exploit aspects of it, or at least of its conduits, for their own dark purposes. Moreover, unless solidly articulated, a noosphere may be distorted by new “isms” (e.g., based on religious revivalism, or ethnonationalism) that appeal to people who may feel left out. (ARQUILLA e RONFELDT, 1999, p. 21)

O protagonista típico da guerra em rede (*netwar*) é a rede formada por nós dispersos e interconectados que podem corresponder a diversos tipos de indivíduos, grupos ou organizações. Os limites da rede podem ser evidentes ou indetermináveis, assim como o início e o fim dos combates. Essas indefinições favorecem o cruzamento das fronteiras entre Estado e sociedade, público e privado, guerra e crime, civil e militar, e legalidade e ilegalidade. Não há uma figura central de liderança, mas há grande capacidade adaptativa. Na impossibilidade de identificar o início e o fim dos conflitos, é mantido um estado de *guerra permanente* em

que surgem empresas privadas que comercializam operações de guerra (da informação, do controle ou em rede).

Mesmo os negócios se tornaram operações especializadas de guerra – e as armas usadas na maior parte do tempo são as notícias que os jornais, rádios, televisões e revistas despejam sobre as populações em seu bombardeio incessante unidas à capacidade de comunicação, controle e comando do ciberespaço. [...] Através das comunidades virtuais do ciberespaço, a multidão se armou e as redes que sempre construiu para lutar contra o poder político burguês metamorfosearam-se nas poderosas redes de guerra em rede, paralisando o uso das armas de aniquilação do poder global e rompendo com sua cadeia de medo orquestrada pela mídia de massa corporativa. A comunidade virtual é uma rede de guerra que usa a contrainformação para lutar contra os Estados global e local, mas seu combate se desenvolve através da sua própria construção como um modo surpreendente de inventar valores e práticas democráticas no seu interior, utilizando-se da comunicação distribuída em rede interativa, em vigor na Internet. (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 85)

Do ponto de vista da análise de redes, atributos como poder e influência têm maior impacto nas relações sociais de um ator do que seus comportamentos, atitudes ou recursos. A maneira como determinado ator está inserido na rede indica o papel que cumpre na manutenção do funcionamento da respectiva organização social. As organizações em rede compartilham três pontos em comum: (a) seus relacionamentos de comunicação e coordenação tomam forma em função da tarefa a ser executada, (b) suas redes internas são complementadas por conexões de fora da organização, e (c) seus laços são estabelecidos apenas pela confiança mútua. A dinâmica organizacional é a essência da guerra em rede, mesmo que ela recorra também a dinâmicas sociais e tecnológicas para funcionar. Seu design estrutural segue o mesmo modelo proposto, na década de 1960, pelo acrônimo “SPIN” (*segmented, polycentric, ideologically integrated network*). Portanto, grande parte da compreensão do fenômeno das guerras em rede passa pela análise estrutural das redes sociais (ARQUILLA e RONFELDT, 2001; 1998; 1999).

Os autores (2001) propõem cinco níveis de análise (ou de práticas) que determinam o design e a performance de uma rede de *netwar*: (a) o organizacional, (b) o narrativo, (c) o doutrinário, (d) o tecnológico e (e) o social. A força de uma rede, sobretudo quando de estrutura distribuída, depende do funcionamento adequado em todos os cinco níveis. Organizações em rede sustentadas por uma narrativa vitoriosa, uma doutrina clara, sistemas de comunicação avançados e laços fortes tendem a ser mais poderosas.

O nível organizacional é o ponto de partida para compreender o quanto os atores estão organizados e envolvidos com a guerra em rede, e diz respeito ao tipo de design de rede, ao grau de autonomia dos atores, à identificação das lideranças (preferencialmente com poder mínimo e dispersas), ao quanto a dinâmica hierárquica está mesclada à dinâmica de rede e à

identificação dos pontos fortes e fracos da rede (buracos estruturais, pontes e atalhos). Os líderes adequados para a atuação em rede são aqueles capazes de conduzir o fluxo comunicacional, a história por trás da guerra em rede e a doutrina que fundamenta as estratégias e táticas. Comparadas às formas organizacionais tribais e hierárquicas, as redes estão em desvantagem no que diz respeito ao sentido de identidade e de lealdade, principalmente porque a participação remota descentraliza a liderança e favorece o envolvimento de *free riders*, membros solitários pouco comprometidos com a comunidade.

O nível narrativo diz respeito às motivações dos membros da rede, às narrativas que os mantêm unidos. As narrativas são muito importantes para manter as pessoas unidas enquanto organizações, pois alimentam as noções individuais de identidade, pertencimento, causa, propósito e missão. As narrativas também fornecem objetivos, métodos e crenças. “A história certa pode manter as pessoas conectadas à rede que por sua flutuação não consegue antecipar a defecção. Pode, também, gerar pontes entre diferentes redes e a percepção de que o movimento tem um momento vitorioso” (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 74). Líderes podem ser essenciais para a elaboração de histórias de sucesso e culturas organizacionais, mas elas também podem emergir das conversações em rede que se desenrolam ao sabor dos acontecimentos. A maioria dos atores da guerra em rede recorre ao reforço narrativo midiático e é muito cautelosa com as histórias contadas com os intuits de manter a rede unida e de atrair a audiência externa. Como atores maliciosos podem lançar na mídia histórias inescrupulosas, é importante que o nível narrativo não negligencie mesmo as desinformações, deturpações e mentiras. Arquilla e Ronfeldt apontam alguns aspectos do nível narrativo que vêm sendo desenvolvidos no meio acadêmico, como o *soft power*, o discurso político, os paradigmas narrativos, a modelagem de estórias, o agendamento midiático e o pós-modernismo. Para Malini e Antoun (2013), o nível narrativo é mais importante, pois estabelece e sustenta a rede.

De acordo com Arquilla e Ronfeldt (2001), o nível doutrinário abriga os princípios, os métodos táticos e as estratégias de colaboração que fundamentam profundamente a atuação, possibilitando a autonomia dos autores. É a doutrina que alimenta a coerência por trás do compartilhamento da mesma mentalidade por todos os atores, apesar de estarem dispersos e comprometidos com tarefas diferentes. Os autores destacam que duas práticas doutrinárias têm se mostrado favoráveis às guerras em rede: a organização sem líder e o uso de estratégias e táticas de afluência³⁵ (*swarming*). Um exemplo da doutrina da organização sem líder é visto

³⁵ Tradução de “*swarming*” para a língua portuguesa conforme Malini e Antoun (2013).

na “resistência sem líder” (*leaderless resistance*) elaborada por Louis Beam, baseada em células fantasmas (de comando, combate, apoio ou comunicação) que fortalecem as defensivas e flexibilizam as ofensivas. Por sua vez, a afluência consiste no ataque repentino e simultâneo a um alvo por numerosas unidades diminutas dispersas que convergem, atacam-no e se dispersam novamente, até o momento de um novo ataque.

O *swarming* ocorre quando as unidades dispersas de uma rede de pequenas forças (e talvez algumas grandes) convergem para um alvo, vindas de múltiplas direções. O objetivo geral é a *pulsção sustentável* – as redes *swarm* devem ser capazes de coalizar-se rápida e estavelmente sobre um alvo, para então desatrelar-se e redispersar-se, imediatamente prontas a recombinar-se para um novo pulso. (ARQUILLA e RONFELDT, 2001)

O nível tecnológico, essencialmente infraestrutural, trata dos padrões e da capacidade da informação fluir pela rede, de suas tecnologias de apoio e da adequação da infraestrutura ao design organizacional, às narrativas e às doutrinas. Quanto maior a largura de banda e quanto mais fragmentados são os meios de trocas e armazenamento de informação, melhores as perspectivas de sucesso das organizações em rede. Mas é importante frisar que a guerra em rede, embora seja potencializada pelas tecnologias digitais, não se restringe a elas e pode se apoiar em qualquer tipo de comunicação.

O nível social diz respeito aos laços sociais: se são fortes ou fracos, se os indivíduos se conhecem pessoalmente, como são esses vínculos. Em geral, laços fortes se fundamentam em relações de amizade e experiências partilhadas que aumentam os níveis de confiança e lealdade da relação, e aproximam grupos de afinidade. O bom funcionamento das redes sociais requer maiores níveis de confiança interpessoal do que outros tipos de organização, como a hierárquica, por exemplo.

2.3.3 Disputas narrativas, conversações em rede e as *cyber troops*

Uma guerra em rede pode tomar forma a partir de ações fragmentadas conduzidas por grupos distintos. Daí a dificuldade em determinar o que é incidente episódico, o que é um ato político e o que é um ataque grave. Cada batalha é vencida pelo ator que impõe seu discurso de verdade, conquistando a confiança da opinião pública. Mas a guerra em rede não termina. A internet possibilita a formação e a organização de grupos, assim como a divulgação imediata de suas agendas, independentemente de limites geográficos ou econômicos, viabilizando a participação nos mais variados graus de envolvimento. Denning (2001) destaca cinco modos de apropriação da web para fins de ativismo: como fonte de informação, como

ferramenta de publicação, como espaço de debate, como ambiente de coordenação de ações e como canal para *lobby* direto. O ciberativismo costuma ser suave, mas pode incorporar práticas de maior impacto. Quando se funde com o *hacking*, torna-se *hacktivismo*, recorrendo à desobediência civil on-line para conquistar visibilidade na mídia por meio de algum dos quatro tipos de operação: ataque de negação de serviço, bombardeio automatizado de e-mails, invasões de sites ou sistemas, e disseminação de vírus ou *worms* (para carregar mensagens ou causar dano). Quando se funde ao terrorismo, torna-se ciberterrorismo, fundamentado em ataques de motivação política que causam danos severos a alvos dissociados do combate.

Entre as desvantagens relativas ao ciberativismo, Danitz e Strobel (2001) listam que: (a) confiar em apenas uma fonte de comunicação pode ser fatal se ela entrar em colapso, (b) as atividades on-line são facilmente monitoráveis, (c) a web é um ambiente favorável a sabotagens, (d) a falta de controle editorial permite a disseminação de informações errôneas, (e) as condições de acesso não são iguais entre todos os indivíduos do planeta, e (f) a internet não tem condições de substituir o *lobby* cara-a-cara.

A qualquer momento, um novo uso da tecnologia e das ferramentas em rede pode emergir e se propagar rapidamente, provocando uma ofensiva informacional. Domingues (2013) chama a atenção para um tipo de manifestação política no âmbito do consumo, o *buycott*, nome dado ao boicote a corporações justificado por suas atitudes e posturas contrárias a valores pessoais ou grupais. As comunicações em rede impulsionam esse tipo de mobilização, viabilizando a rápida propagação das mensagens, que angariam novos participantes, que produzem mais conteúdos sobre o tema. Os manifestantes chegam a atuar em comunidades virtuais dedicadas aos consumidores da marca atacada, provocando prejuízos consideráveis às empresas que não cultivam relacionamentos on-line ou não lidam adequadamente com esse tipo de crise.

Evidentemente, nem todo uso da informação é destinado a ataques. Relacionamentos de apoio também se estabelecem na rede, promovendo trocas e dando origem a conteúdos produzidos por fãs ou consumidores leais. Também há aqueles que se apropriam da rede para o exercício da cidadania: os *netizens*. Uma vez que disponibilizados na internet, os conteúdos estão sujeitos a transposições, alterações e adaptações pelos usuários, por meio de *links* ou de referências que conectam e remixam ideias de origens variadas. O processo cultural da convergência se dá na mente do indivíduo, através da forma como as conexões entre as todas mensagens midiáticas recebidas se organizam. Para Jenkins (2008), desse encontro entre mídias novas e tradicionais, corporativas e alternativas, profissionais e amadoras, emerge uma

cultura da convergência fundamentada na confluência dos meios de comunicação, na cultura participativa e na inteligência coletiva.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27)

A coexistência de uma grande variedade de meios de comunicação constitui um cenário midiático no qual receptores são convidados a conectar conteúdos dispersos e fragmentados para produzir as próprias mitologias pessoais. Com a convergência, as múltiplas e dinâmicas culturas estão sempre se recombinaando e passando por transformações. Trata-se de um cenário favorável às iniciativas de narrativas transmidiáticas, caracterizadas por um modo de elaboração de histórias cujo fluxo narrativo atravessa diversos canais, por onde estão distribuídos elementos que, apesar de compor a unidade integral da história, são apropriados e reelaborados pelo receptor – igualmente apto a atuar como emissor – a partir de sua própria experiência e bagagem cultural.

Entretanto, todo esse celebrado potencial de liberdade da internet se vê ofuscado por plataformas de negócios cujos modelos se baseiam em oferecer exatamente a mesma liberdade original, mas em troca de dados pessoais e da sujeição à publicidade, inserindo os usuários em um espaço virtual privado, limitado e controlado. Essas reconfigurações podem ser correlacionadas com a noção foucaultiana de *biopoder*:

Essa mercantilização da vida, ou das imagens da vida na Internet, guarda relação com o debate teórico, aberto por Foucault, ao descrever que há uma nova arte de governar a liberdade dos sujeitos, o biopoder. Este investe na vida como um todo, ativando-a e a pondo a atuar. Essa nova arte opera com mecanismos que têm por função “produzir, insuflar, ampliar as liberdades, introduzir um ‘a mais’ de liberdade por meio de um ‘a mais’ de controle e de intervenção” (Foucault, 2008a, p. 92). Na lógica do biopoder, já não se governa somente o corpo da população, mas todo o seu meio ambiente, a sua comunicação, os seus conhecimentos e seus afetos, através da geração incessante de riscos. O risco serve para limitar a independência (portanto, a ação livre), expandir o medo e a aceitação dos discursos e práticas de segurança. (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 161-162)

Como consequência dessa reprodução de riscos, a busca por alguma segurança se manifesta no isolamento em comunidades fechadas e na confiança nas versões narrativas da grande mídia, reproduzindo on-line as mesmas problemáticas alimentadas pela cultura de massa: espetacularização, passividade, cultivo da figura dos fãs, valorização de celebridades rasas e protagonismo dos efêmeros “assuntos do momento”.

Os autores apontam o surgimento do *Anonymous*, em 2003, como o início de uma nova etapa do hacktivismo marcada pelo enfrentamento das grandes corporações de mídia por meio da luta *hacker* contra os esforços de manipulação da opinião pública. Através de diversos “vazamentos” de documentos sigilosos, os Anônimos resgatam “o poder da verdade como fonte da libertação política” (p. 174). A internet também transforma as revoluções: os movimentos sociais se libertam do hipnotizante monopólio narrativo midiático, tornando-se capazes de falar diretamente através de seus participantes. Ao dispensar intermediários e porta-vozes, evita-se que figuras de liderança se apropriem das mobilizações em função de interesses pessoais. Quando a dominação cede espaço à resistência colaborativa, democrática e autônoma, a biopolítica se levanta, em todo o seu potencial de constituição de excedente imaterial, contra o biopoder. É quando os usuários alcançam uma liberdade distribuída constitutiva de interconexões, significações e padrões de disseminação das informações, promovendo a ocupação da esfera pública pelas perspectivas múltiplas das narrativas colaborativas.

À diferença da narrativa jornalística, marcada pela autenticidade dos fatos, hierarquização de fontes, predomínio do passado, busca de uma enunciação à distância do fato narrado e repetição de versões únicas, a narrativa colaborativa P2P é o relato feito por uma multiplicidade de perfis na Internet que portam o tempo da linha do tempo³⁶ como um agora, assume uma franqueza no falar como valor e regra para se alcançar a verdade, identificam-se como sujeitos unidos ao acontecimento, atores de sua atualização, e têm a republicação como estratégia de alargamento de si e de sua própria potência em uma audiência intensa. Nestas condições de discurso e jogo o enunciador pode emergir como marca do sujeito na pragmática da linguagem, tendo o rumor como grande antagonista e a dissidência como elemento principal da formação do enredo geral da história. (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 198)

Os autores descrevem o *feed* de notícias como a interface padrão da narrativa colaborativa, onde consumo e produção da informação se misturam em um fluxo comunicacional instantâneo no qual transparecem vinculações individuais. As plataformas sociais baseadas no efeito de rede rompem com o modelo de construção passiva da esfera pública através da comunicação. Assim, os papéis se invertem e o público passa a moldar o meio, constituindo “redes de agenciamento coletivo e maquínico de subjetivação” (p. 215). O valor do conteúdo, antes mensurado pela escassez, se vê transferido para o volume de trocas sociais que seu emissor é capaz de provocar.

Com a intensificação da sociabilidade digital, os espaços conversacionais e as próprias conversações são transformados pelas apropriações das tecnologias, assumindo um caráter público e coletivo capaz de promover fenômenos culturais e políticos. Para Recuero (2014), essas interações entre atores interconectados caracterizadas pela constante interpretação e

³⁶ A “linha do tempo” é chamada atualmente de “*feed* de notícias”.

reconstrução cultural constituem as *conversações em rede*. A autora analisa essa modalidade de comunicação mediada pelo computador (CMC) a partir de uma perspectiva tríplice que considera: (a) estrutura e organização linguística, (b) aspectos culturais das apropriações das NTIC, e (c) efeitos dessas conversações. Em geral, as trocas do âmbito da CMC, mesmo quando textuais, acontecem em estilo análogo ao da conversação oral (frequentemente recorrendo a uma *escrita oralizada*). Tal particularidade se manifesta no emprego de elementos e estruturas típicas da linguagem oral, como a informalidade, acompanhado do descarte de elementos essenciais à linguagem escrita. Muitas vezes também se observa a simulação de elementos da comunicação oral através dos recursos textuais disponíveis.

Talvez por conta dessas características, a conversação no ciberespaço esteja tão relacionada à construção de relações sociais e agrupamentos [...]. Embora não seja constituída de “fala” na maioria das vezes, a conversação no ambiente virtual é constituída de interações próximas desta, que simulam a organização conversacional oral e que têm efeitos semelhantes nas interações sociais e na constituição dos grupos. (RECUERO, 2014, p. 49)

O conceito de *públicos em rede*, de Boyd (2007 *apud*. RECUERO, 2014), pressupõe uma inevitável mediação digital capaz de produzir elementos diferentes daqueles aos quais os públicos não-mediados são expostos. A mediação permite a gravação, a edição e a cópia da informação, atribuindo, assim, quatro características exclusivas a seus públicos: a persistência da informação (em oposição à efemeridade), a capacidade de replicação da informação, a invisibilidade da audiência (ausência física, indefinição) e a “buscabilidade” (possibilidade de recuperação das informações através das ferramentas de busca).

A eliminação da copresença física, viabilizada pela CMC, estabelece a possibilidade de anonimato, assim como a possibilidade do uso da comunicação mediada para fins de elaboração da identidade – já que a presença no ciberespaço é construída por meio de atos performáticos identitários. A CMC também pode ser caracterizada como um *acontecimento*, já que sua copresença virtual se fundamenta na persistência das trocas (e dos contextos) ao longo de unidades temporais elásticas; e como *multimodal*, já que a conversação é capaz de migrar para ferramentas de outras modalidades midiáticas e se adaptar a elas. Em geral, a compreensão da CMC percorre sua estrutura, sua organização e seu contexto.

O contexto é fundamental para o estabelecimento e para a compreensão de uma conversação. Ele precisa ser negociado, construído e recuperado pelos participantes a cada nova interação (especialmente nas CMC, nas quais não é prontamente oferecido). Recuero (2014) desmembra o contexto em duas modalidades interdependentes: uma que define um *microcontexto* a partir do momento da interação, dos sentidos negociados, dos participantes (e

seus objetivos) e dos ambientes; e outra que determina um *macrocontexto* a partir do ambiente histórico e sociocultural, das experiências dos grupos e do histórico de interações entre os participantes. Em geral, interações verbais são subordinadas a três grupos de regras: as que estabelecem os turnos de fala, as que estabelecem os rituais estruturais da conversação (que, no caso da CMC, servem para representar ou descrever aspectos que seriam perceptíveis na comunicação presencial) e as que estabelecem elementos relacionais (atitudes polidas ou de “preservação de face”, que promovem a harmonia e a cooperatividade entre os participantes da conversação).

As conversações em rede que encontram suas condições de existência nos sites de redes sociais são capazes de se propagar pelas interconexões entre os atores, espalhando-se dentro de grupos, mas também alcançando outros círculos e espaços por meio de processos de amplificação que potencialmente multiplicam seus interagentes. Conforme novos atores acessam as conversas, suas interações e reproduções passam as informações adiante, absorvendo novos participantes que, assim, têm a oportunidade de estabelecer trocas e conexões com atores até então desconhecidos. No espaço da CMC, os laços podem ser *associativos*, estabelecidos pelo pertencimento, ou *relacionais*, estabelecidos por interações. As redes formadas por laços associativos são classificadas como *redes de filiação ou associação*, enquanto as redes que assumem sua forma através das conversações são as *redes emergentes*. Os sites de redes sociais permitem a transformação de laços associativos em laços sociais efetivos, característica que, assim como a possibilidade de construção de perfis individuais dinâmicos, a publicização das redes sociais dos atores, a constituição de capital social e a capacidade de contatos entre atores não-conectados, fundamenta a sociabilidade contemporânea.

É justamente por possibilitar que os laços sociais sejam estabelecidos na ferramenta que os sites de rede social também possibilitam que as redes sociais ali expressas sejam mantidas de forma artificial. Em outras palavras, os sites, por permitir a representação da rede, também a alteram. Primeiro, porque permitem que sejam estabelecidas conexões sociais entre os atores que, ao contrário das conexões sociais off-line, não se desgastam com o tempo e com a falta de interações. Assim, é possível construir redes sociais com centenas de “amigos”. Segundo, porque fazem com que essas conexões estejam permanentemente abertas, não apenas conectando atores, mas funcionando como vias de informações, que permitem que os sujeitos enviem e recebam informações mesmo quando não estão conectados. [...] E são esses dois elementos que marcam a grande mudança nas redes sociais on-line: por conta da presença desses sites, é muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com outros atores que estão geograficamente distantes. (RECUERO, 2014, p. 132)

Malini e Antoun (2013) entendem o *feed* de notícias como a interface padrão das narrativas colaborativas, que funde a constante atualização das narrativas de última hora

(*breaking news*) com a participação coletiva *peer-to-peer*. Na cultura da participação, o público se reveza entre os papéis de emissores, receptores, parceiros e amigos. A conversação em rede promove a coexistência e a disputa entre múltiplas narrativas formuladas, através dela, no interior de comunidades virtuais. Essas redes, quando organizadas, emergem no espaço público como movimentos sociais. A capacidade de construir e disseminar narrativas através do trabalho imaterial concede à sociedade em rede condições de produzir suas próprias subjetividades, o que corresponde à oportunidade de se emancipar dos processos de subjetivação tiranicamente empurrados de fora para dentro para assumir o cuidado de si. Com a intensificação das conversações em rede, as instâncias de poder tradicionais passam a disputar o espaço narrativo com cidadãos que, organizados em rede, são capazes de articular mobilizações de grande porte e ganhar as ruas, como se observa nas Jornadas de Junho que marcam o ano de 2013 no Brasil.

Castells (2013), a partir da análise de recentes movimentos sociais articulados pelas redes em diversos cantos do planeta (Tunísia, Egito, Espanha e Islândia, para citar alguns), observa uma série de características que os une. A primeira é que as conexões desses movimentos se estabelecem por meio de *redes de redes* multimodais que abarcam o on-line e off-line. A combinação de atividades no ciberespaço e no espaço urbano estabelece um terceiro espaço, híbrido, em todos esses movimentos em rede, que o autor define como *espaço da autonomia*. Esses movimentos, considerando-se seus cenários e suas repercussões, são simultaneamente locais e globais. Em relação ao tempo, eles rejeitam o tempo cronológico e se atrelam ao que Castells chama de *tempo atemporal*, vivendo a experiência do movimento no presente, conforme os acontecimentos se desenrolam, mas projetando um futuro de possibilidades ilimitadas, resultante do processo em andamento. Outro elemento compartilhado por todos é a gênese espontânea a partir de um ponto que se mostra irrelevante quando comparado às dimensões que toma. Esses movimentos também são virais, não apenas pela organização em rede, mas porque servem de inspiração para movimentos em culturas distantes e diferentes. Por serem movimentos pacíficos e sem liderança, horizontalizados, promovem um espírito de companheirismo, cooperação e solidariedade que alimenta a substituição da indignação pela esperança, e também promove autoavaliações constantes. Por fim, costumam ser movimentos não-programáticos, focados apenas na defesa de valores democráticos e da cultura da autonomia.

Os movimentos sociais em rede de nossa época são amplamente fundamentados na internet, que é um componente necessário, embora não suficiente, da ação coletiva. As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são

ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. Ela protege o movimento da repressão de seus espaços físicos liberados, mantendo a comunicação entre as pessoas do movimento e com a sociedade em geral na longa marcha da mudança social exigida para superar a dominação institucionalizada. (CASTELLS, 2013, p. 171)

Em geral, o grande legado de um movimento social é a transformação cultural que provoca. Para o autor, os principais frutos desses movimentos em rede são a reafirmação da democracia enquanto sistema político ideal, a conscientização da possibilidade de sua efetiva concretização e o entendimento de que o futuro está nas mãos dos cidadãos.

Malini e Antoun (2013) veem as narrativas em rede dos movimentos sociais contemporâneos como uma recusa ao monopólio narrativo das instâncias de poder, e atentam para as coberturas colaborativas, essencialmente fragmentárias e descentralizadas. Quando acontecem por meio da distribuição de múltiplos conteúdos subjetivos autônomos (registros, denúncias e narrativas autorais) que sustentam agendas alternativas (ou vieses alternativos) às da mídia corporativa e circulam organicamente em função das atitudes que instigam no ciberespaço, são classificadas como coberturas colaborativas *emergentes*. Por outro lado, quando uma agenda é explorada por páginas (ou perfis) de grande capital social com o intuito de amplificar, disseminar ou legitimar seu conteúdo, de modo que passe a circular na rede por meio da replicação efetuada pelos seguidores desses *hubs*, por robôs ou por contas falsas, essas coberturas colaborativas são classificadas pelos autores como *programadas*.

Na década de 1970, Dawkins desenvolve, a partir da noção de *gene*, o conceito de *meme* enquanto unidade de informação no âmbito cultural, que se propaga através da imitação ou da cópia. Assim como os genes, os memes são capazes de se replicar e se transformar mesmo quando os indivíduos que os reproduzem não percebem esse processo. A democratização das tecnologias de produção de conteúdo e da possibilidade de distribuição faz do meio digital um ambiente fértil para a circulação, disseminação, apropriação e evolução do que Shifman (2014) chama de *memes de internet*, que, apesar de serem majoritariamente propagados de maneira individualizada (sobretudo entre laços fracos, conforme aponta Granovetter), conseguem se espalhar rapidamente pela *web*, moldando e refletindo determinadas maneiras de se pensar e comportamentos. Do contrário, os conteúdos que não se estabelecem enquanto *memes de internet* enfraquecem até desaparecer. Conforme a autora, os itens culturais contam com três dimensões potencialmente imitáveis: a do conteúdo, a da forma e a da atitude (esta, por sua vez, constituída pelas estruturas de

participação, pelo tom da comunicação e pelas funções de linguagem adotadas). Assim, um meme de internet pode ser definido como:

(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the internet by many users. (SHIFMAN, 2014, p. 41)

Compreendendo os memes enquanto conjuntos de conteúdos, Shifman (2014) atribui o sucesso de um meme a dois fatores: à sua capacidade de retenção da atenção, escassa na economia da informação, e à sua capacidade de estabelecer laços entre aqueles que o conhecem, entendem, compartilham e modificam. Embora apresentem características em comum (fig. 14), os *memes* se distinguem dos *virais* por serem capazes de se transformar e evoluir, assim como de resgatar todo um referencial cultural fundamental para a sua compreensão. Os *virais*, por sua vez, são unidades singulares fundamentadas em uma carga emocional que impulsiona sua circulação por meio da atitude curatorial de um público-alvo bem definido. Em geral, os fatores que levam ao compartilhamento viral são diferentes dos que promovem a imitação ou paródia de conteúdos. Memes e virais são dois modos de engajamento diferentes, mas não são definitivos: eles podem trocar de papéis ao longo do tempo.

Figura 14: Fatores de sucesso de memes e virais



Fonte: Adaptado de SHIFMAN, 2014, p. 95.

Shifman destaca seis fatores que aumentam o potencial de viralização de determinado conteúdo: (a) a narrativa positiva (que engloba o humor), (b) o despertar de emoções fortes e reativas, (c) a apresentação clara e simplificada, (d) o prestígio do autor (ou da fonte), (e) a visibilidade (destaque editorial concedido ao conteúdo pela diagramação, pelo tempo de destaque ou pela seleção dos veículos), e (f) a possibilidade de participação ativa (engajamento) na campanha. No entanto, quando se trata do potencial de transformação de um

determinado conteúdo em meme, a autora separa os fatores de acordo com duas modalidades: a dos vídeos meméticos e a das fotografias meméticas.

Entre os vídeos meméticos, Shifman (2014) observa seis características frequentes: (a) enfoque em pessoas comuns, (b) homens que não atendem às expectativas de gênero, (c) senso de humor, (d) simplicidade, (e) repetitividade e (f) temas pitorescos. Quanto às fotografias meméticas, especialmente de pessoas comuns ou celebridades da indústria do entretenimento, a autora identifica duas características recorrentes: (a) justaposição de imagens incongruentes e (b) movimento congelado (captura de frame de vídeo). A autora também observa que os memes de internet seguem caminhos estruturais, estilísticos e temáticos já explorados anteriormente, o que condiciona a capacidade de compreensão desses conteúdos a níveis de letramento que variam conforme cada caso. Nessas condições, os memes contribuem para a construção das identidades coletivas e o estabelecendo de seus limites.

Reconhecendo o papel importante que memes e virais têm exercido nos cenários políticos caracterizados pela participação on-line, Shifman identifica três funções às quais esses conteúdos podem servir: a de instrumento de persuasão, a de base para a ação política e a de meio de expressão pessoal. A comunicação em rede potencializa estratégias persuasivas baseadas em suscetibilidades como a preferência por informações recebidas de pessoas próximas e o prestígio associado aos altos índices de popularidade (exibidos em destaque nas plataformas sociais). Os conteúdos on-line que promovem o empoderamento dos cidadãos e a ação política conectam a esfera pessoal à esfera política através de dois caminhos: por meio das tradicionais *ações coletivas*, baseadas em identidades grupais e estruturas organizacionais avançadas, ou por meio das crescentes *ações conectivas*, fundamentadas nas trocas fluidas e individualizadas características das plataformas tecnológicas em rede (BENNETT e SEGERBERG, 2012). Por fim, a função de expressão pessoal é impulsionada pelas ações conectivas, que tratam os conteúdos on-line como instrumentos retóricos de subversão e contrainformação, incentivando a expressão de opiniões pessoais críticas através da produção e compartilhamento de mensagens personalizadas por meio de remixes e adaptações de símbolos conhecidos. Entretanto, Shifman ressalta a importância de atentar para o risco de despolitização que paira sobre as mensagens reelaboradas a partir de elementos da cultura pop, dada a sua capacidade de contaminar o conteúdo com um clima de entretenimento e humor apolítico.

Conforme a autora descreve, os discursos políticos baseados em memes frequentemente surgem a partir de uma única imagem relacionada a atores políticos e suas controvérsias. Enquanto a história recente é marcada por episódios de vazamentos polêmicos

de informações e situações privadas constrangedoras envolvendo figuras políticas, o contraste entre as esferas pública e privada ganha contornos diferentes quando se tratam dos memes políticos. Nesses casos, as reações críticas de usuários aparecem prioritariamente diante de tentativas de manipulação das percepções da população. Assim, usuários reagem mostrando que também podem criar e compartilhar imagens editadas, produzindo versões que enfatizam a falta de autenticidade, o fracasso da iniciativa e as evidências da atitude manipuladora na imagem original. De maneira geral, os memes de internet servem como opções adicionais para a participação no debate público, ao permitir a expressão performática de opiniões pessoais de maneira que possam alcançar receptores em grande número e a qualquer distância. Contudo, ainda não se sabe ao certo em que medida os memes são capazes de influenciar efetivamente os processos políticos, se é que apresentam mesmo condições para tanto. Quanto à forma, os memes de internet se destacam pela intensificação da comunicabilidade visual, que favorece associações entre política e cultura pop, assim como a exploração de diversas camadas de sentido e a transmissão de mensagens complexas através de frases curtas ou de imagens simplificadas.

Bradshaw e Howard (2017) observam que um número crescente de governos autoritários e democráticos está instituindo o que chamam de *cyber troops*, definidas como equipes governamentais, militares ou partidárias dedicadas a moldar a opinião pública através das mídias sociais. De acordo com os autores, regimes autoritários tendem a se esforçar para manipular suas próprias populações, enquanto regimes democráticos tendem a direcionar seus esforços a públicos estrangeiros. Embora muitas vezes essas equipes sejam compostas por funcionários públicos, os autores observam uma tendência à terceirização da manipulação online dos discursos políticos para empresas privadas de comunicação estratégica.

As estratégias, ferramentas e técnicas usadas pelas *cyber troops* com o intuito de manipular a mídia são variadas e abrangem atividades como o desenvolvimento de aplicações oficiais do governo, a construção de sites para disseminar conteúdos, o uso de contas (reais, falsas ou automatizadas) em sites de redes sociais para interagir com os usuários e a produção de conteúdos relevantes. O engajamento das *cyber troops* com a população, através de comentários nas plataformas sociais, é observado em praticamente todos os países analisados, mas seus posicionamentos variam entre positivos e negativos em relação à causa (geralmente, o governo). Mensagens positivas reforçam e apoiam os discursos convenientes. Mensagens negativas atacam críticos ou dissidentes por meio de abusos verbais, perseguições e “trolagens”. Também há casos em que as *cyber troops* recorrem a comentários neutros com a

finalidade de distrair ou dispersar a atenção concentrada em algum assunto inconveniente. Em geral, as estratégias combinam mensagens positivas, negativas e neutras em suas interações on-line. Um exemplo do uso estratégico da neutralidade é visto na Arábia Saudita, na tática de *hashtag poisoning*, utilizada para silenciar críticas e conversações indesejadas através de uma enxurrada de comentários sobre outros assuntos, impulsionando *hashtags* e tópicos apolíticos para o palco das conversações em rede. Outra estratégia identificada pelos autores consiste na publicação de comentários que alimentem a fúria coletiva contra seu autor, figura que se torna o alvo momentâneo dos críticos, roubando os holofotes da inoportuna (e agora minguante) discussão original (BRADSHAW e HOWARD, 2017).

Outra estratégia das *cyber troops* se baseia na escolha de um indivíduo ou grupo influente para ser alvo de esforços duradouros de manipulação nas mídias sociais. Na maioria das vezes, a *individual targeting* se manifesta como perseguição, por meio de agressões verbais, discursos de ódio e ridicularização de atributos identitários do alvo. Há equipes com nível tão sofisticado de articulação que são capazes de identificar e promover ataques de afluência de grandes proporções a esses alvos. Considerada a estratégia mais perigosa das *cyber troops*, ela pode chegar a destruir reputações e a ameaçar vidas. Há governos que incitam ataques coletivos de *individual targeting*, por meio de contas, sites, blogs e aplicações explicitamente patrocinadas pelo governo, usadas pelas *cyber troops* para espalhar propaganda política e silenciar dissidentes. Esses canais servem como espaços para a publicação de informações “verdadeiras”, direcionadas a cidadãos que entendem oficialidade como sinônimo de veracidade, passando, assim, tais informações adiante. Também há casos em que o governo oferece à população ferramentas capazes de identificar dissidentes e energizar apoiadores para atuar sincronizadamente em ataques de afluência.

Além dos canais oficiais, as *cyber troops* também utilizam contas falsas com o intuito de mascarar suas identidades e interesses reais, prática conhecida como *astroturfing*. Esses espaços são frequentemente administrados por robôs que interagem ou imitam usuários humanos. Os robôs também podem ser utilizados para bombardear as redes sociais com *spams* e notícias falsas, e para associar uma percepção artificial de popularidade ou relevância a determinados conteúdos por meio da multiplicação automatizada de seus números de curtidas e compartilhamentos. Como consequência do aumento do uso estratégico de robôs, as plataformas sociais se tornam mais rígidas nos esforços para desativá-los, situação que impulsiona o aparecimento dos ciborgues, contas que combinam automatização e atuação humana para que se não sejam desativadas.

Os autores ainda mencionam a criação de conteúdos mais elaborados, como textos para veiculação em blogs, vídeos para o YouTube, histórias falsas para alimentar notícias falsas, imagens manipuladas e memes. Como exemplo, narram o caso de um blog russo criado e administrado como se pertencesse a um vidente:

In Russia, some cyber troops create appealing online personas and run blogs on websites such as LiveJournal. According to Chen's (2015) story, one Russian cyber troop ran a fortune-telling blog that provided insight into "relationships, weight loss, Feng Shui – and, occasionally, geopolitics", with the goal of "weaving propaganda seamlessly into what appeared to be the non-political musings of an everyday person". (BRADSHAW e HOWARD, 2017, p. 12)

Nos períodos eleitorais, a manipulação da opinião pública nas mídias sociais faz parte de uma estratégia ampliada, caracterizada pela disseminação de notícias falsas e desinformações, assim como por ataques coletivos a quaisquer apoiadores de oponentes. Os partidos políticos costumam usar contas falsas para inflar artificialmente marcadores de popularidade, como os números de seguidores, de curtidas e de compartilhamentos. É comum que essas táticas continuem em uso mesmo depois das eleições.

Figura 15: Densidade das *cyber troops* em 2017



Fonte: BRADSHAW e HOWARD, 2017.

Além dos profissionais contratados, as *cyber troops* também podem ser compostas por voluntários que colaboram com parceiros do governo em troca de recompensas ou por cidadãos remunerados, recrutados em função da popularidade e da aparente neutralidade. Os autores destacam que os orçamentos e a quantidade de participantes por trás das *cyber troops* são variáveis em grande extensão, como exemplifica a comparação entre o pequeno time com da República Tcheca, com menos de 20 participantes, e a rede de 2 milhões de participantes que promove a mensagem do partido na China. Em termos hierárquicos, os autores observam

uma grande variedade de tipos de organização e de liderança, o que indica que não há padrão. Já os esforços pela capacitação, aprimoramento e motivação dos membros dessas equipes são relativamente comuns.

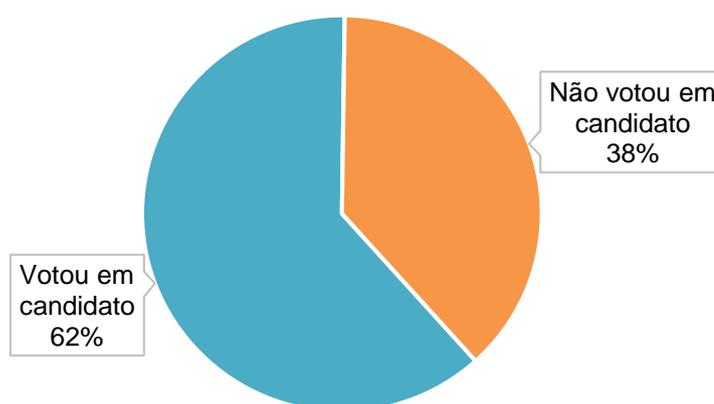
O estudo de Bradshaw e Howard avalia a manipulação organizada que se desenvolve por meio das mídias sociais em 28 países, dentre eles, o Brasil, onde são observados comentários pró-governo (ou nacionalistas) e distrativos (mudanças de assunto ou desvios de atenção), *individual targeting*, contas falsas (automatizadas, humanas e ciborgues), criação de conteúdo, organizações partidárias (PSDB e PT), organizações privadas (Agência Pepper e Agência No.bot) e participação de cidadãos. O estudo também identifica a alocação de, ao menos, 3 milhões de dólares em atividades de manipulação organizada nas mídias sociais e fornece um mapa comparativo baseado na variedade de atores envolvidos com as atividades em cada país (fig. 15), onde é possível verificar que a atividade, no Brasil, está mais disseminada do que aparenta.

3 SEGUNDO TURNO NO RIO: AS NARRATIVAS NO FACEBOOK

As campanhas do segundo turno de 2016 no município do Rio de Janeiro, realizadas no período de 3 a 29 de outubro, são o objeto deste estudo. O enfoque no segundo turno é necessário para a viabilização da pesquisa, pois o volume de dados referente a todo o período eleitoral impede uma empreitada considerando sua totalidade. A disputa pela prefeitura do Rio de Janeiro assume naturalmente o protagonismo do estudo em função da localização onde a pesquisa é realizada.

As eleições de 2016 são afetadas por uma série de alterações impostas pela Lei nº 13.165/2015, aprovada sob a justificativa de reduzir os gastos nas campanhas. No âmbito do marketing, destacam-se a proibição do financiamento de campanhas por pessoas jurídicas, o corte pela metade do período de campanha (reduzido para 45 dias) e alterações específicas nos formatos publicitários admitidos (BRASIL, 2015). Com as novas regras, os profissionais de marketing eleitoral precisam lidar com uma conjuntura sem precedentes, preocupação que fica evidente no Congresso de Estratégias Eleitorais da ABCOP (2016), realizado meses antes do início das campanhas, ocasião em que as mudanças na lei norteiam todas as discussões.

Figura 16: O eleitor no primeiro turno de 2016 (Rio de Janeiro)

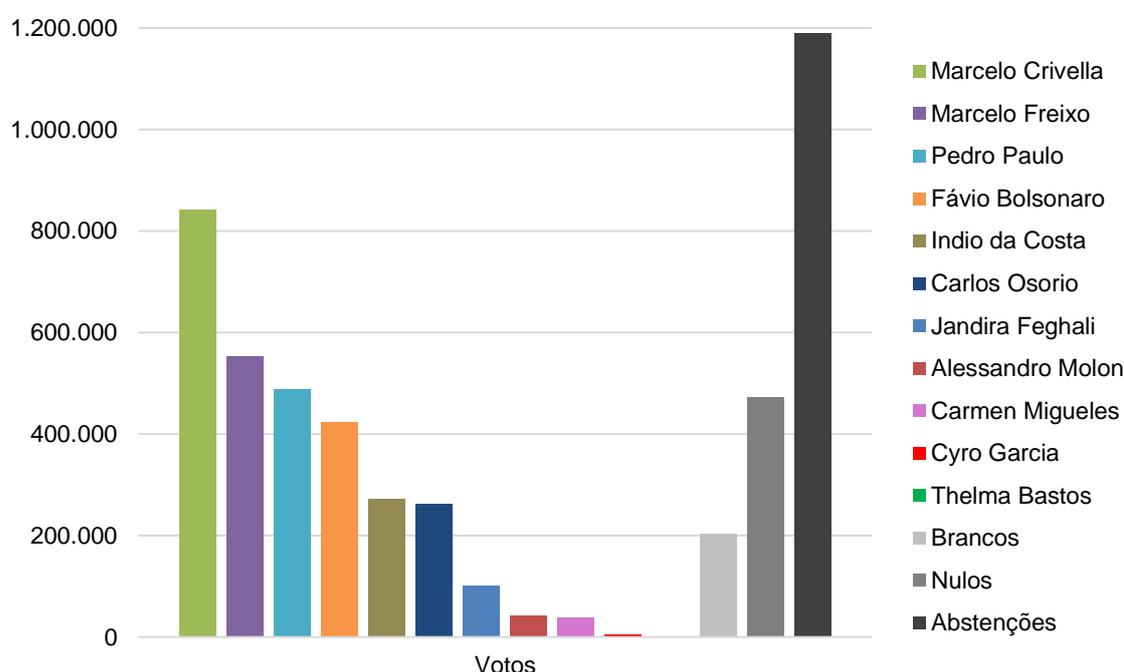


Fonte: UOL (2016)

No primeiro turno, 11 candidatos concorrem à prefeitura do Rio de Janeiro: Alessandro Molon (REDE), Carlos Osorio (PSDB), Carmen Migueles (NOVO), Cyro Garcia (PSTU), Flávio Bolsonaro (PSC), Indio da Costa (PSD), Jandira Feghali (PCdoB), Marcelo

Crivella (PRB), Marcelo Freixo (PSOL), Pedro Paulo (PMDB) e Thelma Bastos (PCO). O resultado da votação de 2 de outubro estabelece um segundo turno entre os candidatos Marcelo Crivella e Marcelo Freixo. O volume de votos brancos e nulos chama a atenção, assim como o de abstenções: ao todo, 1.866.621 eleitores abrem mão de escolher entre as opções disponíveis (fig. 16 e 17). Em outras palavras, uma maioria de cariocas opta por não opinar sobre o futuro prefeito, seja por indisponibilidade, desinteresse, ignorância, decepção, protesto ou qualquer outra razão.

Figura 17: Distribuição de votos no Primeiro Turno

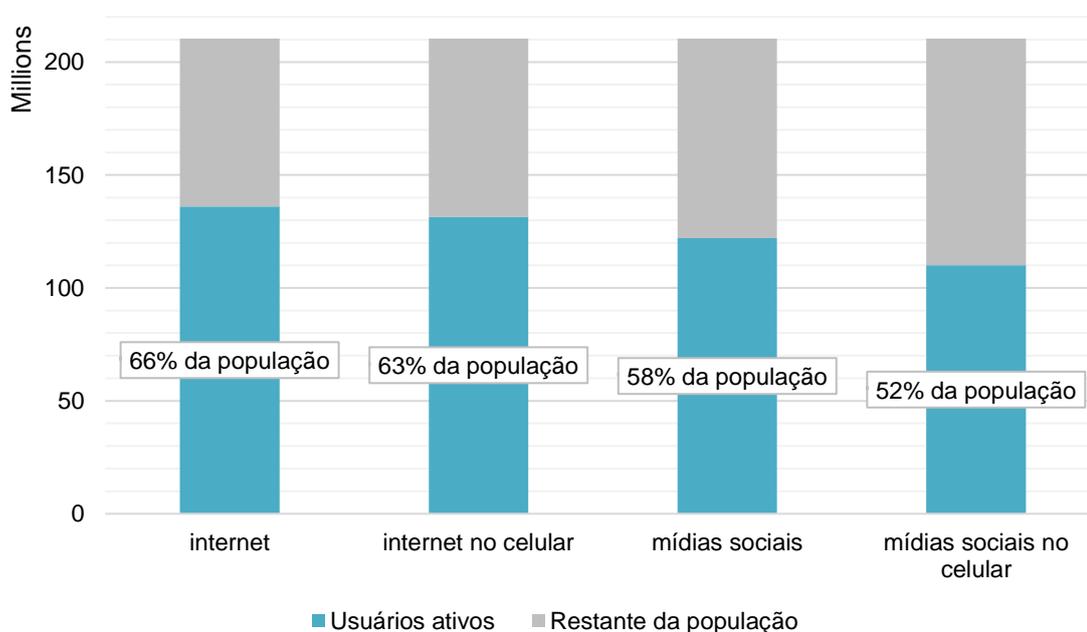


Fonte: UOL (2016)

As campanhas de 2016 recorrem intensamente às mídias sociais, mantendo a tendência de crescimento do seu uso pelo marketing político, influenciado pelo êxito das campanhas de Barack Obama em 2008 e 2012. Em 2016, as eleições municipais brasileiras acontecem paralelamente à disputa presidencial estadunidense entre Donald Trump e Hillary Clinton que, por sua vez, fomenta um intenso debate internacional sobre notícias falsas que populariza o conceito de *pós-verdade* (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017; GEWIN, 2017; HIGGINS, 2016; ECONOMIST, 2016; FLOOD, 2016; MONTEIRO FILHO, 2016). Sincronicamente, elementos similares também são observados nas eleições do Rio de Janeiro, conforme é descrito a seguir.

Sites oficiais, Facebook, Twitter e Instagram, aliados ao WhatsApp, são os principais canais de comunicação utilizados pelas equipes de internet dos candidatos Crivella e Freixo. Entretanto, conforme o relatório do *We Are Social* (2017), apesar do Twitter e do Instagram atraírem parcelas significativas dos usuários de internet, o Facebook se destaca por ter 122 milhões de usuários brasileiros mensalmente ativos, número equivalente ao de usuários ativos em mídias sociais no país (fig. 18). Ou seja: tecnicamente³⁷, o Facebook faz parte do cotidiano de todos os usuários de redes sociais no Brasil, fatia que corresponde a 58% do total da população. O relatório ainda revela que 90% dos usuários de redes sociais acessa o Facebook através do celular e que 66% acessa a plataforma diariamente.

Figura 18: Brasileiros e as tecnologias de comunicação e informação



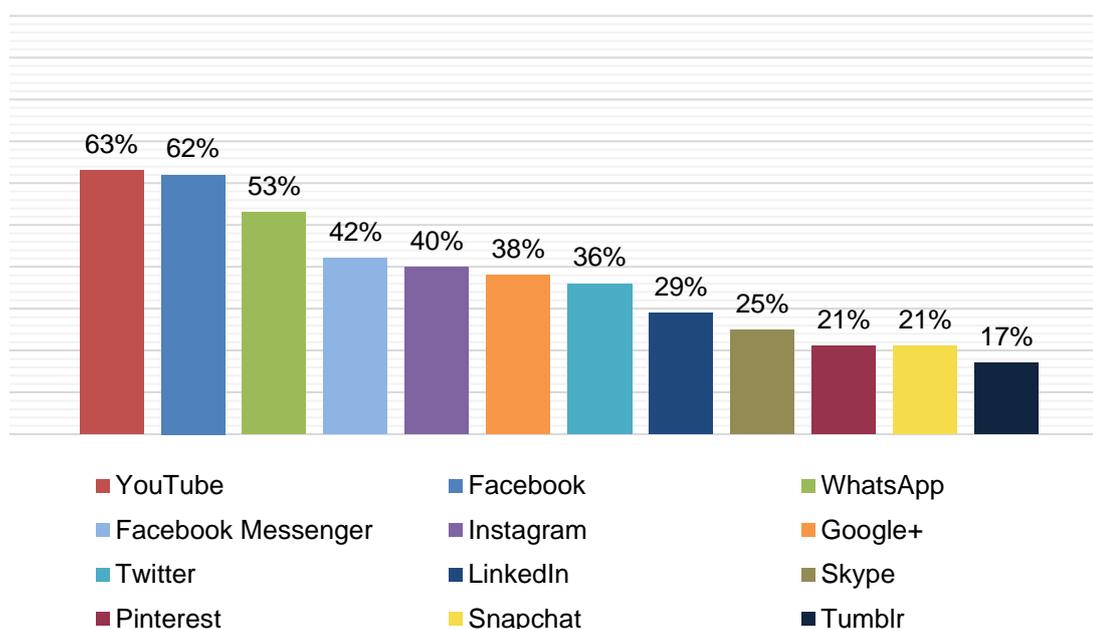
Fonte: WE, 2017.

A partir de informações autodeclaradas por internautas brasileiros na faixa entre 16 e 64 anos de idade, a importância do Facebook fica ainda mais clara no gráfico de penetração das plataformas digitais (fig. 19). Dentre as ferramentas de maior atividade, o tempo investido no Facebook fica apenas um ponto percentual abaixo do tempo de atividade na plataforma de distribuição de conteúdos audiovisuais YouTube, cujas funções sociais exercem papel um coadjuvante. Dessa forma, este trabalho entende que o Facebook é a rede social mais utilizada

³⁷ Os dados do relatório foram arredondados, o que não nos permite afirmar que o número exato seja igual, mas que certamente se tratam de valores próximos. Afinal, quando arredondados para uma única casa decimal além do valor inteiro, em unidade de milhão, apresentam exatamente o mesmo valor. Um empate técnico.

pela sociedade brasileira no período analisado. Convém lembrar que esses dados retratam o comportamento médio nacional e que as campanhas de Crivella e Freixo são direcionadas apenas aos eleitores da cidade do Rio de Janeiro, cujo IDH é ligeiramente superior à média nacional³⁸ (IBGE, 2017; CANCIAN, 2017), o que sugere que a penetração das NTIC seja ainda maior entre os eleitores analisados por este estudo.

Figura 19: Penetração das plataformas sociais (Brasil, janeiro de 2017)



Fonte: Adaptado de WE (2017).

Para garantir maior representatividade do grupo social em questão, a análise dos discursos de verdade se concentra na plataforma mais utilizada para relacionamentos e comunicações em rede on-line durante o período: o Facebook, site em que brasileiros passam 96,7% do tempo que dedicam às plataformas sociais (BANKS; YUKI, 2014). Também é necessário mencionar que um levantamento, feito em 2015, verifica que 55% dos brasileiros acredita que “Facebook” corresponde a “internet” (MIRANI, 2015; VALENTE, 2017), informação que corrobora a decisão de estudar as publicações especificamente na plataforma.

³⁸ Enquanto o IDH brasileiro, segundo avaliação de dados de 2016, é de 0,754, o IDH municipal carioca apresenta índice de 0,799 em 2010.

3.1 A COLETA DO MATERIAL

O controle de privacidade das informações publicadas na plataforma é um diferencial do Facebook que permite que dados pessoais, textos, imagens e vídeos inseridos pelos usuários tenham a exibição limitada ao grupo de contatos do próprio usuário ou a contatos especificamente selecionados pelo proprietário da conta. Também é possível disponibilizar conteúdos para todos ou deixá-los visíveis apenas para si. Como as configurações de privacidade podem ser alteradas individualmente, em cada publicação, é possível exercer significativo controle sobre o que se compartilha.

Arquivados nos servidores da empresa, as informações são mantidas sob o controle do grupo Facebook – do qual aplicativos populares como WhatsApp e Instagram também fazem parte. A criação de uma conta no site é condicionada à concordância com seus termos de serviço e políticas de privacidade, confirmada pelo clique de adesão. Ao concordar com os termos, o usuário aceita ter suas informações disponibilizadas aos aplicativos e sites de terceiros, desde que desenvolvidos de maneira integrada à plataforma. As políticas de integração são numerosas, mas vale citar a regra que obriga uma nova solicitação de confirmação por parte dos aplicativos parceiros para que a cessão dos dados realmente aconteça. Entre as informações cedidas através das integrações, estão conteúdos públicos e conteúdos configurados para que somente os amigos tenham acesso. Como a solicitação se dá no momento em que o usuário deseja acesso à ferramenta integrada, a troca costuma ser aceita imediatamente – na maioria das vezes sem que os termos sejam lidos ou avaliados. As políticas de privacidade do Facebook ainda preveem o compartilhamento de dados pessoais com parceiros, fornecedores e provedores de serviços, assim como com serviços de publicidade, medição e análise (FACEBOOK, 2017a). A empresa declara que procura “anonimizar” os dados, ou seja, remover elementos que permitam retrair as identidades. Porém, além de não haver qualquer meio de comprovar tal medida de privacidade, estudos demonstram ser possível reidentificar pessoas a partir do cruzamento de dados “anonimizados” sobre suas preferências, características, comportamentos e hábitos (BERINATO, 2015; LUBARSKY, 2017).

Informações públicas no Facebook são de fácil acesso; os maiores problemas atrelados ao manuseio desses dados se dão em função da quantidade gigantesca. Porém, a única maneira de obter acesso a dados privados compartilhados por usuários no Facebook, quando não se tem o acesso garantido por contrato de parceria ou de prestação de serviços, requer

conhecimento especializado em desenvolvimento de sistemas e na integração com a plataforma. Trata-se de um esforço duplo: primeiro, o do desenvolvimento de uma aplicação integrada e atrativa ao público; e, depois, o da sua divulgação. Ao aceitar os termos de uso, concorda-se em compartilhar informações pessoais com o aplicativo e, conseqüentemente, com seus proprietários (FACEBOOK, 2017b).

Nessas condições, estudar as narrativas no Facebook é desafiador. Afinal, como a empresa inviabiliza o acesso a informações-chave é inviabilizado pela empresa, os métodos de *big data* ou de amostragem tendem a enviesamentos, já que se baseiam apenas nas informações que os usuários estão dispostos a compartilhar irrestritamente, e que frequentemente são elaboradas cautelosamente com o intuito de projetar imagens pessoais idealizadas.

A partir do entendimento de que a maior circulação de determinado discurso potencializa a sua capacidade de exercer efeito de verdade, opta-se por realizar uma análise das publicações mais populares de ambos os candidatos durante o segundo turno, assim como das publicações mais populares minimamente relacionadas a eles, independentemente da autoria. Entende-se que conteúdos de acesso limitado tendem a alcançar um número relativamente menor de pessoas se comparados às publicações que podem ser reproduzidas livremente. O parâmetro de popularidade que orienta a coleta do material é o engajamento, medido pela quantidade de reações, comentários e compartilhamentos recebidos por cada publicação.

A coleta de dados é feita através da ferramenta BuzzSumo Pro, que conta com recursos desenvolvidos para aprimorar tarefas estratégicas de marketing na internet, como monitoramento das redes, pesquisa de conteúdo, identificação de influenciadores e análises de resultados. A ferramenta possui um banco de dados que reúne um gigantesco volume de informações extraídas dos sites de redes sociais através de seus robôs de rastreamento. Devido a restrições de armazenamento, a empresa descarta dados publicados há mais de 12 meses. Ao contar apenas com um passado recente e efêmero em seu banco de dados, a ferramenta transparece sua vocação mercadológica.

Com o Facebook Analyzer, recurso disponível apenas para assinantes do pacote mais caro, é possível realizar buscas por publicações a partir de palavras-chave, limitando os resultados aos gerados dentro da janela de tempo desejada. A ferramenta permite organizar os resultados pelo número de curtidas, comentários, compartilhamentos ou interações (a soma de todos os anteriores), característica que possibilita o acesso aos conteúdos mais populares da rede. Contudo, o sistema ainda não coleta dados referentes aos cinco botões de reação acrescidos ao “curti” em fevereiro de 2016 (KRUG, 2016). Dados referentes às reações são

incluídos manualmente, por meio de pesquisas no próprio mecanismo de busca do Facebook. Pequenos desvios nos números de curtidas, comentários e compartilhamentos são observados quando os valores são comparados aos fornecidos pelo BuzzSumo Pro. As diferenças, apesar de insignificantes, sugerem que alguns poucos seguidores ainda visualizam a publicação após a extração dos dados. Considerando a efemeridade característica do *feed* de notícias, é possível afirmar que a extração desses dados acontece após curtos intervalos desde a publicação de cada item: períodos longos o bastante para que as mensagens alcancem a grande maioria do público, mas curtos o suficiente para que ainda alcancem alguns últimos seguidores atrasados.

O BuzzSumo Pro também permite listar as publicações de páginas específicas e organizá-las pelos mesmos critérios de popularidade citados anteriormente. É através desse recurso que é realizada a coleta de todas as publicações das páginas oficiais de Marcelo Crivella e Marcelo Freixo no período entre 3 e 29 de outubro de 2016, acompanhadas de seus respectivos horários de publicação, textos, imagens, *links* e números de curtidas, comentários e compartilhamentos, manualmente complementados pelos números das reações “amei”, “uau”, “haha”, “grr” e “triste”. A busca por palavras-chave fundamenta a coleta das publicações de maior repercussão. A coleta realizada não consegue acesso a publicações de usuários comuns do Facebook através do BuzzSumo Pro, apesar da equipe técnica garantir que o rastreador está programado para coletar todas as informações públicas da rede. Os esforços pelo aprimoramento da ferramenta são declaradamente focados nas necessidades da língua inglesa (BUZZSUMO, 2017), mas a observação empírica ao longo da pesquisa indica que uma publicação em língua portuguesa tem maiores chances de ser incorporada ao banco de dados da empresa na medida em que seus indicadores de popularidade aumentam.

As páginas oficiais dos candidatos são identificadas pelo ícone azul que simboliza a autenticidade comprovada. Todas as publicações realizadas por ambas as páginas durante o segundo turno passam por um processo pelo qual são organizadas e tabeladas. Durante o período analisado, as páginas oficiais dos candidatos Marcelo Crivella e Marcelo Freixo publicam, respectivamente, 117 e 449 vezes. Uma diferença surpreendente, já que o segundo turno de Freixo apresenta um número de comunicações 3,8 vezes maior que o de Crivella na mesma mídia social.

Paralelamente, uma tabela reunindo publicações influentes contendo as palavras-chave “Crivella” ou “Freixo” também é elaborada a partir de pesquisas no BuzzSumo Pro. Os resultados, listados pela ferramenta em ordem decrescente de interações, são transferidos manualmente para a tabela. Essa primeira coleta permite a identificação de palavras-chave secundárias, usadas para uma busca mais abrangente que complementa o material com

publicações populares de um espectro temático alargado. Conteúdos gerados pelos usuários sobre os candidatos são incluídos na tabela de influenciadores, enquanto conteúdos populares minimamente relacionáveis também são tabelados para apoiar a contextualização (anexo A).

De cada publicação, são coletados: título da página (ou nome do usuário), data, dia da semana, hora, tipo (*link*, texto, imagem, vídeo, evento ou *canvas*), título, texto exibido, quantidade de interações (cada tipo de reação, comentários e compartilhamentos, separadamente) e imagens, quando existentes.

Figura 20: Publicação de tipo *link*



Fonte: Reproduzido do Facebook (CATRACA, 2016).

As publicações são classificadas como *links* quando priorizam a apresentação de uma URL, característica que a plataforma identifica automaticamente, incorporando elementos do endereço indicado de maneira visualmente diferenciada (fig. 20 a 23); e como *vídeos* quando apresentam conteúdos audiovisuais ou transmissões por *streaming*, mesmo se acompanhados por textos e links. Quando uma foto, montagem ou ilustração é o núcleo do conteúdo, a publicação é considerada de tipo *imagem*, inclusive nos casos em que textos, emoticons, emojis e links simples também acompanham a figura. Ao contrário da publicação de tipo *link*, que concede maior pregnância visual a elementos importados do endereço fornecido, os links simples são exibidos como parte do corpo de texto e podem ser identificados por meio de suas características visuais. Quando se tratam de links internos, direcionados a URL's do próprio Facebook, o título da página apontada pode ser usado para substituir a URL, permitindo um texto mais fluido. Hashtags são automaticamente transformadas em links quando publicadas. No caso de links externos acrescentados ao texto após uma identificação manual do conteúdo

como de tipo *imagem* ou *vídeo*, a publicação assume as características visuais referentes ao tipo declarado, enquanto os links acrescentados ao texto incorporam a conexão com o endereço fornecido e assumem as características visuais de links de blocos de texto, padronizadas pela plataforma. Quando não se encaixam nos tipos *link*, *vídeo* ou *imagem*, os conteúdos são classificados como *textos*, cujos recursos visuais se limitam ao bloco de texto, que aceita o uso de emojis, emoticons e caracteres especiais, e assume as características de estilo que identificam links internos ou links externos simples.

Figura 21: publicação de tipo *vídeo*



Fonte: Reproduzido do Facebook (AUDITORIA, 2016).

Figura 22: publicação de tipo *imagem*



Fonte: Reproduzido do Facebook (CRIVELLA, 2016).

Figura 23: publicação de tipo *texto*



Fonte: Reproduzido do Facebook (FREIXO, 2016).

Além dos tipos mencionados até agora, utilizados pelos dois candidatos, a campanha de Marcelo Freixo no Facebook apresenta um quinto tipo de conteúdo, que foi chamado de *evento* (fig. 24). Marcelo Crivella também apresenta sozinho um sexto conteúdo, de tipo *canvas*, referente a uma funcionalidade da plataforma que permite a construção de mensagens mais elaboradas, principalmente para fins publicitários

Figura 24: publicação de tipo *evento*



Fonte: Reproduzido do Facebook (FREIXO, 2016).

O Facebook permite a criação de um tipo de página específico para a divulgação de eventos. Através dela, os usuários podem confirmar presença, indicar que têm interesse ou rejeitar

o convite. Quem clica nas opções “compareceri” ou “tenho interesse” de um determinado evento passa a receber suas notificações e tem a página do evento incorporada ao *feed* de curadoria algorítmica. Ambos os candidatos utilizam a ferramenta de eventos, mas apenas Freixo produz conteúdo compartilhando tais páginas. Por pertencer ao fluxo de informações gerado na campanha, essas publicações também são tabeladas, classificadas como de tipo *evento*.

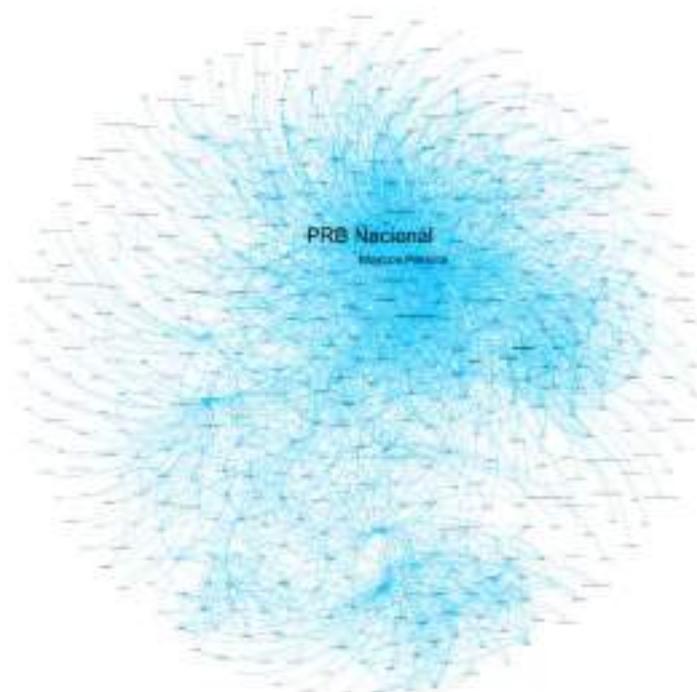
Ao longo da pesquisa, a coleta dos dados é mantida. Assim, buscas posteriores por palavras-chave no próprio buscador do Facebook identificam publicações populares do período indisponíveis no banco de dados do BuzzSumo Pro, que então são incorporadas às tabelas. Os dados são distribuídos entre 4 grupos: publicações da página oficial de Crivella, publicações da página oficial de Freixo, publicações da mídia (extraídas de páginas que se posicionam enquanto mídia, apresentando-se como tal e dotadas de site próprio) e publicações de influenciadores (extraídas de páginas que não se enquadram nas categorias anteriores). Ao longo da análise, surge o interesse em coletar as publicações de uma outra página, conforme será descrito adiante. Dessa forma, a pesquisa avalia 5 grupos de publicações populares lançadas entre a meia-noite do dia 3 de outubro e as 23 horas e 59 minutos do dia 29. Para apoiar a contextualização e permitir compreender a maneira como as páginas gerenciam seus relacionamentos, também são coletados, além das publicações, dados sobre as redes formadas pelas curtidas trocadas com outras páginas (*page like network*) a partir da página oficial de Crivella, assim como a partir da página oficial de Freixo. Essas informações de rede são extraídas através do aplicativo Netvizz v1.44 e processadas pelo software Gephi.

3.2 REDES DE PARCERIAS DECLARADAS

A compreensão sobre as conexões em rede das páginas analisadas complementa o entendimento das dinâmicas de formação e propagação dos discursos on-line, especialmente no caso de conteúdos distribuídos e amplificados por páginas fora do controle da equipe de marketing. Para tanto, os dados sobre as redes das páginas de Crivella e Freixo são importados e analisados com o auxílio do software Gephi, revelando diferenças marcantes nas relações dos candidatos com outras organizações.

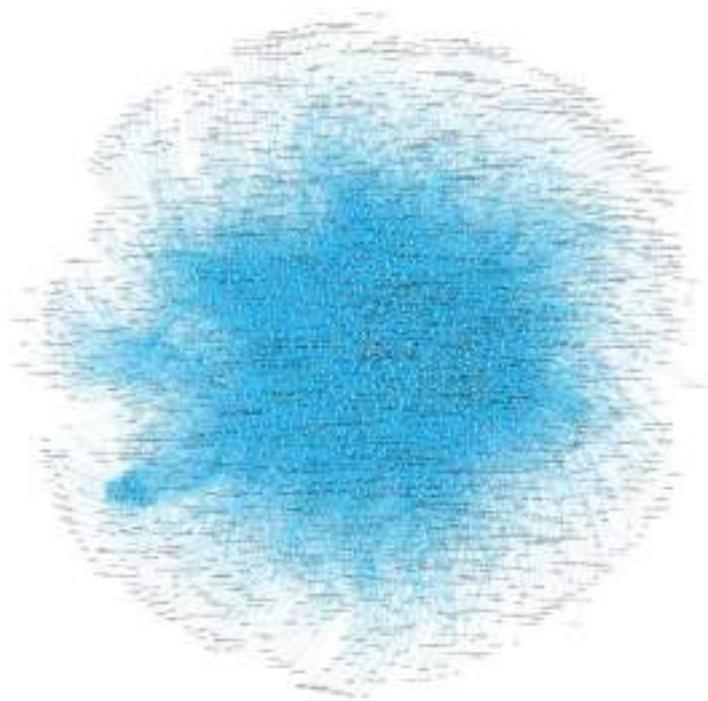
A grande discrepância entre a quantidade de nós e de conexões em cada caso (fig. 25 e 26) logo se evidencia. A rede de Crivella, composta por 491 nós e 3.347 ligações, é formada por um número significativamente menor de atores, assim como de relações totais, quando comparada à de Freixo, com seus 2.893 nós e 34.320 ligações.

Figura 25: Rede da página Marcelo Crivella



Fonte: Grafo gerado a partir de dados coletados através do Netvizz e visualizados no Gephi.

Figura 26: Rede da página Marcelo Freixo

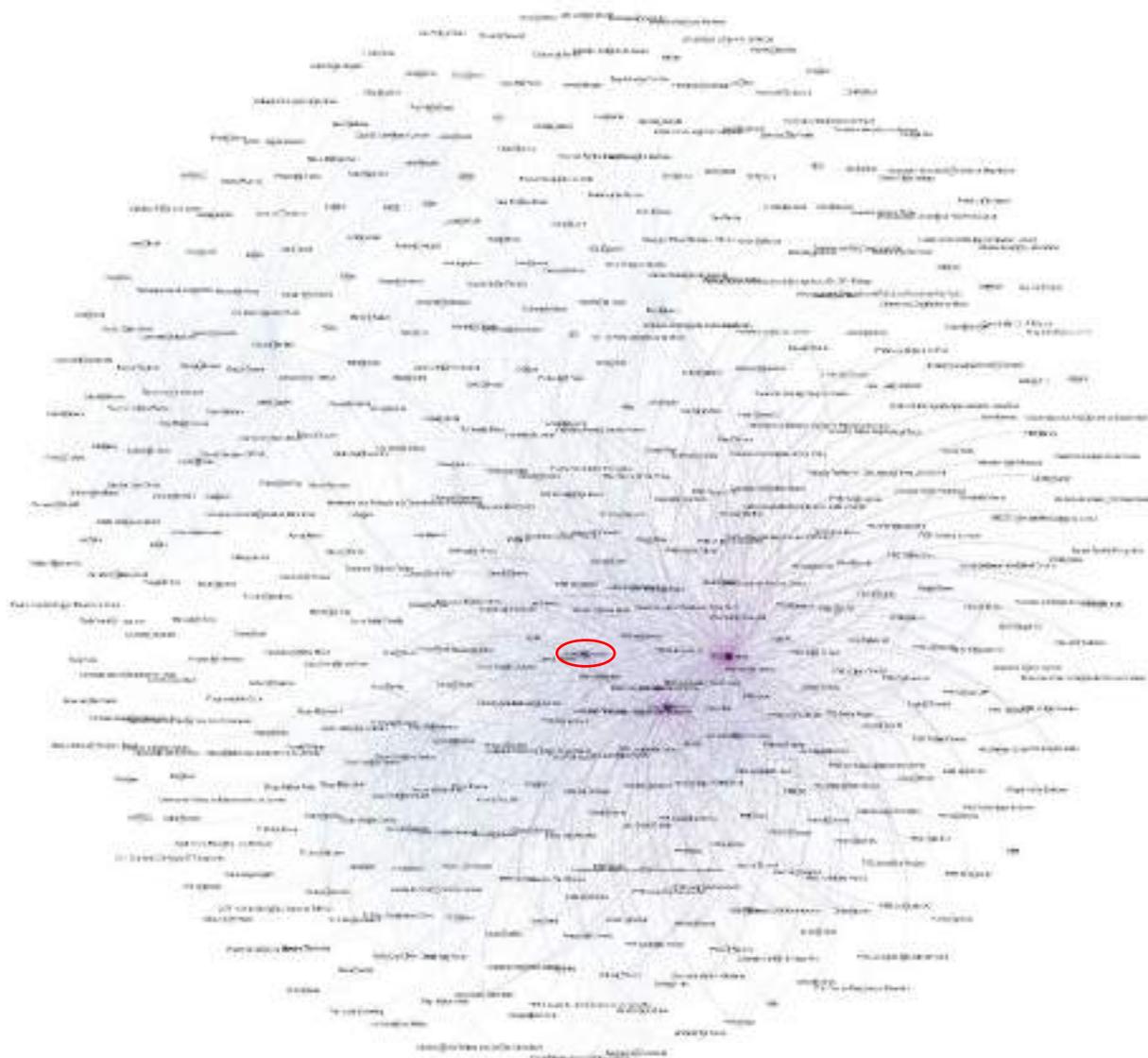


Fonte: Grafo gerado a partir de dados coletados através do Netvizz e visualizados no Gephi.

Nos grafos, cada nó representa um ator que, neste caso, corresponde a uma página. Destacando os *hubs*, os nós com grande número de ligações, é possível identificar quais

páginas são as mais influentes nas redes de páginas de cada candidato. Crivella tem o terceiro maior número de ligações na sua rede, ficando atrás apenas da página do seu partido, o PRB Nacional e da do diretor do partido, Marcos Pereira, os maiores *hubs*. Outras páginas com grande quantidade de ligações na rede se destacam no grafo, como: Bispo Edir Macedo, Câmara dos Deputados, Celso Russomano, Conselho Nacional de Justiça, Folha de S.Paulo, Fundação Republicana Brasileira, Igreja Universal, Marcelo Brayner, Portal R7, PRB Juventude Nacional, PRB na Câmara, PRB São Paulo, Senado Federal, Sony Music Gospel e Tia Eron, em tons intermediários de violeta (fig. 27).

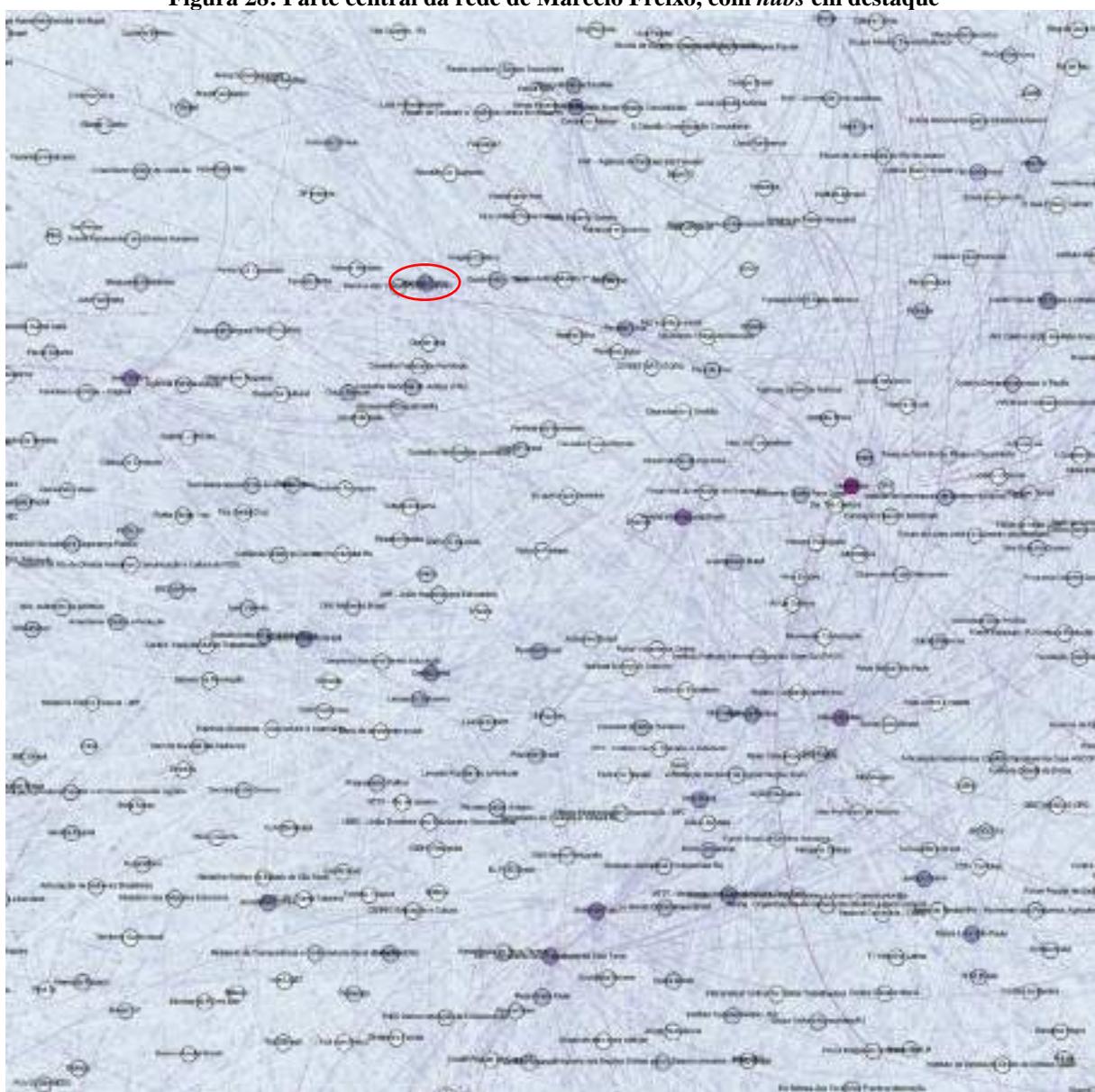
Figura 27: Rede de Marcelo Crivella com *hubs* em destaque



Fonte: Grafo gerado a partir de dados coletados através do Netvizz e visualizados no Gephi (com Marcelo Crivella circulado em vermelho).

Apenas na região central da extensa rede de Freixo (fig. 28), é possível observar seus principais *hubs*. Os graus de entrada dos atores estão novamente representados pela saturação dos tons de violeta. Desse modo, identificamos que, do grupo de páginas relacionadas à de Marcelo Freixo, a Mídia Ninja apresenta o maior grau de entrada. Dentre as páginas que ainda se destacam como *hubs*, assim como a própria Marcelo Freixo, encontram-se: Agência Pública, Anistia Internacional Brasil, Brasil de Fato, Carta Capital, Catraca Livre, Dilma Rousseff, Direitos Humanos Brasil, Jean Wyllys, Justiça Global, Lula, Mães de Maio, Meu Rio, MST - Movimento dos Trabalhadores sem Terra, Observatório das Favelas, Revista Fórum e Revista Vírus.

Figura 28: Parte central da rede de Marcelo Freixo, com *hubs* em destaque



Fonte: Grafo gerado a partir de dados coletados através do Netvizz e visualizados no Gephi (com Freixo circulado).

Nas duas redes encontramos atores políticos que reforçam aspectos ideológicos de cada candidato. A rede de Crivella chama a atenção pela grande quantidade de atores vinculados à igreja evangélica (pastores, bispos, cantores gospel, grupos e organizações), pelas múltiplas figuras públicas que defendem abertamente ideias conservadoras e por um curioso cluster periférico de celebridades de mercado promovidas pela grande mídia (Xuxa, Ivete Sangalo, Ana Maria Braga, Eliana, Luan Santana e Cauã Reymond, entre outros). Por outro lado, a rede de Freixo se destaca pelo número de atores vinculados a movimentos sociais, mídias alternativas e ativismo político, acompanhados de maneira pulverizada por artistas de nichos diversos (A Banda Mais Bonita da Cidade, Caetano Veloso, Camila Pitanga, Chico Buarque, Criolo, Elza Soares, Gregorio Duvivier, Molejo e Preta Gil, entre outros). Embora alguns atores e músicos da rede de Freixo também sejam famosos, suas reputações se fundamentam mais em atributos artísticos do que as das celebridades *mainstream* da rede de Crivella.

3.3 OS DISCURSOS E AS VERDADES

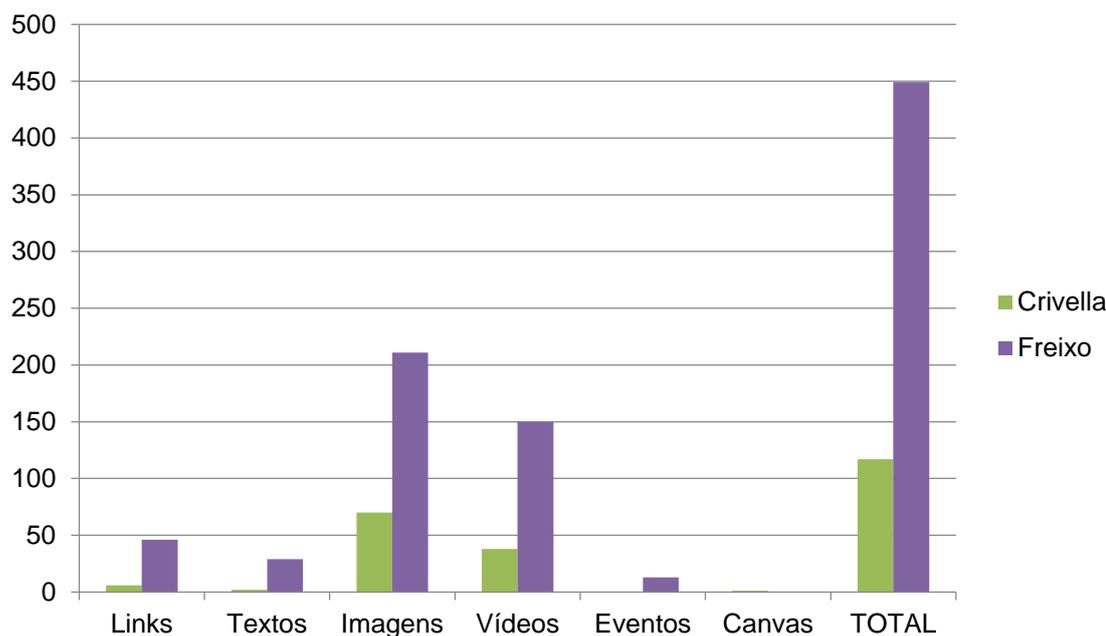
3.3.1 Nas campanhas oficiais

Com o objetivo de identificar padrões, tendências e práticas recorrentes nas campanhas oficiais, este estudo avalia o material coletado em função dos formatos utilizados nas publicações (forma) e dos temas abordados (conteúdo), valorizando a participação da rede na distribuição dessas mensagens ao se debruçar isoladamente sobre os itens mais curtidos, compartilhados e comentados. Dessa forma, é possível comparar as intenções por trás das mensagens com as ações estimuladas por elas entre os usuários da plataforma social, personagens que contribuem significativamente para a propagação das mensagens oficiais.

3.3.1.1 Forma

Para a análise da *forma* das publicações oficiais, responsável pelo primeiro impacto que determinado conteúdo produz no receptor, o material é separado em categorias de formato, variáveis entre *links*, textos, imagens, vídeos, eventos e *canvas*. A distribuição dos formatos das publicações oficiais dos candidatos Marcelo Crivella e Marcelo Freixo durante o segundo turno corresponde ao gráfico a seguir (fig. 29):

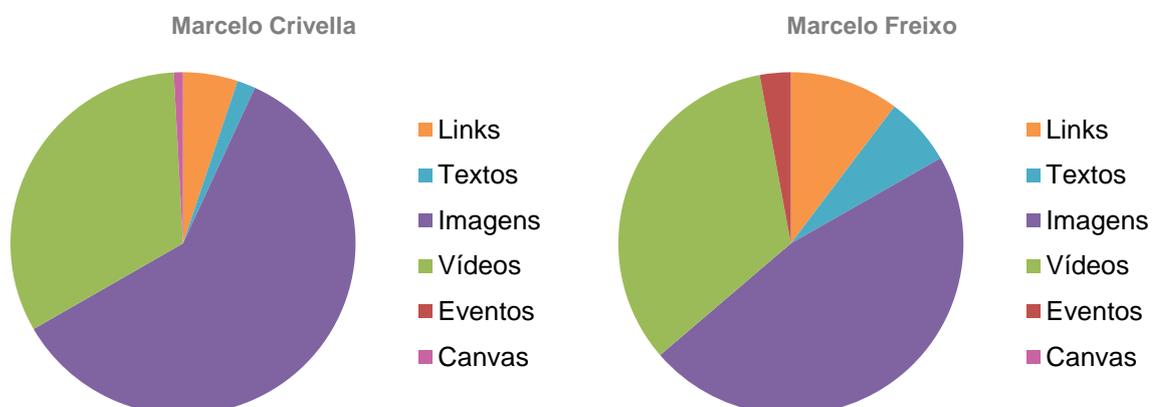
Figura 29: Distribuição do número de publicações por candidato e por tipo (2º Turno)



Fonte: Buzzsumo Pro e Facebook.

Em números absolutos, dada a grande diferença entre os totais de cada página, Freixo apresenta quantidades maiores de conteúdos em todas as categorias. Para fins comparativos, considera-se, então, a proporcionalidade entre os tipos de conteúdo e suas páginas. Como resultado, temos algumas variações na distribuição do uso de cada tipo de conteúdo em cada campanha (fig. 30), mas, em ambos os casos, as publicações mais usadas são as imagens, seguidas pelos vídeos, links, textos e, por fim, eventos.

Figura 30: Distribuição dos tipos de publicação nas campanhas (2º Turno)



Fonte: Buzzsumo Pro e Facebook.

As imagens representam 59,8% do total de publicações oficiais de Crivella e 47% do total de Freixo. Ao comparar os números de textos, que correspondem a 1,7% da campanha de Crivella e a 6,4% da campanha de Freixo, percebe-se uma valorização sutil deles na página de Freixo, enquanto as imagens se destacam na campanha de Crivella. Em geral, imagens são o tipo de conteúdo mais objetivo e de maior impacto imediato. Sua visualidade captura a atenção, a leitura se dá em instantes e o espaço da figura comporta pouco texto (embora seja possível publicar textos longos na descrição). Uma publicação de tipo *imagem* alia impacto visual, objetividade e simplicidade, características que favorecem a sua assimilação. O modelo de visualização das imagens no *feed* de notícias, que ocupa considerável fração da tela, garante a atratividade desse tipo de conteúdo, que ainda pode ser alternado facilmente para visualizações no tamanho original do arquivo ou em tela cheia. Acrescidos a fotos e ilustrações através de montagens digitais, textos curtos podem assumir cores, formas e tamanhos de grande pregnância em meio aos elementos visuais que obedecem às características pré-estabelecidas pela folha de estilos do site.

Vídeos não têm condições de transmitir mensagens com imediatismo comparável ao das imagens. Isso se deve às particularidades cognitivas do formato audiovisual, que requer uma atenção maior e mais duradoura para que se acesse e assimile a totalidade da mensagem contida nas imagens e sons sequenciais. No entanto, reunindo-se as condições ideais de assimilação (atenção, audibilidade, tempo e interesse), o vídeo pode exercer impacto emocional insuperável (RODRIGUES, 2006). O excesso de informações no *feed* de notícias, o tempo de carregamento, a necessidade de fonte sonora (na maioria dos casos), o acionamento manual (apenas do áudio, nas versões para *desktop*, ou do vídeo, em sistemas *mobile*) e o tempo da comunicação são fatores que restringem as visualizações dos conteúdos audiovisuais. Mesmo quando visualizados, ainda há o risco de que o receptor não preste atenção, perca algum detalhe ou abandone o vídeo antes do fim. Portanto, apesar da sua complexidade oferecer uma experiência potencialmente mais intensa e marcante, e do seu formato suavizar a comunicação de textos mais longos, as mesmas características reduzem drasticamente suas chances de visualização. Somando-se aos elevados custo e tempo de produção, conclui-se que é a combinação desses fatores que, contrariando a hierarquia de formatos das mídias tradicionais, transferem os vídeos para o segundo lugar de importância nas comunicações dessas campanhas. Por fim, é interessante notar que, em ambos os casos, os vídeos correspondem a um terço do total de comunicações na plataforma, o que sugere que as duas equipes abordam a mídia audiovisual no Facebook a partir de premissas similares.

O estudo sobre experiência de usuários com publicações no Facebook, publicado pelo especialista em usabilidade Jacob Nielsen e colegas (ESTES *et al*, 2009), identifica problemas que podem afetar especialmente os conteúdos textuais nas mídias sociais institucionais. Como esses textos se misturam, no *feed* de notícias, às publicações pessoais dos amigos, o tom casual tende a obter melhores resultados. O próprio formato do *feed* de notícias, característico da plataforma, é confirmado como o modelo adequado, já que usuários demonstraram preferência pela simplicidade de navegação que o simples rolar da página oferece. O desinteresse generalizado por conteúdos do passado, mesmo que recente, também sobressai. Logo, o usuário típico do Facebook vê a priorização das notícias mais recentes como uma característica positiva da plataforma, o que incentiva o completo abandono dos conteúdos que desaparecem do *feed* de notícias. Quanto à frequência de publicações, o estudo aponta a necessidade de se buscar um equilíbrio nas atividades levando em consideração o ritmo do próprio público, já que o excesso de publicações incomoda os usuários e a escassez pode ser insuficiente para estabelecer um relacionamento sólido com os seguidores. Nielsen e seus colegas ainda observam que as principais motivações de usuários de mídias sociais são a ganância e a exclusividade, o que indica que vantagens especiais e acesso imediato a informações privilegiadas são bem-recebidas pelos seguidores. Outro ponto identificado é uma forte resistência dos usuários às abordagens de venda diretas e agressivas. No caso de uma disputa eleitoral, podemos equiparar essas abordagens ao proselitismo político.

Em relação ao conteúdo, o grupo de Nielsen (ESTES *et al*, 2009) verifica que textos longos são problemáticos por dois motivos: o curto período de atenção (*span of attention*) do usuário e o limite de caracteres na exibição do *feed* de notícias, já que mensagens compridas são truncadas por volta do 477º caractere (LETTER, 2017), obrigando o leitor a clicar em “ver mais” para carregar o restante. O tamanho do texto e a necessidade do clique para acessar o conteúdo completo podem desmotivar a leitura e mesmo incomodar o usuário, como demonstram as reclamações dos participantes voluntários. O impacto do volume de texto na cognição dos conteúdos é ratificado ao ponto do próprio Facebook recomendar às empresas que usem “textos breves e divertidos”, assim como “imagens vistosas para chamar a atenção” (FACEBOOK, 2017c).

A verbosidade de Freixo fica clara em qualquer comparação superficial das páginas, mas é comprovada pelo cálculo da média de caracteres por publicação (de todos os tipos, incluindo as mensagens nas imagens). Na campanha de Crivella, são usados uma média de 319 caracteres por publicação, enquanto a campanha de Freixo publica a média de 424

caracteres a cada vez. Em contagem de palavras, Crivella apresenta média de 55 por publicação e Freixo, 73. Ou seja, é provável que as mensagens da campanha de Marcelo Freixo sejam direcionadas a indivíduos de perfil avançado de leitura. Considerando princípios de *webwriting* (RODRIGUES, 2006) que sustentam a necessidade de facilitar ao máximo a leitura, como a limitação de uma única ideia por parágrafo, a apresentação do ponto mais interessante logo no começo do texto, a priorização de vocabulário simples, a preferência por parágrafos curtos, o uso da voz ativa para construir frases mais objetivas e o desmembramento de textos longos em vários textos, nota-se que o excesso de texto na campanha de Freixo também é perceptível quando se contabiliza as publicações com cinco ou mais parágrafos: cerca de 30, contra 2 de Crivella.

Outro estudo conduzido por Nielsen (2013) avalia padrões de leitura de textos on-line e verifica que, em geral, textos da internet não chegam a ser completamente lidos. Os usuários tendem a fazer uma rápida varredura visual da página, priorizando as informações localizadas no topo e no lado esquerdo, de modo que o primeiro parágrafo tem maiores chances de ser lido do que o segundo; o segundo, maiores que o terceiro; e assim sucessivamente (tab. 1). Quando alguma informação interessante é identificada, seu respectivo parágrafo é lido com atenção, ao contrário do restante da página, que é lido superficialmente ou ignorado.

Tabela 1: Porcentagem de usuários que olham determinado parágrafo em função da sua ordem de exibição na página de resultados de busca

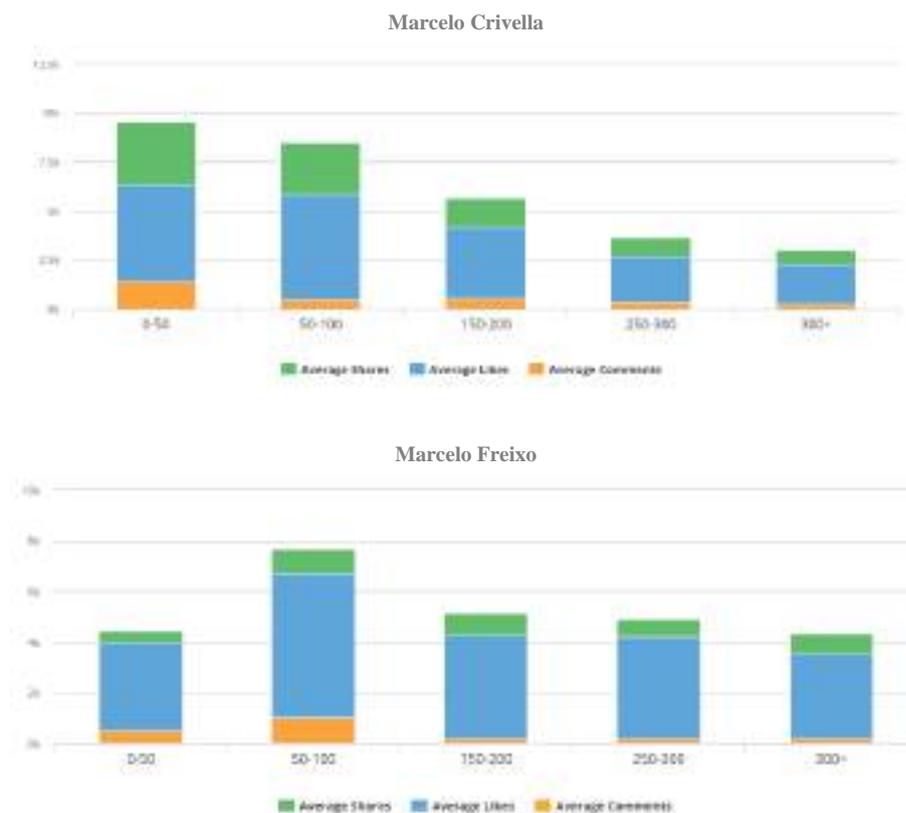
Posição do parágrafo	Usuários que olharam
1	81%
2	71%
3	63%
4	32%

Fonte: Reproduzido de Nielsen (2013).

Contudo, é interessante observar que, enquanto o engajamento do público com as publicações de Crivella é maior nas ocasiões em que o texto apresenta até 50 caracteres e cai na medida em que o número de caracteres aumenta, Freixo promove maior engajamento nos textos de 50 a 100 caracteres, quantidade a partir da qual o engajamento também cai conforme o número de caracteres sobe. No entanto, curiosamente, seu menor engajamento foge à regra ao

ser observado nos textos com até 50 caracteres (fig. 31). Assim, é possível inferir que as mensagens de Crivella visam um perfil de leitura mais simplificado que o dos leitores de Freixo. Ou seja, as publicações de Crivella são aparentemente confeccionadas para um público de escolaridade média mais baixa. Como Freixo é mais ativo em assuntos como educação e cultura, o provável público-alvo de maior escolaridade corrobora o posicionamento adotado.

Figura 31: Engajamento médio por número de caracteres (2º Turno)



Fonte: Reproduzido de BuzzSumo Pro (2017).

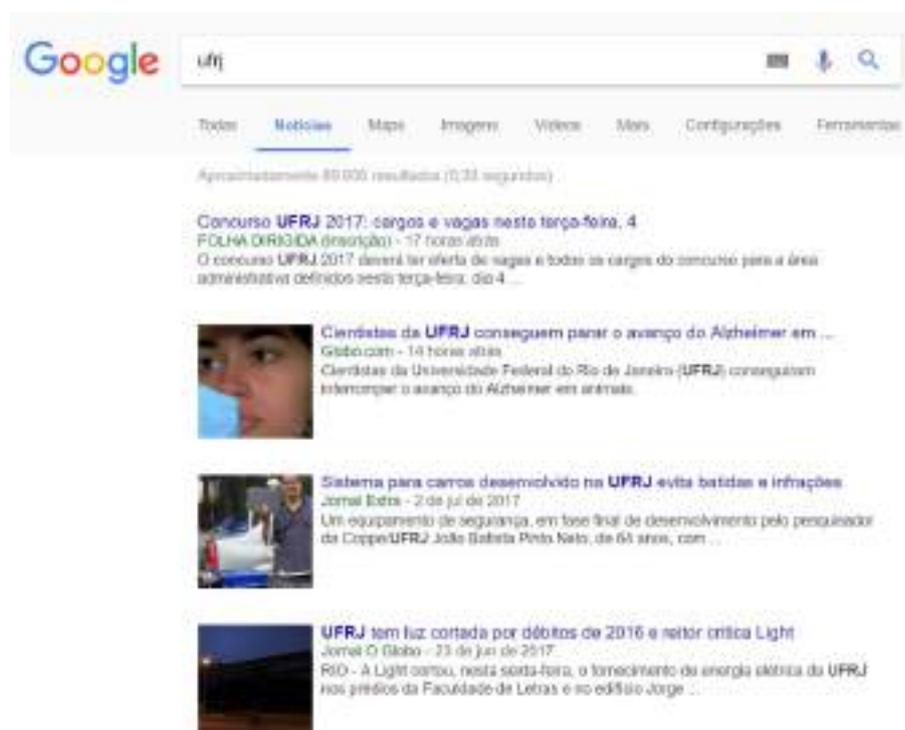
Publicações de tipo *link* incorporam elementos da página apontada em uma caixa composta por imagem, título, trecho do texto e URL, informações extraídas da página de destino. Enquanto os parágrafos da plataforma são exibidos em fonte de 14 pixels de tamanho, os títulos dos links ganham destaque por serem exibidos em fonte de 18 pixels (nos *desktops*) – nas versões *mobile*, o contraste é feito com o efeito de negrito. A combinação, em uma caixa à parte, entre imagem, título, trecho e URL impõe um valor de notícia a esses conteúdos devido à semelhança visual com o modelo visual de chamada cristalizado pelo jornalismo on-line (fig. 32 e 33).

Figura 32: Chamada no portal de notícias G1



Fonte: Reprodução do site G1 (2017).

Figura 33: Resultados de pesquisa por notícias no Google



Fonte: Reprodução da página de resultados do Google (2017).

As publicações de tipo *evento* também assumem uma identidade visual própria, reunindo informações básicas como data, horário e local, juntamente com uma imagem ilustrativa na caixa exibida no *feed* de notícias. Na caixa, ainda há o botão “tenho interesse”, através do qual o usuário indica se quer ser atualizado sobre o evento. Esse *status* pode ser alterado para “comparecerei” ou “não tenho interesse”. No final da caixa, são exibidos os amigos do usuário que declararam interesse ou participação (fig. 34). Na ausência de amigos entre os usuários vinculados ao evento, a caixa exibe o número de interessados ou de confirmados. Quando um amigo do usuário reporta interesse, o fato pode ser automaticamente

incorporado ao *feed* de notícias ou ao *feed* lateral³⁹. A menção ao interesse de outras pessoas pode funcionar como um estimulante social e provocar um “efeito de manada” (LE BON, 1954) capaz de multiplicar o número de interessados e de participantes no evento.

Figura 34: Publicação automática sobre interesse de amigo em evento



Fonte: Facebook.

Devido à quantidade de informações exibidas no pequeno espaço de texto, é comum que apareçam truncadas, como na imagem anterior. Portanto, a opção da campanha de Crivella por não usar publicações de tipo *evento* pode ser fundamentada em estudos de usabilidade, no desinteresse em mobilizar seus seguidores do Facebook para as atividades nas ruas, ou no desejo de ocultar características dos eventos de campanha que ameaçam sua reputação. Também é possível que uma separação entre campanhas das redes e das ruas seja uma abordagem estratégica de segmentação de discursos. Ou ainda, é possível supor que a campanha nas ruas seja irregular e que a “discrição” na divulgação sirva para impedir a comparação com o adversário, que participa sozinho de debates e frequentemente denuncia a instável agenda do oponente (SCHMITT e GRILLO, 2016).

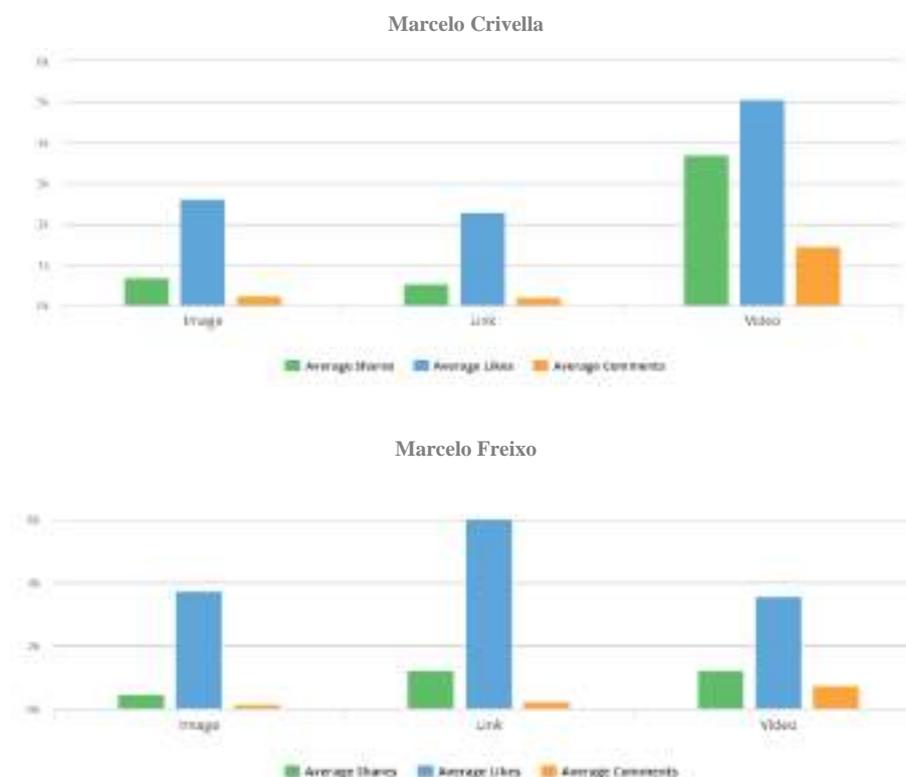
Por fim, a publicação de tipo *canvas*, usada uma única vez pelo candidato Marcelo Crivella, assemelha-se à de tipo *link*. A diferença entre os formatos está no destino da URL, que abriga uma experiência mobile imersiva e multimídia, criada e hospedada no próprio Facebook. Esse formato não funciona em *desktops*: apenas em dispositivos móveis e a partir do clique. Embora o propósito dessa experiência diferenciada seja incrementar o impacto de

³⁹ É o algoritmo do Facebook que define se a informação aparecerá no *feed* de notícias, no *feed* lateral ou se não será comunicado.

anúncios na plataforma, um *canvas* pode ser montado e publicado gratuitamente, na condição de um simples link, o que não caracteriza o formato como anúncio (FACEBOOK, 2017d).

Os dados demonstram que não há um tipo de publicação no Facebook particularmente mais popular. Afinal, a campanha de Crivella obtém *feedback* médio maior quando publica vídeos e, no caso de Freixo, a resposta média é maior aos *links* (fig. 35). Contudo, o provável uso de *bots* para multiplicar as interações (ARNAUDO, 2017) compromete a confiabilidade desses dados. A distribuição das modalidades de engajamento apresenta uma tendência clara: quanto mais fácil e menos comprometedora é a interação, maior a sua chance de ocorrer. Logo, não surpreende que o “curti”, efetuado com um único clique, seja majoritário. As outras reações ainda não são capturadas pela ferramenta BuzzSumo, mas a análise do material coletado manualmente deixa claro que são menos utilizadas que o “curti” em quase todas as ocasiões. Essa diferença pode ser atribuída a uma série de fatores, como a incorporação recente de reações complementares, a necessidade de manter a seta do mouse parada por um instante (ou do toque prolongado no *mobile*) para abrir o painel de reações e ter acesso à opção desejada, ou a distribuição de “outras reações” entre as cinco opções, que as divide em partes menores.

Figura 35: Engajamento por tipo de publicação (2º Turno)



Fonte: Reproduzido do BuzzSumo Pro (2017).

A interação que aparece como mais utilizada depois do botão “curti” é o “compartilhar”, que requer dois cliques (para optar pela ação e para selecionar como). O compartilhamento sugere maior comprometimento de quem interage com o conteúdo, porque indica endosso e desejo de repassar a informação adiante. Portanto, quando não é acompanhado por crítica ou ironia, o conteúdo compartilhado costuma ser percebido como pré-aprovado por quem repete a informação. Há uma função curatorial no compartilhamento e, com ela, uma responsabilidade pelo conteúdo reproduzido – que passa a estar disponível para exibição no *feed* de notícias dos seguidores. Logo, o tipo de informação que um usuário repete tem impacto direto na sua credibilidade, conforme percebida pela rede de seguidores.

Mais raros, os comentários exigem mais do usuário: é preciso articular uma ideia, formular sentenças, digitá-las e assumir as consequências públicas daquilo que expõe. Como as redes on-line tendem a se organizar em bolhas ideológicas (PARISER, 2012), fazendo com que se tenha acesso prioritário aos pontos de vista que ecoam as próprias crenças, grupos se consolidam em torno de discursos característicos que passam a integrar suas identidades. A pressão pela conformidade (TARDE, 2005) funciona como uma espécie de estratégia de coesão grupal. Dessa forma, o grupo atribui às próprias crenças o status de verdade absoluta. Como resultado, qualquer ideia distinta é recebida como heresia, o que alimenta uma intolerância latente que pode ser detonada por qualquer discurso desviante. Nesses grupos irreduzíveis, o rechaço aos hereges e seus discursos pode fomentar respostas agressivas, comentários maldosos ou mesmo o linchamento virtual. A pressão exercida pelos discursos de verdade de grupos inflexíveis reúne características fundamentais para a indução de espirais de silêncio (NOELLE-NEUMAN, 1993). É possível que os comentários sejam menos frequentes na plataforma devido a uma combinação do esforço de sua formulação com um comportamento de evitação de possíveis represálias. De maneira geral, os comentários são as interações (com publicações) mais complexas do Facebook, tanto no que diz respeito ao esforço pela sua produção, quanto pelo compromisso que o comentarista assume ao expor determinado ponto de vista.

Retomando os tipos de conteúdo, é importante frisar que estudos indicam que, em geral, o uso de imagens – idealmente complementando as informações textuais (em vez de repeti-las) – pode ser decisivo para capturar a atenção do público. Os vídeos também apresentam bons resultados, especialmente quando não é possível abarcar todos os aspectos da informação de outra maneira ou quando se pode aproveitar dos sentidos para manter a atenção do espectador. Vídeos ainda associam a identidade da marca (no caso, do candidato) a ideias de transparência,

empatia e credibilidade (RODRIGUES, 2006). As duas campanhas oficiais de segundo turno demonstram reconhecer a importância das imagens, já que, excluindo as publicações de tipo *texto* (único tipo que não aceita imagens – exceto os pequenos emojis, emoticons e caracteres especiais), vemos 98,3% da campanha de Crivella e 93,5% da campanha de Freixo em publicações de categorias protagonizadas ou complementadas por algum recurso visual. Em números absolutos, as 420 publicações ilustradas do candidato Freixo podem representar uma grande vantagem em relação às 115 publicações ilustradas de Crivella. Porém, como não sabemos qual é a frequência de mensagens que melhor atende aos públicos de cada candidato, também é possível cogitar que o volume de mensagens da campanha de Freixo seja excessivo e, portanto, desvantajoso. Afinal, acompanhar integralmente a campanha de Crivella no Facebook corresponde a ler diariamente uma média de 238 palavras, ao passo que acompanhar toda a campanha de Freixo na plataforma significa ler, em média, 1121 palavras a cada 24 horas. Para fins de comparação, recorre-se a simulações de publicações contendo o total de palavras diárias de cada candidato e a diferença é gritante (fig. 36).

Figura 36: Média de palavras diárias, concentradas em uma única publicação (2º Turno)



Fonte: Imagem elaborada a partir dos dados coletados pela pesquisa.

Se, por um lado, a campanha de Crivella produz a cada dia o equivalente a um texto de três parágrafos, razoável para a web (embora longo para os padrões do Facebook), a campanha de Freixo excede o tamanho de muitas notícias de jornal. Considerando que a distribuição dessas informações se fragmenta em numerosas publicações, é possível que haja vantagem em função do número de inserções, pois a frequente exposição contribui para reforçar ideias e manter a campanha sempre presente na mente do seguidor. Por outro lado, considerando que as publicações de Crivella costumam ser mais curtas, é provável que elas sejam lidas completamente com maior frequência do que as do oponente.

3.3.1.2 Conteúdo

O baixo desempenho do PT em todo o país no primeiro turno, provocações ou difamações das ideias e dos apoiadores de visões políticas distintas da própria, críticas à intolerância em geral e ao conflito de interesses dos evangélicos políticos, reclamações e denúncias de corrupção e privilégios dos políticos, comemoração do aniversário de morte de Che Guevara pela direita, trocas de acusações entre “reaças golpistas” e “esquerdopatas petralhas”, ocupações de escolas no Paraná, PEC 241 e questões como aborto, gênero, “legalização” das drogas e direitos humanos dão o tom das narrativas políticas no Facebook durante o mês de outubro de 2016 (anexo A). As campanhas do segundo turno carioca são conduzidas em meio a esses discursos que refletem a forte polarização ideológica que caracteriza as conversações nas redes, especialmente desde 2013.

Para mapear os temas abordados com maior ênfase por cada campanha, nuvens de palavras são elaboradas a partir dos textos do segundo turno (inclusive os textos inseridos nas imagens⁴⁰). Nesse tipo de visualização, as palavras são organizadas em um aglomerado visual que representa a frequência de cada palavra em caracteres de tamanho proporcional. Conforme o esperado, nomes dos candidatos e elementos-chave da campanha, como slogans, por exemplo, aparecem em grande destaque nos gráficos (fig. 37).

⁴⁰ Para possibilitar o processamento automático, os textos contidos em imagens estáticas, quando legíveis, foram acrescentados manualmente às tabelas. Textos exibidos em vídeos não foram integrados ao arquivo de textos devido à compreensão de que o usuário médio teria passado por ele rapidamente, sem ter tempo de ler qualquer conteúdo. Por fim, imagens que exibiam textos em excesso ou com baixa legibilidade tiveram a ideia geral descrita de maneira sucinta nos arquivos de textos, pois mesmo a rápida varredura visual do conteúdo teria condições de assimilar a ideia geral contida nessas reproduções.

recorrentes das duas campanhas. Embora os candidatos compartilhem o mesmo nome, “Marcelo”, o termo só obtém destaque na campanha de Freixo, que também concede bastante espaço para outros dois nomes: “Luciana” (sua vice) e “Crivella” (seu concorrente). Por sua vez, além de não conceder visibilidade a seu vice, Crivella também não menciona frequentemente o rival. Ou seja, enquanto uma campanha é centralizada no candidato, a outra concede visibilidade adicional ao oponente, mesmo que negativa.

Com o intuito de permitir leituras mais aprofundadas, os sobrenomes dos respectivos candidatos são eliminados da visualização, assim como palavras que, apesar da frequência, não carregam significado relevante para a análise de conteúdo (como artigos, pronomes indefinidos e conjunções). Dessa forma, mais palavras se tornam visíveis, resultando em um panorama mais abrangente dos tópicos abordados ao longo de cada campanha.

Na nuvem de palavras otimizada de Crivella (fig. 38), logo se notam as palavras-chave da campanha em destaque: “cuidar” e “pessoas”. *Slogan* de campanha, a promessa de cuidar das pessoas é reforçada constantemente, como mostra o gráfico. Em tamanho intermediário, a palavra “Freixo” indica que o rival não é completamente ignorado nos 27 dias de segundo turno. O primeiro nome dos candidatos também aparece, mas em proporção significativamente menor. O gráfico ainda aponta que os principais temas da campanha de Crivella são “saúde” e “educação”, seguidos por “segurança”. Outros temas como “emprego”, “cultura”, “transporte”, “família”, “obras”, “creches” e (cursos) “profissionalizantes” também são citados nas publicações, mas com frequências relativamente pequenas.

Com grande destaque no gráfico, “debate”, “RedeTV” e “Globo” demonstram que os debates realizados pela TV aberta são eventos de grande importância para as campanhas políticas e que, portanto, são intensamente divulgados a fim de mobilizar o máximo possível de espectadores. A perceptível menção diferenciada das ferramentas “Facebook”, “WhatsApp” e “Twibbon” sugere que as estratégias digitais adotadas priorizam o aspecto social das redes. Os verbos no infinitivo traçam uma ideia geral das promessas de Crivella que sobressaem nos discursos da campanha no Facebook: *cuidar, melhorar, construir, aumentar, implementar, tornar, colocar, assumir, ampliar, mudar, trabalhar, ajudar, transformar, governar e preparar*. Dentre as ações estimuladas, identificadas pelos verbos no imperativo, encontram-se: *vote, seja, compartilhe, clique, faça, participe, cadastre-se, acesse, entre, chame, espalhe e acompanhe*. Dessa forma, militantes, fãs e seguidores são sutilmente convidados a agir, a executar tarefas fáceis que, quando massificadas, alavancam significativamente a campanha. Generalista, a narrativa da campanha trata o carioca como um

A nuvem de palavras evidencia os principais temas da campanha: “saúde” e “educação”, assim como no caso do concorrente. “Cultura” também é mencionada com muita frequência, acompanhada em menor escala por termos como “segurança”, “família”, “mulheres”, “direitos”, “violência”, “transporte” e “ônibus”. Quando omitidos os temas repetidos nas duas campanhas, Crivella se diferencia ao prometer emprego, creches e cursos profissionalizantes. Por sua vez, o diferencial de Freixo se sustenta nos direitos humanos, no feminismo e no combate às irregularidades das empresas de ônibus. Em geral, os discursos de ambos se focam nos mesmos temas, relegando assuntos menos unânimes os segundo plano.

Os discursos de Freixo também atribuem grande importância aos debates, especialmente aos de TV, como comprovam os pesos obtidos por “RedeTV”, “Band” e “Globo”. Contudo, é perceptível uma maior inclusão das ruas em palavras recorrentes, como: “comício”, “encontro”, “praça”, “rua”, “vem”, “local” e “panfletagem”, assim como no compartilhamento regular de atividades conduzidas nas ruas, em localidades tratadas individualmente ou regionalmente, como indica o uso repetido de palavras como “zona”, “oeste”, “norte”, “Lapa”, “Madureira”, “Centro” e “Bangu”. Nomes de ferramentas sociais, como “Facebook” e “WhatsApp”, não se destacam no gráfico, o que sugere que tenham se perdido em meio ao grande volume de publicações e que a campanha prioriza conteúdo, subutilizando o potencial social da plataforma. No entanto, “tuitaço” aparece em destaque e “hashtag” está suficientemente legível, indicando que habitar os *trending topics* do Twitter tem valor estratégico. O pequeno número de verbos imperativos, como “conheça”, “participe”, “descubra”, “confira”, “compartilhe”, “vem” e “vote” – poucos relacionados à propagação das mensagens, sugere que a ênfase no conteúdo acaba coibindo o uso da plataforma para mobilizar seguidores em prol de ações de potencial multiplicador.

O destaque apresentado pela palavra “verdade”, em meio ao conteúdo de Freixo, demonstra a importância da questão no discurso político contemporâneo. Outro termo que não pode deixar de ser mencionado é “ninja”, um indício do intenso envolvimento da Mídia Ninja com a campanha do candidato, que reforça a conexão identificada pela análise da rede.

O “outro” do discurso de Freixo é, na maior parte do tempo, a mulher. No entanto, em vez de apartar ou ignorar o diferente, ele absorve esse “outro” ao apresentar sua vice como “co-prefeita”, uma representante legítima desse “outro” no projeto político oferecido. Ao integrar uma mulher à possível liderança municipal, esse discurso mira em toda parcela feminina do eleitorado, equivalente a aproximadamente 46% do total (IBGE, 2017). Concomitantemente, a linguagem da campanha reflete um espírito ativo, colorido, inclusivo e

transformador, tipicamente alinhado com um público mais jovem. Associando os dois públicos, seus discursos se direcionam a 67,2% do eleitorado carioca⁴² (IBGE, 2017).

A análise do conteúdo a partir das palavras mais utilizadas nas páginas oficiais de campanha identifica discursos moderados e direcionados a públicos estratégicos. Os tópicos abordados, ao menos textualmente, se atêm a posições mais centrais do espectro político, evitando o desenvolvimento de assuntos controversos. Os papéis atribuídos aos candidatos pelo resultado do primeiro turno são mantidos ao longo da campanha em seus próprios discursos: de um lado, narrativas em tom de vitória; do outro, a esperança de reverter a provável derrota. Consequentemente, não surpreende que o resultado das urnas reflita os papéis representados por cada candidato.

Embora o uso recorrente de determinadas palavras indique a intenção de reforçar determinadas informações, os discursos de terceiros no Facebook fogem ao controle do candidato. Avaliar as campanhas apenas pela insistência das narrativas em resgatar frequentemente os mesmos assuntos não reflete a forma como esses discursos são efetivamente recebidos, mas apenas a intenção por trás da elaboração das mensagens. Portanto, para analisar os discursos em função de seu impacto na rede, é necessário avaliar as publicações mais curtidas, mais compartilhadas e mais comentadas: os conteúdos que recebem maior atenção do público e, portanto, maior amplificação.

3.3.1.2.1 As publicações mais curtidas

O clique no botão “curti” é a interação pública mais simples dentre as possibilidades do Facebook. Logo, não surpreende que geralmente também seja a mais numerosa. No entanto, observar as publicações individualmente permite notar que os conteúdos que recebem mais curtidas, comentários e compartilhamentos nem sempre são os mesmos. A própria repercussão de cada modalidade interativa na rede é diferente, e a mensagem que o ato carrega também varia sutilmente, como descrito anteriormente neste trabalho.

Recebendo mais de 19 mil cliques, uma transmissão ao vivo de Crivella – sem qualquer texto de identificação – é o conteúdo mais “curtido” de toda a sua campanha de segundo turno (anexo B). Trata-se de uma das transmissões do comício realizado na Cinelândia, às vésperas da

⁴² Calculado pela combinação da população feminina de 10 a 64 anos e o número de jovens do sexo masculino de 10 a 25 anos. Como o cálculo foi feito a partir de dados do censo de 2010, considera-se os números que representam a parcela feminina que teria 16 a 70 anos, e a masculina que teria 16 a 31 em 2016.

votação, visualizada mais de 393 mil vezes. São quase 44 minutos de vídeo ao vivo, no qual chamam a atenção o jingle de campanha no estilo “funk carioca” (anexo J)⁴³, as falas de apoio dos candidatos derrotados no primeiro turno Carlos Osório e Índio da Costa, a ênfase na presença de uma “bandeira LGBT” na multidão que “prova que não há discriminação”⁴⁴ da sua parte, a saudação a uma longa lista comentada de deputados (alguns presentes), a denúncia dos problemas enfrentados pelos cariocas que procuram atendimento no sistema público de saúde, as menções a “Deus”, as críticas entusiasmadas ao concorrente e a comportamentos condenáveis em geral (fanatismo, intolerância e ódio), a demonização generalizada da “droga” e, por fim, a afirmação de que o Rio de Janeiro continua sendo a “cidade maravilhosa”. O candidato conduz a multidão através da entonação, criando momentos de tranquilidade, de fúria e de euforia que evidenciam sua elocução distinta.

Ao apresentar como símbolo LGBT uma bandeira listrada em tons que remetem à campanha do concorrente, Crivella constrói discursivamente uma equivalência entre a identidade visual de Freixo e a do movimento repudiado por parcelas conservadoras da população. Convém mencionar que a nuvem de palavras não destaca o termo “LGBT” na campanha oficial de Freixo no Facebook. Por outro lado, quando somamos as palavras que pertencem ao espectro do movimento LGBT⁴⁵, obtemos o mesmo total de palavras como “educação”, “jongo”, “cruz”, “dinheiro” e “Facebook”, termos ainda legíveis no gráfico. Assim, é possível supor que a utilização de várias palavras para tratar de uma única causa tenha sido intencional, para disfarçar a recorrência de um tema que ainda provoca polêmica.

O segundo lugar, acumulando mais de 16 mil curtidas, é de um vídeo de pouco mais de um minuto de duração que é acrescentado ao *feed* de notícias no início da manhã do penúltimo sábado de campanha. Com o título “Espalhe a verdade” e a descrição “A história da foto da capa da Veja”, a publicação indica que a explicação do próprio candidato (em vídeo gravado por um simples celular, no que aparenta ser sua própria casa) é a única capaz de esclarecer os fatos. A palavra do candidato se basta, pois ele mesmo garante que pode provar o que diz. No vídeo, Crivella descreve Freixo como mentiroso e criminoso, referindo-se a ele como “o mal”. O vídeo difama o oponente, embora tal característica não fique explícita para quem se restringe

⁴³ A campanha de Crivella usou um jingle no formato marchinha de carnaval na maioria das ocasiões (anexo I).

⁴⁴ Embora a bandeira mencionada apresente listras coloridas, elas se aproximam mais dos tons usados na campanha do concorrente do que com as cores do símbolo do arco-íris. Poucos instantes depois de ser comentada, a bandeira desaparece completamente da multidão.

⁴⁵ Durante a campanha, há sete menções à sigla “LGBT”, três a “LGBTs”, três a “sexualidade”, duas a “LGBTfobia”, duas a “transsexuais”, duas a “gênero” e uma a “homossexualidade”. Ao todo, são 20 menções associadas ao tema.

a uma varredura visual da publicação. “A verdade”, uma vez conhecida, deve ser passada adiante para conter a maldosa “boataria”. Ao oferecer uma “verdade definitiva” diferente da contada pela matéria de capa da revista VEJA, o material alcança mais de 918 mil visualizações: a maior audiência de Crivella nos vídeos de segundo turno:

Alô, meus amigos. Vocês devem estar se perguntando sobre a capa da revista VEJA. Vou lhe esclarecer: nunca fui preso. O que ocorreu é que, há 26 anos atrás, como engenheiro, eu fui chamado pra fazer a inspeção da estrutura de um muro que tinha risco de cair e machucar as pessoas. O terreno era da Igreja Universal, mas estava invadido, e os invasores não deixaram eu entrar. Deu uma confusão danada, foi todo mundo pra delegacia. Lá, o delegado resolveu identificar a todos. Por isso, essa foto que você viu na capa. Mas não deu processo, nada, absolutamente nada. Pelo contrário: eu é que iniciei um processo contra ele por abuso de autoridade. Eu repito: nunca fui preso, nunca respondi nenhum processo. E posso provar! Com todas as certidões que apresentei no momento em que me inscrevi para ser candidato a prefeito do Rio de Janeiro. Fiquem tranquilos: eu sou ficha limpa. Grande abraço! Muito obrigado. (CRIVELLA, 2016)

A história contada trivializa o episódio denunciado pela revista, e o candidato reverte a situação em benefício próprio ao se declarar vítima de abuso de autoridade e difamação. Outros elementos do discurso reforçam a imagem do candidato sustentada pela campanha: sua maturidade (já era um profissional formado em 1990), a experiência acumulada atuando como engenheiro (que pode ser aproveitada no mandato), a preocupação com “as pessoas” e sua lealdade à IURD (quase três décadas de envolvimento). Nenhuma prova é apresentada no vídeo, mas o candidato garante que é “ficha limpa” e que tem condições de comprovar. A tranquilidade da fala passa a impressão de que a evidência está sendo apresentada naquele instante. “A verdade”, ao atrair tamanho interesse, demonstra a demanda por transparência, sinceridade e honestidade entre os usuários do Facebook.

Mais um vídeo aparece como terceiro conteúdo mais curtido da campanha de Crivella. Desta vez, a mensagem, de pouco mais de um minuto de duração, assume o tom apelativo, sugerindo que o candidato tem algo a dizer para a maior emissora de TV do país e que qualquer um pode tomar conhecimento do recado se assistir ao vídeo. O material editado sugere que o candidato interrompera um corpo-a-corpo em Campo Grande para conceder entrevistas às TV’s Globo e Record. Aparentemente, suas declarações se deram dentro do esperado, exceto pelo trecho publicado. No excerto, Crivella declara, como um injustiçado que suplica:

Eu queria pedir, humildemente, para que o RJTV não publicasse matérias cuja fita é... vamos dizer assim... manipulada. Ontem saiu no RJTV uma série de coisas que eu nunca disse. E isso prejudica a democracia. A Rede Globo tem tantos bons serviços prestados à nação... Não deveria se prestar a isso... tentar, nesses últimos momentos, manipular o resultado da eleição. Eu peço, do fundo do meu coração, para que a nossa querida Rede Globo não manipule as fitas e vídeos que têm publicado no RJTV. Essa é a minha proposta de hoje. Muito obrigado, gente! Grande abraço! (CRIVELLA, 2016)

Na ocasião, o debate da TV Globo se aproxima e Freixo insiste que Crivella está evitando o confronto público de ideias. Como as nuvens de palavras demonstram, os debates são de grande importância para as campanhas. O da Globo, especialmente, porque, além dos altos índices de audiência da emissora⁴⁶, acontece a menos de 48 horas da abertura das urnas. Assim, depois de ser acusado pelo oponente de fugir dos debates (denúncia que ganha força com o cancelamento do debate da TV Record, de propriedade da IURD, devido a uma “incompatibilidade de agenda” do candidato evangélico), Crivella se vê pressionado a participar do debate derradeiro. Para se proteger antecipadamente, o candidato assume, no vídeo, uma posição de fragilidade perante a grandiosidade da maior emissora do país, “a querida Rede Globo”. Crivella apresenta uma narrativa que lhe atribui o lugar de vítima, enquanto descreve sutilmente a TV Globo como uma “manipuladora tirana”. Tudo indica que esse vídeo é a carta na manga para qualquer crise que possa emergir do debate que se aproxima. Nutrir dúvidas sobre a idoneidade da mediadora antes mesmo do debate acontecer alimenta o ceticismo do público diante de tamanha “vilã”. Ultrapassando 716 mil visualizações, o vídeo é, ainda, o segundo mais visualizado da campanha de Crivella.

A quarta e a quinta publicação mais curtidas se assemelham: são imagens com mensagens de agradecimento. Uma, no início da campanha, agradece pelos votos que garantiram a participação no segundo turno; a outra encerra a disputa com uma demonstração de gratidão pelo apoio ao longo da jornada. Acumulam cerca de 11 mil curtidas cada.

Em sexto lugar, está uma curta transmissão ao vivo sem título nem descrição, característica possivelmente atrativa aos mais curiosos ou, talvez, recurso para dificultar a identificação do conteúdo pelas ferramentas de monitoramento usadas pelo adversário, o assunto do vídeo:

Alô, meus amigos! Que prazer estar aqui ao vivo falando com vocês! Olha, eu postei um vídeo falando sobre uma grande vitória que nós tivemos no Tribunal Regional Eleitoral no dia de hoje. O candidato Freixo foi condenado pelas mentiras, pelos vídeos editados em que ele denegria a minha imagem e imputava a mim coisas que eu jamais tinha feito. E eu gostaria que você assistisse. Já tá lá na minha rede social, no Facebook. Por favor, compartilhe. A mentira não pode vencer a verdade. O bem vai vencer o mal. Muito obrigado! (CRIVELLA, 2016)

Aqui, o candidato distribui papéis através de uma narrativa binária. De um lado, um Freixo mentiroso e manipulador, encarnação do “mal”, condenado por denegrir a imagem de um Crivella que, por outro lado, encarna a vítima injustiçada, um mocinho que representa o

⁴⁶ Os debates de segundo turno da Band, RedeTV e Globo marcaram, respectivamente, 3, 3 e 27 pontos de audiência (KANTAR, 2016).

“bem” e “a verdade”. Dessa forma, tal discurso arquetípico coloca o eleitor numa posição de escolha entre o “herói” e o “vilão”.

A sétima publicação mais curtida, mais uma sem título nem texto, apresenta um gráfico demonstrando a vantagem de Crivella nas pesquisas de intenção de voto publicadas naquele mesmo dia pelo Instituto Data Folha. Considerando apenas os votos válidos, para aumentar a dramaticidade dos números, o candidato mostra: (a) aos eleitores, que “estamos” em vantagem e que a “nossa” vitória se aproxima; (b) aos indecisos, que a maioria está “conosco” e que eles deveriam acompanhá-la; e (c), aos eleitores de Freixo, que não vale a pena lutar, pois a diferença é grande demais para ser revertida em tão pouco tempo.

Em oitavo e nono lugar, na faixa das 9 mil curtidas, estão duas publicações de funções similares: incrementar a popularidade do candidato através da sua associação a aliados influentes. Em uma das publicações, o quinto colocado no primeiro turno, Indio da Costa, é retratado sorrindo, de mãos dadas com Crivella. Na outra, vemos a foto de uma aparente carreata, onde o candidato participa acompanhado de Romário e Wagner Montes, duas personalidades midiáticas que atualmente exercem mandatos políticos.

A décima publicação mais curtida de Crivella apresenta um vídeo de um minuto de duração através da chamada sedutora “Interrompemos a programação para mais uma vitória”. Trata-se de outro vídeo no qual o candidato conta que o TRE punira o concorrente, proibindo a veiculação de uma “propaganda mentirosa” sobre a relação entre Crivella e as milícias. O candidato descreve a campanha do oponente como suja, vergonhosa e repleta de baixarias, acrescentando que Freixo, além de não discutir suas propostas, ainda é apoiado pelo PMDB, Eduardo Paes, Sérgio Cabral e Eduardo Cunha. Novamente sem apresentar qualquer evidência.

Entre os conteúdos da campanha de Marcelo Freixo (anexo C), a publicação mais curtida exibe uma foto sua de infância, acompanhada do logo da campanha em posição que sugere que foi acrescido através da ferramenta Twibbon⁴⁷. Na ocasião, o valor social da foto de infância vai além: com a aproximação do dia das crianças, comemorado em 12 de outubro, usuários do Facebook costumam substituir temporariamente suas fotos de perfil por retratos de infância. Ao participar da brincadeira, Freixo se posiciona como parte da rede, como um ator que participa ativamente dela e está familiarizado com sua cultura. Apesar de estar em evidência por disputar a prefeitura, o candidato se posiciona como um usuário médio que, assim como muitos outros, também celebra o dia das crianças da maneira popularizada na

⁴⁷ Ferramenta usada para inserir facilmente elementos visuais em imagens, com o intuito de aumentar a visibilidade e acelerar a propagação de mensagens.

plataforma. Assim, a demonstração de pertencimento aproxima o candidato do público, e a imagem, publicada a 3 dias da data comemorativa, recebe mais de 28,5 mil curtidas. Quase dez mil a mais que a publicação mais curtida do concorrente.

Em segundo lugar, aparece o texto publicado no começo da última noite antes da abertura das urnas. A mensagem reforça o discurso de esperança que conduz toda a campanha ao trazer a informação de que a intenção de voto está crescendo, pedir votos e ainda convocar os eleitores para um último esforço militante. A mensagem sintetizada pelo slogan “É possível!” e pela ideia de “virada”, muito usada no final da campanha, aparece como informação concreta de “último minuto”, fomentando uma euforia que impulsiona a ação dos eleitores que acreditam ter contribuído para o crescimento verificado pela pesquisa e que, portanto, acreditam que podem fazer a vitória acontecer. As mais de 25,8 mil curtidas obtidas pela publicação refletem essa excitação esperançosa do clímax de campanha.

A terceira publicação mais curtida, novamente um texto, compartilha que há três eventos da campanha acontecendo simultaneamente e que todos estão lotados. Nesse caso, a mensagem de esperança arrebatada os seguidores que ainda estão sob o efeito do entusiasmo proporcionado pelo resultado do primeiro turno.

Em quarto lugar, o link para uma reportagem do jornal O Globo sobre o sucesso do financiamento coletivo da campanha recebe mais de 22,6 mil curtidas. Aqui, a credibilidade construída ao longo do tempo pelo veículo jornalístico é aproveitada para legitimar a estratégia de arrecadação. O recorde conquistado no primeiro turno é resgatado para nutrir sentimentos de esperança e euforia capazes de impulsionar os eleitores a contribuir novamente no segundo turno. Nas entrelinhas, o discurso transmite a ideia de que o candidato tem uma legião de apoiadores e que participa ativamente na internet.

A quinta publicação com maior número de curtidas apela às emoções, reunindo três gerações da família do candidato em uma foto que sugere alegria e espontaneidade, assim como a valorização dos laços simultaneamente afetivos e de sangue. No texto que acompanha a imagem, a narrativa binária posiciona o concorrente no ponto diametralmente oposto ao dos retratados, em um terreno tomado pela “mentira” e pelo “ódio”.

O sexto lugar, que ultrapassa a marca das 22 mil curtidas, pertence a um compartilhamento. No caso, a reprodução de um conteúdo de apoio publicado por Camila Pitanga, atriz de televisão, na sua própria página oficial. Na imagem, a atriz exibe um sorriso no rosto e o adesivo do candidato no peito. O compartilhamento trunca a exibição do longo texto original que, em tamanho reduzido, cede o protagonismo textual ao agradecimento do

candidato por seu apoio. Essa narrativa sugere uma distância entre o candidato e a atriz, cujo apoio teria surgido de maneira inesperada. Ao conceder um espaço em sua página para reproduzir a publicação, o candidato recorre à popularidade da famosa para atrair a atenção do público. Paralelamente, ainda usufrui da reputação cultivada pela atriz ao longo da carreira⁴⁸ para reforçar a própria.

Com quase 22 mil curtidas, uma foto de perfil aparece como sétima colocada. Na imagem, o candidato exibe um largo sorriso e aparenta gesticular para uma multidão. A publicação é acompanhada por um texto que apresenta a si próprio como única opção para mudar a cidade e convida os eleitores a demonstrar apoio acrescentando a marca da campanha às suas fotos de perfil por meio da ferramenta on-line Twibbon, cujo link aparece disfarçado por uma URL curta genérica. No fim, o texto dá o crédito pela foto à Mídia Ninja, o que comunica indiretamente uma espécie de endosso mútuo.

Além de Camila Pitanga, a atriz Taís Araújo⁴⁹ também declara apoio ao candidato na reta final e tem sua publicação compartilhada pela página de Freixo. O longo texto da atriz é exibido truncado, cedendo visibilidade ao texto de agradecimento do candidato. Taís também inclui uma foto em que aparece sorrindo e com o adesivo da campanha no peito. As mensagens das famosas resultam em milhares de compartilhamentos. Apenas o compartilhamento feito na página do candidato acumula mais de 21 mil curtidas, ocupando o oitavo lugar.

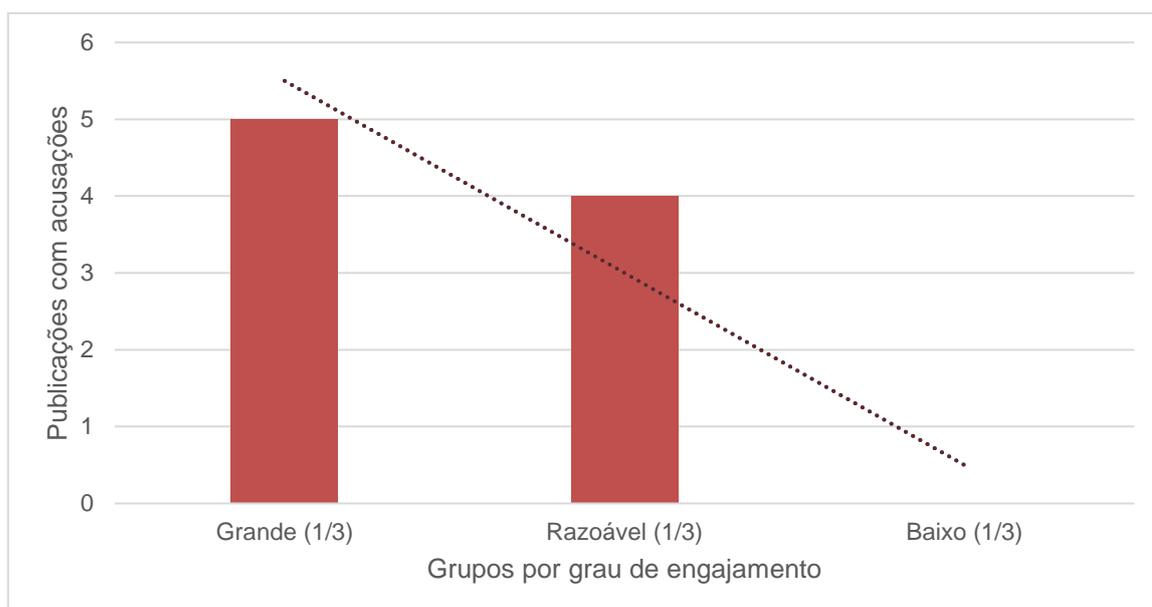
Na sequência, uma montagem que reúne 9 fotos em uma única imagem apresenta uma série de famosos posando com o candidato. Atores, músicos, apresentadores de TV e humoristas aparecem sorridentes, abraçados com o candidato ou com adesivos da campanha colados no peito. Seus nomes não são mencionados, deixando que o público reconheça por conta própria. De qualquer maneira, a transferência de reputação é a função principal desse conteúdo. Para os eleitores, a imagem reforça as certezas sobre o candidato. Os apoiadores famosos também têm condições de influenciar uma decisão final dos indecisos, principalmente quando suas identidades ecoam crenças pessoais dos hesitantes. Por outro lado, características negativas dos famosos podem ter efeito contrário e justificar a preferência pelo concorrente, principalmente no caso de artistas que são publicamente conhecidos por valores simultaneamente repudiados pelo eleitor e combatidos pelo rival, como é o caso do ator Fábio Assunção, cujos problemas com drogas são de conhecimento público.

⁴⁸ Cabe mencionar que a atriz havia sido, poucas semanas antes, a única testemunha do afogamento do colega de trabalho Domingos Montagner, incidente que causou grande comoção nacional (O DIA, 2016).

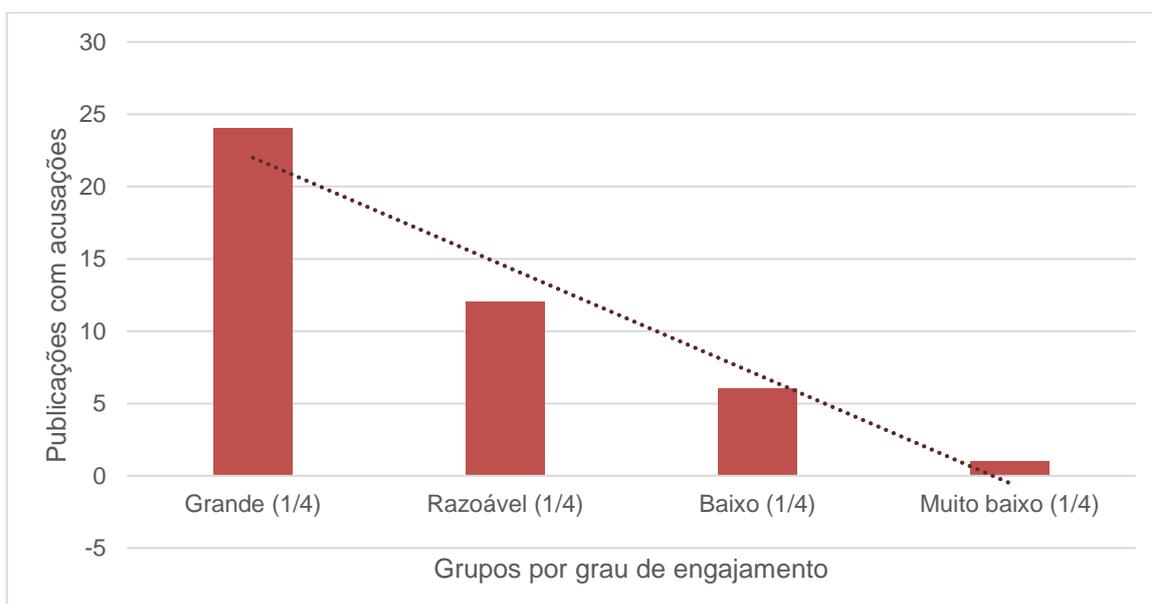
⁴⁹ Na ocasião, Taís Araújo estava em evidência na mídia devido a ataques raciais que sofrera na sua página do Facebook no final de 2015 (G1, 2015; VEJA, 2016)

Em décimo lugar, recebendo mais de 10 mil curtidas, vê-se um link para uma reportagem do jornal O Globo sobre o oponente. A manchete anuncia, escandalosamente, que o candidato desistira de participar dos debates e escondera a agenda de campanha. A chamada é acompanhada por uma imagem de Crivella com o ex-governador Anthony Garotinho cochichando em seu ouvido. Aqui, a transferência de reputação se dá de modo negativo, com contaminação da imagem do candidato concorrente pela imagem desgastada e má reputação de outro político. O texto da publicação reafirma a mensagem sustentada pelo link. Em tom provocatório, Freixo desafia Crivella a debater onde ele quiser, sugerindo a sede do PMDB, descrito enfaticamente como aliado do oponente. Entretanto, é interessante notar que, apesar da atualidade jornalística sugerir que o acontecimento seja recente, a foto que ilustra o link está descontextualizada (inclusive, atualmente não faz parte da matéria de destino e não há como saber exatamente como foi parar ali). Precisamente, a foto é um registro de 2014 e não de 2016, como a circunstância faz parecer. Os adesivos nas camisas dos políticos não deixam dúvidas.

Para verificar a hipótese de que os discursos acusatórios alcançam maior popularidade nas campanhas, as publicações de cada candidato são distribuídas em categorias quantitativamente uniformes, de acordo com o número total de interações. De maneira geral, entre o material coletado, as publicações de tipo *texto*, *imagem* ou *evento* tendem a ser mais contidas nas acusações, enquanto as de tipo *vídeo* exploram o consumo sob demanda para filtrar os espectadores mais interessados e, assim, atacar o oponente com maior frequência e intensidade. Portanto, a análise é conduzida a partir das mensagens imediatamente visíveis, o que desconsidera todo conteúdo transmitido exclusivamente por meio dos vídeos, focando nas informações que uma simples varredura visual do *feed* de notícias pode assimilar. As 117 publicações de Crivella são distribuídas em três grupos de 39 itens, conforme o total de interações acumuladas: engajamento grande, engajamento razoável e engajamento baixo. No caso de Freixo, considerando-se o número elevado total, as 449 publicações são distribuídas em quatro grupos com 112 conteúdos: engajamento grande, engajamento razoável, engajamento baixo e engajamento muito baixo (excepcionalmente com 113 publicações). Cada publicação foi submetida a uma análise individualizada, através da qual foi determinada a presença ou ausência de qualquer tipo de afirmação que pudesse atingir a reputação do oponente. Considerando que os grupos estão numericamente equilibrados, a distribuição das acusações por cada parcela de publicações demonstra uma clara tendência a decrescer conforme o número de interações diminui, o que demonstra que, em geral, a atitude de conflito incentiva um maior envolvimento do público (fig. 40 e 41).

Figura 40: incidência de acusações por grau de engajamento na campanha de Crivella

Fonte: Desenvolvido a partir dos resultados do estudo.

Figura 41: incidência de acusações por grau de engajamento na campanha de Freixo

Fonte: Desenvolvido a partir dos resultados do estudo.

Nota-se que a parcela com menor número de interações corresponde ao grupo com menor número de publicações acusatórias. A tendência decrescente verificada em ambas as campanhas ressalta o potencial de mobilização por trás das acusações. De fato, afirmar veementemente determinadas características ou ações do concorrente é a modalidade de discurso de verdade através da qual se busca desconstruir a reputação do outro, e o retorno

obtido pelas acusações demonstra sua capacidade de reter a atenção dos seguidores e motivar respostas. Para um grande parte dos usuários do Facebook, esses ataques verbais parecem bastar para despertar emoções. A ausência de provas não impede a aceitação das informações, nem mesmo sua reprodução através do compartilhamento. Assim, o aspecto emocional da difamação sobrepõe a necessidade racional de comprovação, inflamando usuários e provocando interações impulsivas que potencializam a sua visibilidade na rede.

Na contramão dos ataques, os discursos de autopromoção procuram construir a melhor imagem do candidato, da maneira mais sólida e emocionalmente ancorada possível. Seu maior objetivo é multiplicar as próprias condições de sobrevivência à guerra de narrativas, que derivam dos efeitos de verdade produzido discursivamente. A velocidade e a efemeridade do fluxo informacional, assim como a simplicidade para se publicar nas redes, cultivam um comportamento propenso a uma inconsequência impulsiva que negligencia o raciocínio crítico e a comprovação do que se lê. Tal relação rasa com as informações reflete aspectos fundamentais da própria tecnologia que a molda.

3.3.1.2.2 *As publicações mais comentadas*

À primeira vista, dois pontos chamam a atenção nas publicações mais comentadas de Marcelo Crivella (anexo D). Inicialmente, que todas são de tipo *vídeo*: 6 transmissões ao vivo e 4 montagens finalizadas. A seguir, nota-se que o número de comentários cai drasticamente da primeira, com mais de 20 mil comentários, para a segunda colocada, com pouco mais de 4 mil. Como ambas são transmissões do mesmo evento, a diferença nos números pode ser explicada pelas diferentes durações (43 minutos contra 2 minutos) e pelo conteúdo (registro do discurso do candidato, em contraste com o registro da multidão animada).

O *streaming* do comício na Cinelândia, a publicação mais curtida, é também a mais comentada. Uma rápida varredura dos perfis dos comentaristas indica que o grupo é composto em grande parte por cariocas evangélicos. Todavia, é possível observar um significativo número de usuários de fora do Rio de Janeiro, como moradores das cidades de Araçatuba (SP), Barretos (SP), Belém (PA), João Pessoa (PB), São José (SC) e Uberlândia (MG), identificados sem esforço entre os poucos comentários carregados automaticamente com o conteúdo. A religiosidade é evidente em grande parte dos usuários que comentam, entre os quais muitos exibem símbolos da IURD em suas fotos de perfil ou de capa. Por fim, profissionais do meio político e uma considerável participação da terceira idade também se destacam no grupo.

A segunda publicação mais comentada é uma transmissão ao vivo com quase 2 minutos de duração, realizada por celular, que mostra a multidão aguardando o início do mesmo comício, na Cinelândia, balançando bandeiras e cantando ao som do funk do candidato (anexo J). Um MC incentiva a multidão a cantar e dançar em ritmo de funk: “Acabou o *caô*: o Crivella chegou, o Crivella chegou”. A frase, cantada 5 vezes, funciona como um grito de guerra para energizar a multidão. A transmissão mostra que muita gente também vai até a Cinelândia, conhecido reduto dos “freixistas”, para apoiar Crivella. Ou seja, trata-se de uma demonstração de força do candidato na reta final. O vídeo da multidão aglomerada para o comício também assume um papel de *teaser* para a transmissão do evento em si, iniciada meia hora depois. Nas duas transmissões do evento há comentários que se transformam em conversações solidárias e outros que são retrucados por usuários que reprovam o candidato.

Em terceiro lugar, totalizando 4.006 comentários, temos uma transmissão do que parece ser um encontro do partido (PRB) que começa durante um discurso em andamento de Crivella (anexo H) e segue por 9 minutos, até o candidato encerrar sua fala. A imagem de baixa qualidade e os trechos com áudio picotado indicam que a transmissão tem origem em um celular. No discurso, o candidato monologa com uma pequena plateia sobre a reta final da campanha, com direito a comentários informais, digressões e piadinhas. Além de reportar eventos recentes da campanha, o candidato motiva os militantes presentes e solicita que continuem mostrando sua força nas ruas. Ao longo do discurso, o candidato constrói uma imagem particular do oponente. Crivella projeta um Marcelo Freixo que: (a) nem mesmo é carioca; (b) é um dos vândalos baderneiros do PSOL, um grupo repleto de jovens que gostam de jogar a culpa pelos problemas da cidade para cima de quem trabalha duro; (c) é um rapaz inconsequente, de pensamento bolchevista, que insiste em ideias ineficazes porque ainda não sabe nada da vida; (d) acha que vai salvar as contas públicas aumentando os impostos sobre a população; (e) quer que a cidade seja administrada por sua turminha, o que vai obrigar a população a engolir decisões arbitrárias incompatíveis com a realidade; (f) vai liberar as drogas porque acredita que, se todo mundo se drogar, a cidade ficará menos violenta; (g) não quer recuperar os jovens drogados porque não se importa com ninguém; e (h) não passa de um garoto agressivo, arrogante, traiçoeiro, desrespeitoso e perverso. Esse discurso difamatório rompe com o tratamento cauteloso concedido ao oponente em todos os conteúdos imediatamente visíveis no *feed* de notícias. Sem qualquer informação textual, a publicação não apresenta indícios de seu conteúdo: só quem se dispõe a assistir ao vídeo (de quase 10 minutos de duração e com muitos problemas técnicos) tem acesso a essa narrativa binária que

apresenta a disputa eleitoral como uma batalha do “bem” contra o “mal”. Sentados no palco, acompanhando o discurso, o vídeo ainda mostra Índio da Costa, Romário e Wagner Montes. Muitos comentários são respondidos pela equipe no mesmo dia – a maioria reproduzindo um texto padronizado, mas adaptado para ter o nome do comentador inserido como vocativo, convidando-o a participar do comício na Cinelândia que se aproxima (fig. 42 e 43).

Figura 42: Comentários respondidos com convite para evento

The image shows a screenshot of a Facebook page with several comments and responses. The main content is a post from Marcelo Crivella, a Brazilian politician, with two responses from other users. Each response is followed by a reply from Marcelo Crivella's team, which includes a standardized invitation to a political event. The event is titled "#RIO PARA TODOS" and is scheduled for October 27th at 17h in Cinelândia. The invitation text is: "LOCAL DEFINITIVO CINELÂNDIA 27.OUT 17h". Below the event information, there is a button that says "Tenho interesse".

Comentário 1: Vimala **11:13** Deus é contigo, Homem de Deus. Espero que o RJ seja consciente, creio que o povo cristão está ligado. Esses povos que estão tentando denegrir sua imagem, não irão prevalecer. Crivella é 10.
 Curtir · Responder · 1 · 25 de outubro de 2016 às 10:43

Resposta 1: Marcelo Crivella **10** Oi, Vimala! Obrigado pelo carinho. Os ataques mentrosos têm sido intensos, mas o povo já conhece o Crivella. Chegou a hora de juntar nossas forças para dizer qual é a melhor opção para o Rio. Vamos nos reunir no dia 27, às 17h, na Cinelândia, para apoiar Marcelo Crivella. Convide seus amigos e familiares. Sua presença é muito importante. Até lá! @EquipeCrivella <https://www.facebook.com/events/1779038952512858/>

Comentário 2: Ivone **8:58** Deus abençoe e de a direção e sabedoria ao Homem de Deus para cumprir o que o povo espera de um governante. Deus abençoe o povo do Rio de Janeiro. Crivella é 10, Ivone em Brasília
 Curtir · Responder · 3 · 25 de outubro de 2016 às 08:08

Resposta 2: Marcelo Crivella **10** Muito obrigado pelo carinho, Ivone. Continue nos apoiando em nossas Redes Sociais. Curta, compartilhe e marque seus amigos em nossas publicações. Forte abraço! @EquipeCrivella
 Curtir · Responder · 25 de outubro de 2016 às 08:42

Comentário 3: Renato **4:28** O Rio precisa de um administrador competente e de verdade. E esse é Marcelo Crivella. Força, rumo a vitória nesse domingo!!
 Curtir · Responder · 3 · 24 de outubro de 2016 às 22:28

Resposta 3: Marcelo Crivella **10** Bom dia, Renato! Obrigado pelo carinho. Chegou a hora de juntar nossas forças para dizer qual é a melhor opção para o Rio. Vamos nos reunir no dia 27, às 17h, na Cinelândia, para apoiar Marcelo Crivella. Convide seus amigos e familiares. Sua presença é muito importante. Até lá! @EquipeCrivella <https://www.facebook.com/events/1779038952512858/>

Evento: #RIO PARA TODOS
 LOCAL DEFINITIVO CINELÂNDIA 27.OUT 17h
 Tenho interesse

Fonte: Reproduzido do Facebook (CRIVELLA, 2016).

Figura 43: Equipe de Crivella responde os comentários

Alex Cruz Quanto mais a imprensa o ataca, usando de inverdades, mais tenho certeza do meu voto. Esse desespero em desconstruir a sua imagem não vai parar. Faltam poucos dias. O PRB e quem mais trabalha em prol do candidato, tem que ficar ativos para rebater tudo... Ver mais
 Curtir · Responder · 709 · 22 de outubro de 2016 às 07:29

José Santos Joh Vdd vc ta certo. Tão fazendo d tudo pra q ele não vença.
 Curtir · Responder · 10 · 22 de outubro de 2016 às 08:22

Marcelo Crivella Muito obrigado pelo apoio, Alex! Pois é, mais uma vez a verdade prevaleceu. O povo está cansado dessa política de ataques e mentiras. Está na hora de construirmos um Rio mais humano para todos. Que tal nos ajudar sendo embaixador da nossa campanha? Cadastre-se no nosso site, indique amigos e compartilhe essa ideia. Contamos com você! #EquipeCrivella <http://euapoiocrivella10.com.br/>

Eu apoio Crivella 10!
 Faça parte do nosso movimento. Você que como eu quer o melhor para a nossa cidade, cadastre-se, compartilhe com os amigos e ajude o Rio a ser 10.
EUAPOIO.CRIVELLA10.COM.BR

Curtir · Responder · 56 · 22 de outubro de 2016 às 08:22

Carlos Moreira Senador sempre teve meu apoio... e terá meu voto no segundo turno. fique em paz...Deus está no controle
 Curtir · Responder · 11 · 22 de outubro de 2016 às 08:38

Ana Maria Ribeiro Concordo.
 Meu campo de ação é pequeno, são meus familiares, amigos e pessoas com quem tenho a chance de conversar no meu dia a dia.
 Curtir · Responder · 11 · 22 de outubro de 2016 às 08:44

Alex Cruz Inscrito com sucesso! Grato em poder ajudar de alguma forma. Vamos pra cima!!!
 Curtir · Responder · 10 · 22 de outubro de 2016 às 08:44

Marcelo Crivella Carlos, a ajuda de cada um de vocês fará a diferença no final. Muito obrigado pelo apoio. Nos ajude a divulgar a verdade. Compartilhe esse vídeo e marque seus amigos. Abraços! #EquipeCrivella
 Curtir · Responder · 16 · 22 de outubro de 2016 às 09:39

Marcelo Crivella Bom dia, Ana! Nos ajude dentro de suas possibilidades. Isso já será muito importante para a campanha. Comece divulgando a verdade. Compartilhe esse vídeo e marque seus amigos. Abraços! #EquipeCrivella
 Curtir · Responder · 102 · 22 de outubro de 2016 às 09:43

Ver mais respostas

Escriva uma resposta...

Tereza Souza Do outro lado é o desespero.
 Globo, Veja e Fretto todos contra Crivella. Pq Será?? Essa última semana será a pior de todas. Ele vão jogar o mais sujo que puderem. Deus te proteja!
 Curtir · Responder · 441 · 22 de outubro de 2016 às 07:34

Marcelo Crivella Bom dia, Tereza! Muito obrigado pelo apoio. Pois é, mais uma vez a verdade prevaleceu. O povo está cansado dessa política de ataques e mentiras. Está na hora de construirmos um Rio mais humano para todos. Que tal nos ajudar sendo embaixador da nossa campanha? Cadastre-se no nosso site, indique amigos e compartilhe essa ideia. Contamos com você! #EquipeCrivella <http://euapoiocrivella10.com.br/>

Eu apoio Crivella 10!
 Faça parte do nosso movimento. Você que como eu quer o melhor para a nossa cidade, cadastre-se, compartilhe com os amigos e ajude o Rio a ser 10.
EUAPOIO.CRIVELLA10.COM.BR

Curtir · Responder · 19 · 22 de outubro de 2016 às 08:28

Tereza Souza Já faço parte desse apoio. Mesmo estando na Bahia eu tenho me esforçado para ganhar votos dos meus amigos e família que moram no Rio.
 Curtir · Responder · 11 · 22 de outubro de 2016 às 10:13

Marcelo Crivella Obrigado, Tereza! Ficamos felizes em saber que contamos com a sua ajuda para mudar o Rio. Abraços! #EquipeCrivella
 Curtir · Responder · 39 · 22 de outubro de 2016 às 10:44

Fonte: Reproduzido do Facebook (CRIVELLA, 2016)⁵⁰.

⁵⁰ Como o site foi removido do ar quando a campanha foi encerrada, não é possível recuperar a imagem de exibição no momento da captura da tela e, por isso, ela aparece como um espaço branco.

“Espalhe a verdade”, o segundo conteúdo mais curtido de Crivella, também é o quarto mais comentado, reforçando a tendência, já observada anteriormente, ao protagonismo da questão da verdade na política brasileira contemporânea. Para o olhar desatento, trata-se de um vídeo de Crivella respondendo a ataques do adversário através da partilha de sua narrativa sobre um acontecimento: a versão “verdadeira”, oferecida para suplantar a versão “distorcida” difundida pelo rival. O vídeo ainda carrega uma mensagem secundária que difama o oponente. Na publicação, boa parte dos 3.055 comentários também recebem respostas personalizadas pela equipe do candidato, que funcionam simultaneamente como reforço dos pontos levantados pelos comentadores e recompensa pela participação (fig. 43). Nessas respostas, os apoiadores são convidados a “espalhar a verdade” e a acessar o hotsite “Eu apoio!”, onde podem se cadastrar na lista de e-mails (juntamente com o e-mail de uma terceira pessoa) ou para participar da campanha, opção que solicita o número de WhatsApp, o bairro e a indicação das maneiras como a pessoa pode ajudar, dentre as possibilidades: participação em eventos de rua, distribuição de materiais, militância virtual e doações (WAYBACK, 2016).

Em quinto lugar quanto ao número de comentários na página de Crivella, a transmissão ao vivo dedicada ao tema “saúde”, com 23 minutos de duração, acumula 2.736 comentários. No começo, o candidato explica as regras da transmissão: os eleitores podem enviar perguntas por WhatsApp para que ele responda ao vivo. Quando avisa que tem apenas 20 minutos para o *streaming*, o candidato emenda justificativas ao curto período disponibilizado, alegando que tem muitas agendas para conciliar porque segue atuando como senador (trecho que, indiretamente, reforça uma mensagem de comprometimento com a política). Crivella atribui à prefeitura em exercício cortes orçamentários de R\$1 bilhão, enfatizando que os cariocas preferem uma prefeitura que cuide deles em vez de uma que financie “obras mirabolantes”. Desse modo, o candidato fundamenta uma série de propostas de saúde que abarcam os principais problemas do SUS e as principais preocupações da população: redução de filas, criação de clínicas de especialistas, aumento do número de leitos, aumento do orçamento da saúde, reorganização e supervisão da gestão da saúde, parcerias com hospitais federais, melhores condições para os profissionais, atendimento humanizado, hospitais informatizados, aplicativos para a população avaliar os atendimentos, contenção da proliferação de insetos, atendimento especial para mulheres vítimas de violência, campanhas de conscientização contra DST’s, tratamento de dependentes químicos, pré-natal mais organizado, entrega domiciliar de remédios para idosos e redução da mortalidade infantil. Crivella enfatiza o descaso do prefeito Eduardo Paes e sustenta que seu plano de governo tem,

como prioridade absoluta, a promoção de melhorias na área da saúde. Depois de responder algumas perguntas pré-selecionadas, a transmissão é encerrada com um convite à militância. Boa parte dos comentários da publicação são respondidos pela equipe do candidato com incentivos à participação na militância e links para o *hotsite* de recrutamento *Eu Apoio!*.

Figura 44: Comentários e respostas em vídeo sobre a capa da VEJA

Samuel Dos Anjos Crivella, o Sr. não deveria dar nenhum prestígio para as organizações Globo, inclusive será um erro a sua ida ao debate, pois já está tudo orquestrado(Freixo e Globo) para usarem "frases de efeito" mentirosas para te prejudicarem.
Curtir · Responder · 63 · 22 de outubro de 2016 às 08:29

Ver respostas anteriores

Marcelo Crivella · Olá, Samuel! Tudo bem? A verdade sempre prevalece, mas precisamos da sua ajuda. Mais uma vez estão usando fatos antigos e distorcendo a verdade para tentar denegrir a imagem do candidato Crivella. Mas, não vão conseguir, porque todos já conhecem a sua ... Ver mais

Eu apoio Crivella 10!
Faça parte do nosso movimento. Você que como eu quer o melhor para a nossa cidade, cadastre-se, compartilhe com os amigos e ajude o Rio a ser 10.
EU.APOIO.CRIVELLA10.COM.BR

Curtir · Responder · 20 · 22 de outubro de 2016 às 10:38

Ver mais respostas

Paulinha Ribeiro Srta muito Crivella, mas além de prefeito vc vai ter que ser um pouquinho de fazendeiro rursarinas, é muita sujeira! Essa cidade foi por muito tempo "cuidada" esse tipo de gente, veja, globo... Eles manipulam e distorcem as coisas, como valores e outro... Ver mais

Curtir · Responder · 165 · 22 de outubro de 2016 às 08:27

Marcelo Crivella · Olá, Paulinha! Tudo bem? Precisamos da sua ajuda. Mais uma vez estão usando fatos antigos e distorcendo a verdade para tentar denegrir a imagem do candidato Crivella. Mas, não vão conseguir, porque todos já conhecem a sua trajetória política de mais de... Ver mais

Eu apoio Crivella 10!
Faça parte do nosso movimento. Você que como eu quer o melhor para a nossa cidade, cadastre-se, compartilhe com os amigos e ajude o Rio a ser 10.
EU.APOIO.CRIVELLA10.COM.BR

Curtir · Responder · 15 · 22 de outubro de 2016 às 10:23

Magno Rodrigues @Crivella10
Curtir · Responder · 4 · 22 de outubro de 2016 às 13:28

Gilda Maria Martins de Souza Dependem de voc para mudar essa cidade.
Curtir · Responder · 1 · 22 de outubro de 2016 às 13:58

Lelia Arantes É do povo também, a parcaia candidato e a população.
Curtir · Responder · 22 de outubro de 2016 às 14:49

Paulinha Ribeiro Marcelo Crivella Eu sou Crivella, mas não consegui me cadastrar, sou de São Pedro da Alda, meu bairro não aparece.
Curtir · Responder · 22 de outubro de 2016 às 17:34

Marcelo Crivella · Obrigado pelo apoio, Magno! A hora é de compartilharmos cada vez mais as propostas e ideias do Crivella! Mobilizem seus amigos e conhecidos para participar da campanha nessa reta final. Todos devemos ser embaixadores nessa caminhada. Cadestrem-se no <http://euapoiocrivella10.com.br/> Abraços da #EquipeCrivella

Eu apoio Crivella 10!
Faça parte do nosso movimento. Você que como eu quer o melhor para a nossa cidade, cadastre-se, compartilhe com os amigos e ajude o Rio a ser 10.
EU.APOIO.CRIVELLA10.COM.BR

Curtir · Responder · 1 · 22 de outubro de 2016 às 17:48

Marcelo Crivella · Obrigado Gilda! Tudo bem com você? Seu apoio é muito importante! Convidamos você a ser embaixador da campanha divulgando nossas ideias e propostas. Se cadastre e compartilhe com os amigos: <http://euapoiocrivella10.com.br/> Abraços da #EquipeCrivella

Eu apoio Crivella 10!
Faça parte do nosso movimento. Você que como eu quer o melhor para a nossa cidade, cadastre-se, compartilhe com os amigos e ajude o Rio a ser 10.
EU.APOIO.CRIVELLA10.COM.BR

Fonte: Reproduzido do Facebook (CRIVELLA, 2016).

A sexta publicação mais comentada da campanha de Crivella é, também, a segunda mais curtida. Trata-se do curto vídeo *Espalhe a verdade*, no qual o candidato narra as condições sob as quais a foto veiculada escandalosamente na capa da revista *VEJA* havia sido registrada. Novamente, grande parte dos 2.671 comentários é respondida pela equipe do candidato, que aproveita a oportunidade para retribuir o apoio e recrutar militantes (fig. 44).

Em sétimo lugar, encontra-se outra transmissão ao vivo temática, comentada 1.679 vezes. O *streaming*, desta vez sobre educação, segue o mesmo modelo do vídeo sobre saúde, começando com o candidato explicando as regras e se justificando por disponibilizar apenas 20 minutos. As propostas seguem a mesma linha de potencialização da infraestrutura já existente antes de se pensar em novas construções. O candidato fala em melhorar a qualidade das escolas e as condições dos professores (salários melhores, plano de carreira, autonomia pedagógica, capacitação, prestígio, redução de atividades administrativas e recompensas pelo cumprimento de metas), em oferecer ensino integral para metade dos alunos dos primeiros anos do fundamental até 2020, em investir em segurança nas escolas (guarda municipal nas portas das escolas para coibir tráfico de drogas e *bullying*) e em multiplicar as vagas nas creches. Crivella destaca que a gestão atual “massacra os professores” e apresenta dados que demonstram o quadro crítico da educação. Ele também defende que se fale de política nas escolas, desde que em abordagens não-ideológicas. A falta de intimidade com as NTIC’s fica clara quando o candidato chama a transmissão ao vivo de *chat* (usando uma pronúncia incomum) e quando pede para que as pessoas anotem o número de WhatsApp para “ligar e fazer perguntas”. O contraste entre a baixa qualidade do áudio e a decoração luxuosa do apartamento causa estranhamento. Após responder algumas perguntas pré-selecionadas, o candidato encerra o vídeo, novamente pedindo acessos ao site de recrutamento *Eu Apoio!*. A repetição do padrão inclui o grande número de respostas aos comentários com mensagens diretamente direcionadas e adaptadas, acompanhadas de *links* e convites para se juntar à militância.

A oitava publicação mais comentada na campanha do candidato traz o vídeo do recado para que TV Globo não manipule as eleições, conteúdo que fica em segundo lugar na sua lista dos mais curtidos. Nas respostas a muitos dos 1.547 comentários, sempre em tom pessoal e adaptadas ao perfil do comentador, a equipe de Crivella alterna entre reforços das mensagens dos eleitores, pedidos de compartilhamento das publicações (assim como para que as pessoas marquem os amigos nelas também), convites para o comício na Cinelândia, convites para fazer parte da militância (com ou sem link para o hot site) e convites para que os usuários acrescentem

o símbolo da campanha à foto de perfil. A variedade de respostas sustenta a ideia de que os eleitores não apenas são ouvidos, como também merecem atenção e tratamento especiais.

O videoclipe da canção da campanha de Crivella ficou em nono lugar na lista dos mais comentados. A canção alterna entre os estilos MPB, rap e samba, com uma letra que enfatiza o número do candidato através do trocadilho “Crivella é dez!” (anexo K). Além de propor o desafio de reconhecer todos os cantores e cantoras que participam, a publicação ainda promove o comício da Cinelândia, marcado para dali a algumas horas. O videoclipe é uma montagem que reúne diversas paisagens do Rio, atuações simples e (supostos) eleitores animados. Os personagens representam os cariocas, em sua diversidade, de duas maneiras: (a) dançando e cantando com as mãos espalmadas, simbolizando o número o candidato; e (b) em cenas do cotidiano: na praia, no computador, no dentista, no carro, no ponto de ônibus, na feira, na roda de samba, no churrasco. A combinação das imagens favorece que as pessoas se identifiquem com o que veem. Nos comentários, a atuação da equipe do candidato novamente chama a atenção, respondendo atenciosamente grande parte das mensagens deixadas e aproveitando a oportunidade para incentivar a militância, o compartilhamento e o comparecimento ao comício. As mensagens de apoio e suas respostas dividem espaço com numerosos links para vídeos que alternam entre: (a) canções gospel, (b) denúncias contra Crivella, (c) denúncias contra Freixo, (d) mensagens da viúva ou do filho de Amarildo e (e) denúncias contra a IURD. Comentários negativos são desprezados pela equipe, mas há indícios de que alguns conteúdos sejam removidos e republicados insistentemente por usuários engajados na rejeição ao candidato.

O décimo conteúdo mais comentado da campanha de Crivella é mais uma transmissão ao vivo, por celular, da multidão no comício da Cinelândia. No vídeo de 30 segundos, o grupo aguarda o comício balançando bandeiras e cantando, sob o comando de um MC, o grito de guerra em ritmo de funk. A equipe de mídias sociais não atua na publicação que, além das mensagens de apoio dos eleitores, recebe alguns *links* para vídeos de conteúdos negativos sobre Freixo. Ao todo, quatro das dez publicações mais comentadas da campanha de Crivella são de 27 de outubro, data do comício na Cinelândia, a menos de 72 horas da votação. Outras duas também compartilham uma mesma data: 22 de outubro, o penúltimo sábado da campanha.

Assim como na campanha do concorrente, a lista das publicações mais comentadas de Freixo (anexo E) também é formada por vídeos, exceto pelo link que ocupa o décimo lugar. Dos nove vídeos, oito são transmissões ao vivo. O único vídeo que não é publicado através de *streaming* apresenta o trecho em que o candidato fala suas últimas palavras antes do encerramento do debate da TV Globo, originalmente transmitido ao vivo pela emissora. Outra

similaridade com a campanha rival é a diferença entre o número de mensagens na publicação mais comentada e na segunda colocada, que vai do patamar de 17 mil comentários para o de 8 mil. Embora seja uma diferença proporcionalmente menor que a do oponente, é interessante notar que apenas uma publicação de cada candidato ultrapassa (e muito) os 10 mil comentários.

A publicação mais comentada na campanha de segundo turno de Freixo apresenta a transmissão ao vivo do seu último comício, com 2 horas e 32 minutos de duração e mais de 263 mil visualizações. O evento acontece na Lapa, na quarta-feira que antecede as eleições. A longa duração da transmissão é provavelmente determinante para o grande volume de comentários, que variam entre mensagens de apoio a Freixo e a Crivella, assim como entre mensagens de repúdio a um ou outro candidato. Há comentários que sediam discussões calorosas entre militantes rivais. Em certas ocasiões, as discussões se metamorfoseiam para conflitos intolerantes e agressivos que esvaziam o aspecto político do voto ao concentrar seus esforços em ataques fundamentados numa rivalidade gratuita (fig. 45 a 47). A página não toma parte nas discussões, restringindo-se apenas a comentar após uma hora de transmissão convidando eleitores ao cadastro para receber mensagens da campanha por WhatsApp.

Figura 45: Trecho dos comentários na publicação de Marcelo Freixo



Figura 46: Trecho dos comentários na publicação de Marcelo Freixo

Fernando Canto · 1,43 58 Quem vota 10 pra não votar 50, por favor, se informe sobre a importância / necessidade de se ter um estado laico. A gente estuda História pra cometer erros novos, não os mesmos.
Curtir · Responder · 26 de outubro de 2016 às 20:38

Sandro Martins Ferreira · Então, sugiro q vc estude História para entender ideologia partidária e acordar desse pesadelo comunista q estás sonhando!
Voto NULO!!!
Curtir · Responder · 26 de outubro de 2016 às 21:30

Paulo Lopes <http://www.implicitante.org/...em-entrevista-marcelo-/>
 **Em entrevista, Marcelo Freixo diz existir uma "dosagem segura" para consumo de crack | Implicante.Org**
O tema é polêmico e muitos especialistas tratam a ideia como um mito a ser...
IMPLICANTE.ORG
Curtir · Responder · 27 de outubro de 2016 às 08:47

Paulo Lopes <https://jornalivre.com/...advogado-homossexual-lacra-/>
 **Advogado homossexual lacra forte e a mente dos eleitores de Freixo entra em colapso. Não estão sabendo lidar...**
Em vídeo divulgado pelo MBL, o advogado Thiago Pavanezo desmistifica a...
JORNALIVRE.COM
Curtir · Responder · 27 de outubro de 2016 às 08:47

Flávio Zynger · 27 58 O diabo é o pai da mentira, é arrogante e veio para matar, roubar e destruir (João 10:10). Ele induz (e induz) o homem ao pecado. O seu propósito é estragar a oração de Deus.
Curtir · Responder · 26 de outubro de 2016 às 18:30

Fernanda Chaves · Exatamente por isso FREIXO!
Curtir · Responder · 26 de outubro de 2016 às 19:48

Lucília Costa · FREIXO 50
Curtir · Responder · 7 - 26 de outubro de 2016 às 18:06

Fernanda Maria Gonçalves · É verdade, precisamos de Freixo pra derrotar esse diabo
Curtir · Responder · 11 - 28 de outubro de 2016 às 18:53

Rafael Yelzer · Da Universal e de qualquer outra instituição e líder religioso que se corrompe visando benefícios próprios!! #abeixoahipocrisia
Curtir · Responder · 7 - 26 de outubro de 2016 às 18:55

Lidiane Luzia · Fogo no diabo!
#tradedabo
#kapela... Ver mais
Curtir · Responder · 1 - 26 de outubro de 2016 às 18:58

Dani Menezes · Diabo pai da mentira ... então Crivella deve ser seu filho preferido!
Curtir · Responder · 6 - 26 de outubro de 2016 às 20:11

Sandra Souza · Amigo, não jogue pérolas aos porcos.
Curtir · Responder · 27 de outubro de 2016 às 11:43

Fonte: Facebook (FREIXO, 2016).

A rápida varredura dos comentadores de Freixo indica uma tendência ao predomínio de professores, de profissionais dos setores de educação e cultura, e de estudantes universitários. Chama a atenção a participação de usuários de outras cidades, como Minas Novas (MG), Porto Alegre (RS), Campos dos Goytacazes (RJ), São Paulo (SP), Vertentes (PE), Serra (MG) e Brasília (DF), dentre as quais há alguns cariocas que deixaram de viver no Rio de Janeiro. Enquanto os comentadores de Crivella demonstram grande envolvimento com assuntos religiosos, os comentadores de Freixo se mostram majoritariamente entusiastas de causas como educação, cultura e democracia.

Figura 47: Trecho dos comentários na publicação de Marcelo Freixo



Fonte: Facebook (FREIXO, 2016).

Instigando 8.004 mensagens, o segundo conteúdo mais comentado de Marcelo Freixo é a transmissão ao vivo sobre os resultados da última pesquisa de intenção de voto. Com pouco mais de 2 minutos de duração, o candidato alega ter sido o vencedor do debate televisionado na noite anterior e comenta a nova pesquisa que demonstra um crescimento significativo das intenções de voto a menos de 20 horas da abertura das urnas. Freixo ainda convoca os militantes às ruas, para angariar votos, e, por fim, convida os eleitores a acompanhar a apuração na Cinelândia para, em caso de vitória, emendar uma comemoração:

Olá, tô em Madureira desde cedo. A luta é grande. Tá belíssima, a campanha. Vencemos o debate ontem. Crivella não consegue responder nenhuma pergunta, mente o tempo inteiro, não tem programa, é um governo de fanáticos, que a gente não pode permitir que chegue ao poder do Rio de Janeiro. A gente vai virar essa eleição. Acabou de sair uma pesquisa DataFolha, a diferença caiu em 10 pontos. São 10 pontos que caiu. Mas... esses... hoje, nesse momento, a gente sabe que tem 19 ainda pontos de branco, nulo... e... nulo e branco, e 8 por cento de indecisos. Ou seja, a eleição tá aberta. A gente pode virar. É muito importante que a militância vá para a rua. Porta de... restaurante, de bar, de metrô, rua, praça... Eu tô aqui em Madureira... foi impressionante o que aconteceu em Madureira. A gente foi cercado pela população. Toda a população dizendo: “você ganharam o debate, você têm que governar o Rio de Janeiro”. Foi belíssimo, emocionante, a reação da Zona Norte pra nossa campanha. Temos que espalhar: é Zona Sul, Centro, Leopoldina, Zona Norte, Zona Oeste... Vamos espalhar a militância até cansar. Não tem hora pra parar.

Vamos fazer voo noturno em tudo quanto é lugar. Vamos virar essa eleição. Amanhã, vamos ganhar voto. E a gente se encontra, amanhã, 5 horas da tarde, na Cinelândia. Não é na Lapa. Atenção. Às 5 horas da tarde, na Cinelândia, a gente vai se encontrar pra acompanhar junto a apuração e comemorar a vitória. Não saiam das ruas. Peguem material, vamos bater de porta em porta, vamos conversar, vamos parar na padaria ou no açougue, vamos parar no ponto de ônibus, vamos entrar em ônibus, conversar com as pessoas... Vamos virar essa eleição. Caiu 10 pontos de ontem pra hoje, a pesquisa. Vai cair mais, porque a gente venceu o debate e as pessoas tão acreditando. Eles tão com medo. É hora de rua! É hora de rua! Vamos pra rua ganhar as pessoas e conversar com todo mundo. Tô esperando vocês, na vitória. Amanhã, na Cinelândia, a partir das 5 horas da tarde. Vamos virar esse voto nulo, vamos virar esse voto branco, vamos virar esse voto indeciso, que a gente ganha essa eleição. Obrigado por tudo. Tá belíssima, a campanha. O número é 50, o número da mudança. 50! Vam'bora! Pra rua! (FREIXO, 2016)

Dentre os comentários, novamente chama a atenção a constante participação dos defensores de Crivella que, com suas provocações recorrentes, muitas vezes enervam os militantes de Freixo, alimentando discussões superficiais.

Figura 48: Cena de streaming de Freixo no Mercado de Madureira



Fonte: Reprodução do Facebook (FREIXO, 2016)

Em terceiro lugar, a transmissão ao vivo do corpo-a-corpo no Mercado de Madureira, com duração de 55 minutos, alavanca 3.899 comentários e mais de 89 mil visualizações. No *streaming*, o candidato e sua vice andam pelas calçadas do bairro, conversando e tirando fotos com transeuntes, até chegar no mercado popular, propriamente, onde a ação continua. Marcelo Freixo e Luciana Boiteux caminham constantemente acompanhados por um grupo de militantes, caracterizados por adesivos no peito e bandeiras, que acompanha a canção da campanha (anexo L) executada pelo carro de som, entoa gritos de guerra e lança palavras de ordem. Um cartaz caligráfico, similar os utilizados para comunicar preços nos supermercados,

aparece periodicamente no fundo, com os dizeres “Imperdível, Freixo 50”. A ação descoordenada passa uma impressão de espontaneidade e autenticidade, mas também é prejudicada por períodos consideráveis de indistinção e irrelevância (fig. 48). A qualidade da transmissão é instável, resultando em ocasionais falhas no áudio e momentos de baixa resolução de imagem. A presença de apoiadores de Crivella entre os comentadores, assim como os ataques mútuos, repetem os padrões previamente verificados entre as publicações mais comentadas.

A quarta publicação mais comentada na campanha de Freixo, assim como a segunda e a terceira, também contém uma transmissão ao vivo realizada na véspera da votação. Na mensagem de quase 3 minutos, transmitida da Tijuca por volta das 20 horas, o candidato narra por onde esteve ao longo do dia, explica que só pode entregar material e pedir voto até as 22 horas e esclarece que ainda é permitido conversar depois disso. Finalmente, ele energiza os eleitores, pedindo que saiam às ruas para angariar mais votos, e sustenta o discurso que atribui fanatismo religioso e mentiras ao oponente. O vídeo alcança mais de 171 mil visualizações e reúne 3.871 comentários. Curiosamente, nota-se que as circunstâncias levam o candidato a mencionar o próprio número uma única vez, em contraste com as sete vezes que menciona o número de Crivella – mesmo que sem qualquer intenção de remeter ao rival.

Vídeo da Tijuca. A gente, hoje, já teve em Honório Gurgel, Madureira, Centro da cidade, Benfica e, agora, Tijuca. A gente pode fazer campanha, a gente pode entregar material até as dez horas da noite. Depois das dez, a gente pode conversar com as pessoas e pode pedir voto. Nada disso tá impedido. E, sinceramente, agora ninguém tem que tá em casa. Sai de casa. Sai de casa. Não é hora de estar em casa. Sai de casa. Porque até as dez, a gente tem que procurar todo mundo nas ruas. Chegou a hora de virar essa eleição. O IBOPE acabou de mostrar que a gente continua crescendo, o Crivella continua caindo. Nós ganhamos o debate ontem. O Crivella só sabe mentir, só sabe se omitir. Então a gente não pode entregar a prefeitura do Rio de Janeiro na mão de um fanático político religioso. É grave! A gente tem que usar o adesivo no peito. A gente tem ideia, a gente tem consciência do que a gente representa. Vamo pra rua. Em cada... Desce, vai pra porta da sua casa. Pega material. Amanhã você pode votar com adesivo. Você pode votar... A lei permite que você vote com adesivo. Entope teu peito, tua roupa, de adesivo, vai votar. Você não pode fazer campanha, nem pedir voto na sua zona eleitoral, mas hoje pode. Você pode conversar com as pessoas. Material... Liga pra todo mundo. Né? Usa lá... a rede de e-mails, procura quem você não fala há dez anos. Enfim, faz o que tiver que fazer hoje pra gente virar. A gente tem até amanhã para virar e mudar a história dessa cidade. Tá muito perto. A gente pode virar. É possível. Eles vão ter uma surpresa. A diferença, agora, é de aproximadamente dez pontos. É exatamente essa diferença que eles erraram do primeiro pro segundo turno. Então a gente tem toda condição de virar. Eu tô aqui na Tijuca, mas não precisa vir para cá. Se espalha. Vai pro seu bairro. Conversa com as pessoas no seu bairro. Procura porta de cinema, botequim... vai pra qualquer lugar, amigo... vai... farmácia, né? Vai pra qualquer lugar... né? Ponto de ônibus... [...] Vai pra qualquer lugar e busca voto, vira voto. O número de indecisos e nulos ainda é muito grande. É aí que a gente vai ganhar a eleição. Enfim, pega material. Tem adesivo pra caramba. Pega, espalha, joga pra tudo quanto é lugar. Até as dez, a gente pode entregar material. Não pode

perder um minuto. Depois das dez, é bate-papo, é conversa. Não pode ter campanha, a gente não vai descumprir a lei, mas pode ter reversão de voto. Vamo ganhar! E amanhã, eu vou votar cedo. À noite, depois das cinco horas... depois das cinco horas, a gente vai estar se encontrando na Cinelândia. Nós vamos acompanhar juntos. Atenção! É na Cinelândia, amanhã, à noite... De noite não: de tarde. Final de tarde... Acabou a eleição, acabou o horário eleitoral, vai pra Cinelândia, pra gente acompanhar junto a apuração e comemorar junto o resultado. Então tô esperando você. Hoje nas ruas. Amanhã na Cinelândia. Vamo comemorar, vamo virar a história dessa cidade. Cinquenta! Vam'bora! Um abraço! Valeu! (FREIXO, 2016)

O *streaming* direto do estúdio, logo após o debate da Rede TV, recebe o quinto maior número de comentários da campanha, 3.605. A transmissão ao vivo se estende por um minuto e meio, recebendo mais de 214 mil visualizações. Nela, Freixo agradece pela audiência e pela militância nas redes sociais, e acusa o oponente de fugir dos debates por ser enrolado, não ter programa e basear sua campanha em ataques de robôs. Ao fim, o candidato recruta os militantes para atuar nas ruas. A publicação recebe comentários de maneira similar às anteriores, com frequentes intervenções dos militantes de Crivella.

A gente tá ao vivo, aqui, ainda no estúdio da RedeTV. Muito obrigado por você ter ficado acordado até essa hora. Obrigado pela mobilização de vocês nas redes sociais... quem assistiu junto, quem se juntou... E agora ficou claro porque que o Crivella fugiu dos outros debates: se enrola, não tem conteúdo, não tem programa...né... Fica num ataque brutal sobre nós desde o início, através dos robôs que criaram na internet. Eu tava doido pra fazer esse debate. Queria vir ao debate. Iria no debate da Bandeirantes, iria no debate da Record, no da Globo... Ele fugiu de vários. Veio nesse e as diferenças ficaram muito claras. Nós sabemos com quem nós vamos governar. Nós vamos governar com você. A gente fez um programa com você, a gente fez uma campanha que foi organizada financeiramente por vocês, vocês financiaram essa campanha, vocês se organizaram nos núcleos, vocês fizeram esse programa junto com a gente. Do maior especialista em cada área... aquele usuário, aquela pessoa que tá lá, acompanhando, sofrendo, no dia-a-dia. Muito obrigado a todas as mobilizações. Sem dúvida alguma, hoje, nesse debate, começa uma virada que vai fazer a gente ganhar essa cidade. Amanhã é dia da gente tá na rua. Amanhã é dia da gente conversar com todo mundo, fazer os núcleos funcionarem, pegar o material, bater de casa em casa... É a hora da virada. Nós vamos virar esse jogo, não tenho a menor dúvida. Que, com o programa que tá aí na televisão, entrando na casa das pessoas, mostrando as diferenças e fazendo o debate... e conversando nas ruas e nas redes, a gente ganha essa cidade. Porque o Rio merece uma outra política. Obrigado por tudo. Boa noite a todas e todos. (FREIXO, 2016)

Em sexto lugar, o *streaming* do dia 20, sobre o crescimento nas pesquisas, acumula 2.798 comentários em mais de 192 mil visualizações. Freixo apresenta os resultados favoráveis da pesquisa recém divulgada pelo Ibope e descreve Crivella como um lobo em pele de cordeiro, sem qualquer evidência ou argumento além da mera alegação de que o rival é mal-intencionado, mentiroso, fundamentalista e que incentiva discursos de terror e ódio. No final dos 2 minutos e 22 segundos, o candidato motiva os eleitores e incentiva uma militância voluntária. O perfil de comentaristas e suas mensagens seguem constantes.

Com uma pequena diferença em relação ao anterior, o *streaming* de 11 minutos da visita do candidato à Casa do Jongo da Serrinha, em Madureira, recebe 2.786 comentários e mais de 207 mil visualizações, ocupando o sétimo lugar entre suas publicações mais comentadas. O grupo, vestindo roupas típicas ornamentadas com adesivos do candidato, canta, dança e executa músicas tradicionais, acompanhado de perto pelo candidato, cujo *jingle* inspira uma improvisação ainda no começo da transmissão.

Diferenciando-se dos outros, um vídeo editado enviado à plataforma aparece na oitava posição da lista dos mais comentados de Freixo. Trata-se do trecho de pouco mais de um minuto e meio em que o candidato faz suas considerações finais no debate da TV Globo, originalmente transmitido ao vivo, a menos de 48 horas da abertura das urnas. A publicação recebe 2.075 comentários, mas chama a atenção por ultrapassar as 761 mil visualizações. No discurso, o candidato insiste que o oponente trabalha em prol do projeto de poder da IURD e apresenta a si próprio como opção de mudança, a escolha óbvia de quem valoriza a democracia.

Olha, eu quero me dirigir a você, que tá em casa até essa hora, que acompanhou a nossa campanha de forma tão bonita, que viu a gente indo pra todos os bairros. Agradecer a você de Madureira, que organizou os núcleos, que organizou ou coletivos, que fez debate. Você de Campo Grande, Santa Cruz, Realengo, Honório Gurgel, que fizemos atividades extraordinárias. Enfim, muito obrigado a cada um, a cada uma, de todos os bairros, de todos os coletivos, dessa militância, da juventude... das crianças, que se envolveram na campanha, que colaram adesivo, que aprenderam a cantar o jingle... Foi uma das coisas mais bonitas que a gente já viu. Colocamos mais de 25 mil pessoas na Lapa. Não tinha ônibus fretado, não tinha ninguém ganhando nada. Era a consciência de cada um. E eu quero pedir pra você, que tá na dúvida, que não decidiu, que tá pensando em anular o voto. Pensa bem. Esses dois dias vão decidir os seus próximos quatro anos. Nós temos um programa. Leia o programa. Você pode divergir de mim num ponto ou em outro, mas você sabe que a gente faz campanha... que a gente faz política com ética. Eu não vou leiloar os cargos. Eu vou colocar pra trabalhar na saúde, na educação, no transporte... o que há de melhor, são as pessoas mais capacitadas. Porque eu não vendi cargos. Comigo, você pode divergir, mas você pode conversar. A gente não tem um projeto de fanatismo religioso pra ser colocado. Eu não tô a serviço de nenhum bispo, não tô a serviço de um ou outro. A gente quer aliança, sim! Mas uma aliança com você. Pra mudar essa cidade. E eu não vou cuidar de você porque você não precisa que eu cuide de você. Eu vou governar com você. Você sabe... você sabe se cuidar. O que você precisa é de democracia e de ser ouvido. Isso vai acontecer. Número cinquenta. (FREIXO, 2016)

Na nona posição, com 1.382 comentários, vemos a publicação que transmite ao vivo um encontro de diversidade religiosa na Tijuca, no primeiro sábado do segundo turno. A inclusão da religiosidade nos discursos de campanha visa neutralizar os ataques do oponente fundamentados na acusação de intolerância religiosa. Ao reunir representantes de várias religiões no *streaming* de quase duas horas de duração, o evento funciona como uma demonstração do respeito do candidato por todas as crenças, sem favoritismos. Ao mesmo tempo, o evento apresenta figuras de autoridade espiritual como referências de endosso

político para seguidores de diversas religiões. Nos comentários, além das recorrentes mensagens de apoio dos seguidores e das provocações dos eleitores de Crivella (que aproveitam a ocasião para acusar Freixo de hipócrita por defender o estado laico e promover um evento religioso), emerge uma onda de mensagens nas quais o comentador revela sua religião e acrescenta que vota no Freixo (fig. 49 e 50).

Figura 49: Exemplos dos comentários deixados na publicação sobre encontro de diversidade religiosa



Figura: Reproduzido do Facebook (FREIXO, 2016).

Figura 50: Outros exemplos dos comentários deixados na publicação sobre encontro de diversidade religiosa



Figura: Reproduzido do Facebook (FREIXO, 2016).

Contrariando a tendência de as publicações mais comentadas serem de tipo *vídeo*, a décima colocada na lista de Freixo, com 1.296 comentários, é de tipo *link*. O conteúdo, publicado na madrugada da véspera da votação, reúne um *close* de Crivella em uma expressão facial de desgosto (imagem inexistente na página apontada), a chamada provocativa “As contas secretas da Igreja Universal” e a ligação com a matéria homônima do site da IstoÉ (fig. 51), de 2005, que denuncia o envolvimento de Crivella com lavagem de dinheiro. A reportagem apresenta o candidato como “bispo/senador”, economista e sobrinho de Edir Macedo. No texto que acompanha a caixa de exibição do link, há outras duas URL’s externas encurtadas, que também ligam a matérias que acusam a IURD de atividades ilícitas. No entanto, as matérias disponibilizadas através das URL’s curtas são apresentadas de maneira pouco convencional. Uma delas conduz a uma página hospedada no domínio do Senado Federal, contendo apenas um texto e a indicação do jornal O Globo como fonte, em 2005 (fig. 52). Contudo, a matéria não pode ser localizada no site do suposto autor.

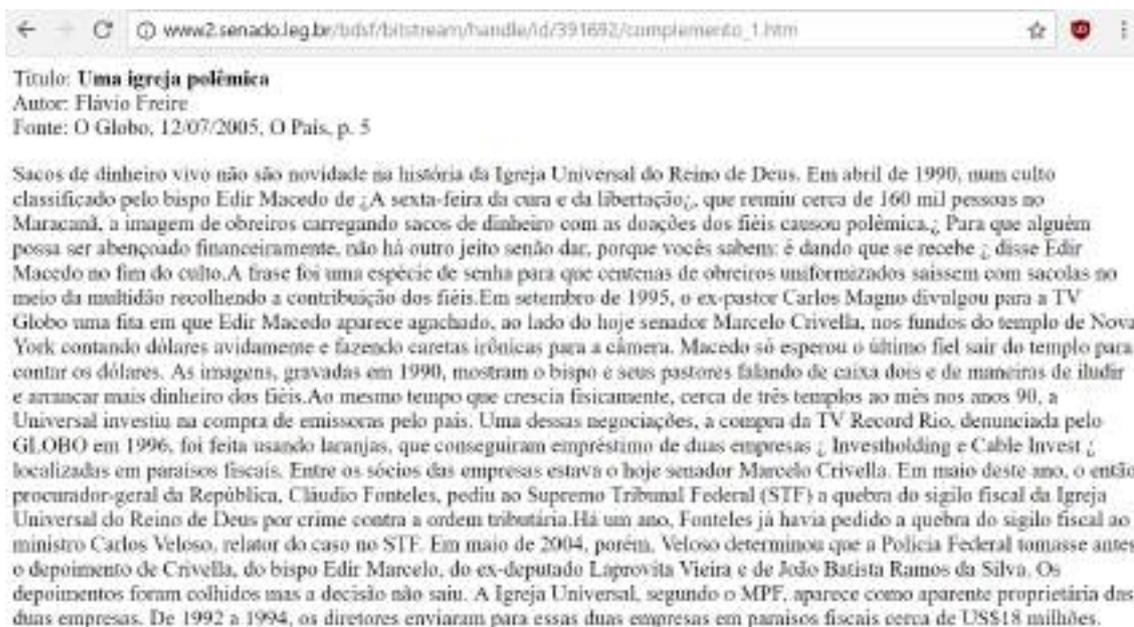
Figura 51: Captura de tela apontada pela caixa de *link* da publicação

The image is a screenshot of the website IstoÉ Brasil. At the top, the logo 'ISTOÉ' is prominently displayed in red, with 'BRASIL' to its right. Below the logo, the date '25.05.2005 nº 1858' and 'Edições anteriores' are visible. The main headline reads 'As contas secretas da Igreja Universal' in a large, bold, black font. Below the headline, a sub-headline states: 'Documentos mostram que o bispo/senador Crivella (PL-RJ) seria responsável por empresas que lavam dinheiro em paraísos fiscais'. The article text begins with: 'Desde 1998, um inquérito na Procuradoria da República investiga as relações de líderes da Igreja Universal do Reino de Deus com duas empresas – a Cablenwest Limited e a Investingbird Limited –, ambas com sede nas Ilhas Cayman, paraíso fiscal tático localizado no Caribe. Seis anos depois, a quebra do sigilo fiscal da igreja é pedida ao Supremo Tribunal Federal (STF) pelo procurador-geral da República, Oduvaldo Fontes. O objetivo é investigar o esboço de um esquema nos moldes da lavagem montado por PC Farias. Para a Procuradoria da República, há indícios de que o esquema foi utilizado para a compra de TV Record do Rio, em 1992, e de outros emissoras. As duas offshore (as subsidiárias criadas em paraísos fiscais para fugir da cobrança de impostos) enviam dinheiro ao Brasil, por meio de operações irregulares, para a conta bancária de bispo da Universal e também de "paraisos". Documentos da Receita Federal comprovam essas transações. As remessas e recebimentos totalizam US\$ 10 milhões (R\$ 44,6 milhões) e comprovam a lavagem de dinheiro. IstoÉ teve acesso a parte da documentação que deu início às investigações e levou o procurador Fontes a pedir a quebra de sigilo. A investigação mais explosiva é a identidade de um dos donos das empresas Cablenwest e Investingbird. Por trás da operação em Cayman estaria Marco Crivella, um economista carioca de 43 anos, filho de Marilda Bederra, irmã do Edir Macedo, o principal líder da igreja. Crivella é bispo da igreja e foi eleito senador pelo PL do Rio, em 2002. Segundo o relatório da Procuradoria-Geral da República de maio de 2003, ao encaminhar o caso para o STF, as investigações realizadas pela Interpol constataram que um dos acionistas da Cablenwest é Crivella. Além, com a quebra de sigilo, os bancos podem liberar extratos que comprovem quem é o dono das empresas. Nos papéis obtidos por IstoÉ aparecem a assinatura do senador, reconhecida por um cartório do São Paulo. Esses documentos foram recolhidos por um diligente que tem acesso à contabilidade da igreja, a contratos de compra e venda (de emissoras, de rádio e tevê, imóveis e até de uma aeronave), além de declarações de imposto de Renda de líderes da Universal. Crivella já depôs esse ano na Polícia Federal do Rio e negou ser dono das empresas.'

On the left side of the page, there is a sidebar with several article teasers: 'As contas secretas da Igreja Universal', 'Lula vai para o Japão... Apertem os cintos', 'Lançaram a campanha?', 'Cópia de senador', 'Anjo mau', 'Festival de erros', 'Fox Brasil', and 'Quanto custa se fumar'. At the bottom of the page, there is a section titled 'COMENTÁRIOS'.

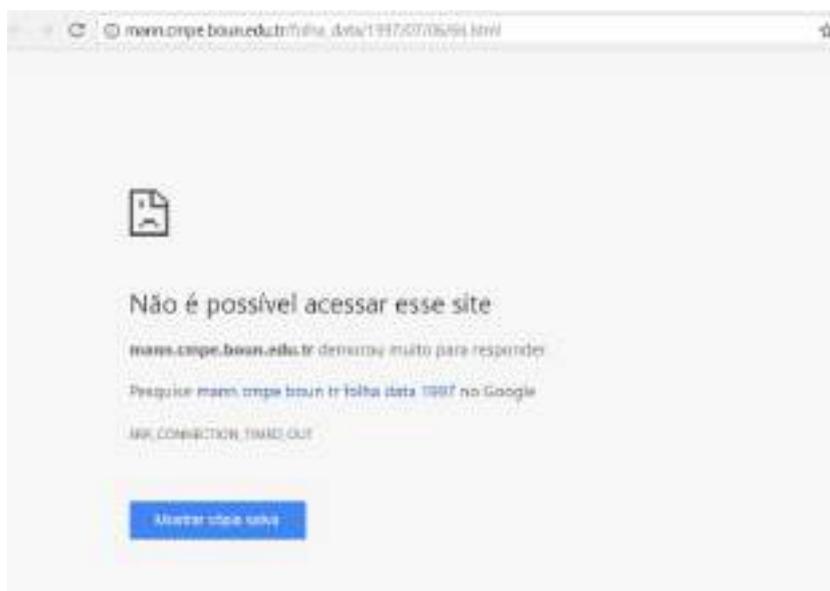
Fonte: Reproduzido de IstoÉ (2005).

Figura 52: Captura da tela apontada pela publicação do candidato



Fonte: Reproduzido de Senado (2017).

Figura 53: Tela com página de destino de *link* publicado pela página de Freixo

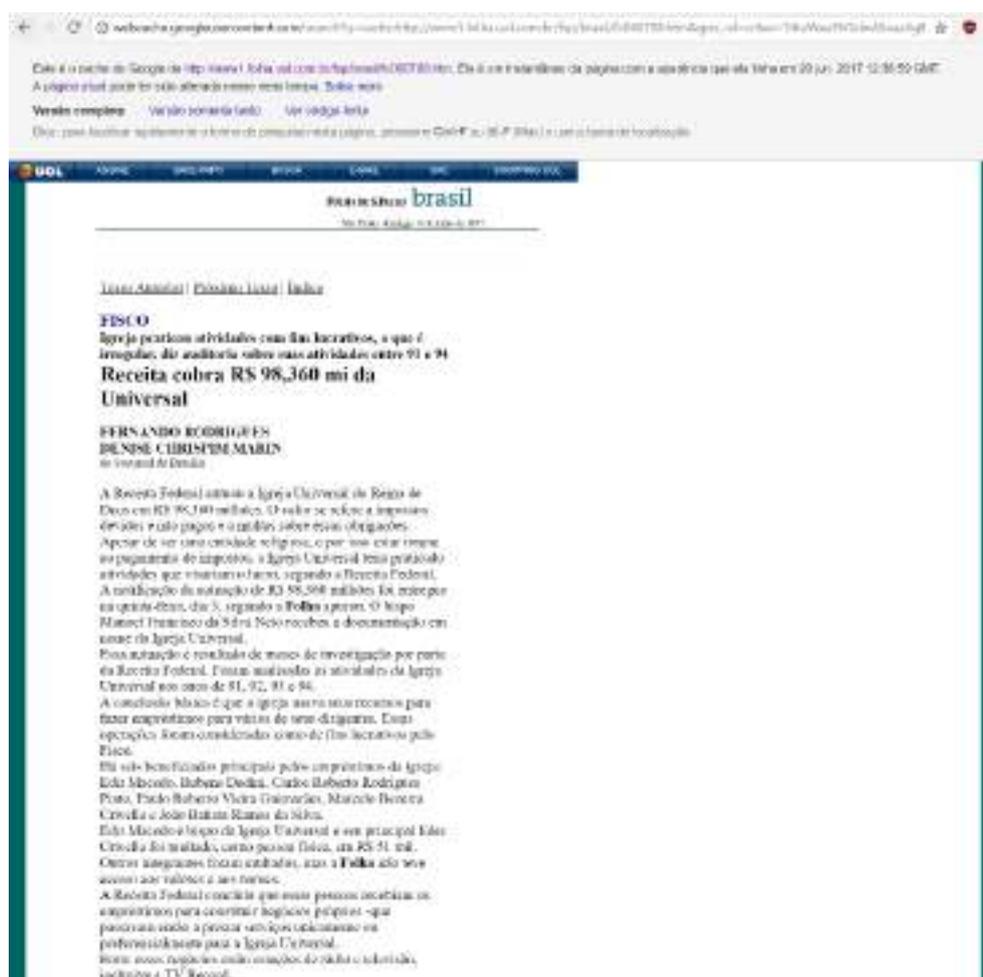


Fonte: Reproduzido de Google Chrome (2017).

O segundo *link* leva a um endereço pertencente ao site de uma universidade turca, a Boğaziçi University, e derivado do subdomínio referente ao departamento de Engenharia da Computação da instituição. Aparentemente, a universidade contara, no passado, com um arquivo do site da Folha de S.Paulo (fig. 53). Embora o conteúdo da página indicada esteja fora do ar no momento desta análise, o Google oferece acesso à última versão armazenada.

Ao solicitar o acesso, a página é redirecionada para um arquivo em cache de uma notícia de 1997 no próprio site da Folha de S.Paulo (fig. 54). A notícia descreve o uso de recursos da IURD para realizar empréstimos em nome de seus dirigentes, com o objetivo de financiar empreendimentos de fins lucrativos. Marcelo Crivella é citado como um dos principais beneficiados. No entanto, como o conteúdo pode ser acessado no próprio site da publicação, a maneira como o link é divulgado suscita dúvidas sobre a natureza da URL fornecida.

Figura 54: Tela com cache exibido ao solicitar acesso à cópia salva pelo Google



Fonte: Google Cache (2017).

Nos comentários, Freixo ainda publica duas fotos de documentos assinados pelo concorrente. O candidato afirma que os documentos são notas fiscais, mas a baixa resolução e a língua inglesa dificultam a compreensão do que se trata, embora seja possível identificar o nome “Marcelo Bezerra Crivella”. A publicação provoca reações que variam entre trocas de acusações, conversações respeitadas e discussões acaloradas. Como nos outros conteúdos

mais comentados, o espaço é ocupado pelos eleitores dos dois candidatos e muitos comentários recebem grande volume de respostas, transformando-se em debates coletivos.

3.3.1.2.3 As publicações mais compartilhadas

À primeira vista, a lista das publicações mais compartilhadas da campanha de Crivella (anexo F) revela que conteúdos mais curtidos e mais comentados ocupam a maior parte da lista, demonstrando que alguns conteúdos instigam a participação do público e que interações impulsionam novas interações. A disposição das publicações não repete a ordem verificada nas listas anteriores, mas muitos dos mesmos conteúdos se reorganizam na nova lista, que também acrescenta 3 publicações inéditas a esta análise.

A publicação mais compartilhada da campanha de Crivella é centralizada no vídeo de título “Espalhe a verdade”. A proposta de apresentar a versão verdadeira, definitiva, para calar os boatos se mostra ressonante com o público que, inclusive, repassa o material adiante. Esse comportamento demonstra tanto uma demanda como uma valorização do discurso de verdade. O usuário assume uma posição de curador quando decide reproduzir o conteúdo para sua própria rede, assumindo as possíveis consequências do ato. Ao compartilhar, reconhece-se o valor de verdade na narrativa do candidato, apesar da ausência de evidências. No emaranhado de discursos sem embasamento, narrativas em primeira pessoa parecem soar menos questionáveis que as outras. O usuário que compartilha entende que, uma vez conhecida, a verdade precisa ser tornada pública, de modo que sobreponha e silencie toda a balbúrdia. Dessa forma, atribuir a si própria o status de “verdade” transforma o que seria mais uma publicação em um chamariz natural para esses curadores. Com o grande número de compartilhamentos, a mensagem alcança atores mais afastados da rede original, multiplicando sua visibilidade. Isso se reflete no número de visualizações, que alcança o patamar de 918 mil, tornando-se o vídeo de maior audiência da campanha de Crivella no Facebook.

A segunda publicação mais compartilhada tem aspectos semelhantes à primeira. Atiça o usuário com uma chamada sensacionalista que sugere um possível conflito com a maior empresa de comunicação do país. Aqui, vale acrescentar que, por definição, a confrontação entre dois personagens é apontada como o elemento central de uma narrativa, de acordo com o paradigma da dramaturgia de Field (2001), que também define uma boa história como aquela cuja estrutura mantém o espectador em permanente estado de expectativa, garantindo a retenção da atenção. Recorrendo às palavras de Mendes, “o conflito é, porventura, o modo de

expressão da vida humana mais susceptível de cativar o interesse de uma audiência” (2009, p. 64-65). Portanto, o drama criado através do conflito entre Crivella e a Rede Globo, ao seguir parâmetros técnicos dramatúrgicos, retém o interesse do espectador através de uma condução de emoções roteirizada. Recebendo maior atenção, o vídeo se torna mais popular. Paralelamente, o impacto emocional da narrativa ativa o comportamento curatorial, multiplicando seu alcance. Assim, o segundo vídeo mais compartilhado também se posiciona em segundo lugar entre os vídeos mais assistidos da campanha do Facebook, acumulando mais de 716 mil visualizações.

Em terceiro lugar, vê-se novamente a publicação com a transmissão do comício na Cinelândia. Como a publicação é simultaneamente a mais curtida e a mais comentada, o grande volume de interações impulsiona o grande número de compartilhamentos dessa demonstração de força do candidato.

A quarta posição é ocupada por uma imagem com os resultados de uma pesquisa de intenção de voto que atribui ao candidato uma posição bastante favorável. Ao ser divulgada para os seguidores de Crivella, o discurso atua como energizante para seu público, pois apresenta indícios de uma provável vitória. Uma vitória que não pertence ao candidato, mas a um “nós” que também abarca os seguidores, os eleitores e os militantes.

Apresentada pelo texto “interrompemos a programação para mais uma vitória”, que exerce a função de *teaser* para o vídeo, a quinta publicação mais compartilhada também enfatiza o discurso de vitória, como maneira de energizar os eleitores.

A publicação em sexto lugar acusa a mídia de prejudicar “a gente” com um “bombardeio de mentiras”. O vocabulário bélico incita uma percepção de guerra contra um inimigo, promovendo emoções negativas em relação ao rival. A apresentação em tom tranquilo e objetivo da situação desfavorável contamina a narrativa com ares de verdade. Assim, a estrutura da narrativa transforma sutilmente um discurso desfavorável em motivação de voto, através da mensagem de perseverança inabalável que reverte a situação em favor de Crivella. No vídeo, com um minuto de duração, o candidato posiciona a mídia e o oponente como os vilões, atribuindo-lhes uma visão extremamente ofensiva sobre o povo e incitando raiva e indignação (inclusive através do efeito sonoro dramático no final da fala):

Nessa eleição, a tentativa de manipulação da Globo e da Veja pra me atingir, enganar a população, intervir e alterar o resultado das eleições passou dos limites. Novamente somos bombardeados com vídeos editados, manchetes mentirosas, falsas reportagens na TV, nas revistas, nos jornais. Foi com essas calúnias que elegeram o Pezão há dois anos atrás. É assim que tentam mudar a vontade do povo e eleger o Freixo, mesmo sendo ele candidato de um partido de esquerda radical. Porque

acham que você, eleitor, pobre ou rico, é um ignorante, um sujeito fácil de ser enganado. Mas eles acham isso porque não te conhecem. Mas vão conhecer. E vai ser no próximo domingo, quando daremos um grande “não” a toda essa sujeira da Globo, da Veja e da cúpula do PMDB, que também apoia Freixo com recursos e equipe de propaganda. No próximo domingo, nossa indignação ficará registrada nas urnas, com você votando no 10. Muito obrigado! (CRIVELLA, 2016)

Posicionar-se como o mocinho da história, indica uma possível roteirização das narrativas da campanha em função da sua fase no ciclo eleitoral. Transformar o oponente e a mídia em rivais inescrupulosos alimenta, no público, um ódio orwelliano, um sentimento tão intenso que impulsiona reações. Dessa maneira, o candidato novamente desestabiliza a reputação da mídia a poucos dias da realização do debate derradeiro pela TV Globo.

No sétimo conteúdo mais compartilhado da campanha de Crivella, o candidato sai de cena e cede espaço ao senador Romário. Aqui, aproveita-se o efeito de credibilidade da fala conduzida por alguém de boa reputação, que assume papel de fiador do candidato. No curto vídeo de 44 segundos, Romário critica terceiros indefinidos que estariam atacando covardemente o candidato e garante a integridade dele, fundamentada unicamente na sua palavra. O discurso dialoga diretamente com outras narrativas difamatórias sobre a mídia, também observadas a poucos dias do debate da TV Globo:

E aí, galera? Sou eu, Romário. Um abraço pra todos. Venho aqui deixar um recado importante. Dizer todo o meu repúdio, aqui, em relação a essa sacanagem, violência e covardia que estão fazendo com o Crivella. O Crivella, eu tive a oportunidade de conhecer nos últimos 2 anos, mais diretamente, lá no Senado. E posso afirmar a vocês que é um cara simples, íntegro, trabalhador e, principalmente, ficha limpa... um cara que tem o coração bom. E eu posso afirmar aqui, também, que ele é o melhor pra nossa cidade, que ele vai ser o prefeito da nossa cidade. E é ele que vai ajudar as pessoas. E é ele que vai cuidar das pessoas. Dez, Crivella, nosso prefeito. Valeu! (CRIVELLA, 2016)

A oitava publicação mais compartilhada apresenta outro vídeo sobre a “verdade”. Desta vez, com a intenção de trivializar um vídeo que circula pela rede, no qual o candidato aparece insultando os negros. O material começa com frases aparecendo na tela, acompanhadas de elementos visuais e sonoros que sugerem gravidade. Nesse texto inicial, o espectador é convidado a “combater a mentira com verdade”. Na sequência, um trecho maior da mesma gravação polêmica situa a fala inapropriada dentro de um contexto banal. A baixa qualidade do vídeo inviabiliza a leitura labial que poderia confirmar a sua autenticidade. De qualquer forma, o conteúdo se apresenta como “verdade” e, como tal, resulta em 4.601 compartilhamentos. Mais uma vez, vê-se intensa atividade curatorial devido ao valor de evidência atribuído a um conteúdo.

Com 4.319 compartilhamentos, uma publicação não-identificada que exibe uma transmissão ao vivo ocupa o nono lugar. Nela, o candidato conta aos seguidores que “nós

vencemos” uma disputa no TRE contra o concorrente, que foi “condenado” pelas mentiras e vídeos editados. O candidato convida o espectador a assistir e compartilhar um outro vídeo sobre o assunto, sem maiores esclarecimentos sobre o material, e encerra a transmissão com duas frases de efeito que, apoiadas em antíteses, indiretamente atribuem o papel de mocinho a si próprio: “a mentira não pode vencer a verdade” e “o bem vai vencer o mal”. Mais uma vez, vemos discursos de verdade entre os mais compartilhados.

O décimo conteúdo mais compartilhado apresenta o videoclipe da canção da campanha⁵¹ (anexo K). A menos de 72 horas da votação, o material apresenta um clima leve, alegre e otimista, quebrando a tensão sustentada pelas narrativas dramáticas dos dias anteriores e transmitindo uma mensagem final positiva nas horas que antecedem o comício na Cinelândia, que também são a véspera do debate da TV Globo e a antevéspera do encerramento da campanha. Alavanca 4.243 compartilhamentos.

Contrariando a tendência observada na campanha de Crivella, a lista de publicações mais compartilhadas de Freixo é majoritariamente composta por conteúdos ainda inéditos neste estudo. Apenas três publicações que também se destacaram entre as mais curtidas ou mais comentadas reaparecem entre as mais compartilhadas de Freixo (anexo G).

O conteúdo mais compartilhado da campanha de segundo turno de Marcelo Freixo é o vídeo de cerca de um minuto e meio, com sua mensagem final no debate da Globo. Nele, o candidato consegue condensar todo o seu discurso de campanha de maneira direta, inteligente e objetiva, motivado pelos limites de tempo da dinâmica do debate. O trecho se torna uma rara oportunidade dos militantes repassarem uma mensagem competitiva do candidato, o que explica o alto índice de compartilhamento. Oitava publicação mais comentada (e décima primeira mais curtida), o vídeo também é o material audiovisual da campanha com o segundo maior número de visualizações, o que sugere a importância do compartilhamento para a propagação dos conteúdos nas redes. Quanto à estrutura da publicação, é interessante observar que o texto que acompanha o vídeo é uma versão resumida da fala. Assim, mesmo quem não se dispõe a assistir ao material tem acesso à mensagem, o que potencializa a comunicabilidade da publicação.

A segunda mais compartilhada, outro vídeo, traz profissionais qualificados em áreas-chave da gestão pública que se apresentam brevemente e declaram que vão governar com Freixo. Com esse material, o candidato responde indiretamente às mensagens de fonte desconhecida que circulam nas redes alegando que ele trabalhará com uma série de figuras

⁵¹ A campanha de Freixo aposta desde o início em uma canção fazendo as vezes de *jingle*. A equipe de Crivella decide imitar, mas só consegue finalizar o vídeo de sua própria canção (anexo K) no finalzinho da campanha.

públicas controversas e de esquerda. Novamente, um material objetivo com uma mensagem clara: o candidato tem profissionais qualificados em sua equipe, pois condena o nepotismo. Na condição de resposta, a publicação alavanca 10.116 compartilhamentos que buscam silenciar as acusações desfavoráveis. Entre os conteúdos exclusivamente audiovisuais da campanha, ocupa a oitava posição entre os mais assistidos.

A publicação com o link para a reportagem “As contas secretas da Igreja Universal”, publicada no site da ISTOÉ em 2005, reaparece como terceira mais compartilhada. A reputação da fonte – o site de uma revista com décadas de circulação no mercado – concede credibilidade às informações que veicula, intensificando seu efeito de verdade. A permanência da própria notícia no site por mais de uma década também reforça ainda mais a percepção de confiabilidade por quem verifica o *link*. Assim, as informações assumem o papel de evidências, o que incentiva 9.210 pessoas a arriscarem suas reputações reproduzindo a notícia. Nessas condições, o texto que acompanha a publicação (e seus *links*) tem maiores chances de usufruir da credibilidade cultivada pela ISTOÉ.

A quarta publicação mais compartilhada é um *link* para o *hotsite* “A verdade sobre Freixo” (fig. 55), criado estrategicamente para a campanha. O *link* é acompanhado por um texto persuasivo que explica a proposta do *hotsite*, estimulando o usuário a clicar para ter acesso às informações verdadeiras sobre o candidato. Reunir, em um único site, os discursos de verdade capazes de silenciar os principais conteúdos difamatórios em circulação permite que qualquer pessoa tenha acesso às versões favoráveis das mesmas narrativas. Aqui, novamente, o discurso oficial assume valor de verdade diante da miríade de discursos anônimos. Entretanto, em vez de fornecer as “versões verdadeiras” pessoalmente, como faz o concorrente, o discurso de Freixo recorre à narrativa na primeira pessoa do plural, que sugere que ele não atua sozinho, mas que faz parte de um grupo que o apoia. A abordagem institucional contribui para o efeito de verdade, mas a indefinição sobre as identidades dos autores dos textos dá margem a dúvidas. Assim como as informações difamatórias que circulam na rede, as versões favoráveis também são anônimas. O caráter institucional do formato *hotsite* sugere um vínculo oficial com a campanha do candidato, o que posiciona esses discursos de verdade em algum ponto intermediário entre a narrativa pessoal testemunhal e a história flutuante de origem indeterminada. O *hotsite*, além de comunicar as “verdades”, também incentiva o visitante a compartilhá-las, oferecendo botões para facilitar o processo. A mera atribuição verbal da qualidade de verdade a uma narrativa mais uma vez se mostra suficiente para sustentar o

discurso. Ao todo, a publicação inspira 9.178 compartilhamentos. Isso, desconsiderando os realizados através do próprio hot site ou de páginas e perfis independentes.

Figura 55: Tela do hot site “A verdade sobre Freixo”



Fonte: Google Cache, 2017.

Em quinto lugar, com 9.115 compartilhamentos, a publicação do curta-metragem “Afinal, quem é Freixo?”, um documentário de quase 3 minutos de duração, recorre à linguagem cinematográfica para apresentar o candidato de maneira artística e, assim, reter a atenção do espectador. Narrado pelo ator Wagner Moura, o discurso incorpora sua credibilidade ao formato audiovisual essencialmente não-ficcional que, apesar de conduzido por uma locução roteirizada, potencializa o efeito de verdade da mensagem. No vídeo, o candidato é apresentado como um professor de história e deputado estadual que enfrentou as milícias em 2008 e passou a ser constantemente ameaçado de morte. A locução acrescenta que o candidato tem atuação política importante em educação, saúde, ética, transporte, segurança pública, esporte e cultura,

citando atos políticos relevantes. A narrativa culmina em um discurso tipicamente eleitoral, porém carregado emocionalmente pelos elementos artísticos da montagem, e se encerra com a canção da campanha, em clima de festa. O olhar mais crítico evidencia que o filme, apesar da proposta biográfica, apresenta uma narrativa reducionista. Ao se limitar a tratar apenas da faceta política de Marcelo Freixo, mencionando suas principais realizações e valores, o vídeo constrói uma persona caricata, que mais se assemelha a um personagem de filme do que a uma pessoa real. Uma fragilidade diante do efeito de verdade buscado.

A transmissão ao vivo realizada na véspera da eleição para comunicar o crescimento das intenções de voto e energizar os militantes para um último esforço de conversão de votos motiva 8.996 compartilhamentos. A mensagem de otimismo e esperança estimula a participação ativa de todos através de uma militância autônoma intensiva para conquistar o máximo possível de eleitores nas horas que restam. Ao ser compartilhada, a mensagem é levada a mais gente, com o intuito de aumentar o número de envolvidos nesse esforço final. O eleitor, energizado pela mensagem, reproduz a publicação para a sua rede, na esperança de que um esforço militante viral altere o resultado previsto para o dia seguinte.

A sétima publicação mais repassada contabiliza 8.846 compartilhamentos, provavelmente impulsionados pela euforia da conquista da participação no segundo turno. A mensagem é veiculada no começo da campanha e traz um vídeo de baixo orçamento e narrativa atemporal, o que sugere se tratar de uma pauta fria, provavelmente com o intuito de preencher a lacuna deixada pela transição entre as campanhas de primeiro e segundo turno. A chamada questiona a eficácia dos direitos humanos nos casos que envolvem policiais, estimulando o leitor a assistir ao vídeo. Há, ainda, um texto secundário que funciona como uma nota de rodapé da publicação, convidando o seguidor a clicar no *link* e visitar o *site* da campanha para conhecer as propostas do candidato. Quem assiste ao vídeo acompanha uma edição simplória, de 2 minutos e meio de duração, dos depoimentos de mulheres que declaram ser mãe e irmã de um policial civil assassinado em 2012. De acordo com a narrativa, a morte suspeita só foi investigada e esclarecida graças à interferência do candidato contra a omissão do Estado diante dos óbitos de policiais. O discurso descreve Freixo como alguém que, no cenário de negligência generalizada vigente, está disposto a ajudar cidadãos desconhecidos nos momentos de dificuldade, sobretudo em casos de defesa dos direitos humanos. O vídeo dialoga com as famílias de policiais e com as vítimas da violência urbana que, em meio à impunidade, convivem com sentimentos de luto, impotência e frustração. Trazer pessoas anônimas para falar sobre o candidato é uma maneira de nutrir a percepção de credibilidade através da presunção da

neutralidade do indivíduo comum que testemunha “espontaneamente”, no que seria um ato de gratidão, livre de interesses, parcerias ou contratos formais.

Com 8.798 compartilhamentos, na oitava posição, temos novamente a publicação com o link para a notícia, assinada pelo O Globo, que acusa Crivella de esconder a agenda e fugir dos debates – acompanhada da foto descontextualizada, registrada 2 anos antes. O prestígio da fonte e a conveniência da mensagem encorajam um grande número de usuários a assumir uma postura curatorial e passar a informação adiante, em um esforço por desconstruir a imagem sustentada pelo oponente.

A nona publicação mais compartilhada, com 7.802 reproduções na plataforma, apresenta o “primeiro programa na TV no segundo turno”, veiculado uma semana após o início da campanha (data definida pelo TRE-RJ para a retomada das propagandas eleitorais no rádio e na televisão). A narrativa tem início em tom sentimental, com uma trilha sonora carregada e imagens que resgatam momentos intensos do primeiro turno. Depois de um momento de tensão, migra para um tom de tranquilidade, seguido por um tom alegre e simpático. Na sequência, um clima tenso toma conta da narrativa, cujo ápice é aliviado pela canção empolgante e otimista cantada por famosos. Ao contrário do quinto vídeo mais compartilhado, a locução de Wagner Moura incorpora informações biográficas e pessoais do candidato, humanizando-o. Para preencher os 10 minutos de TV, o programa eleitoral é dividido estruturalmente em partes curtas, alternando depoimentos do candidato, locuções descritivas, trechos de comícios acompanhados por militantes inflamados, canção da campanha, colaboradores se apresentando, imagens da cidade e pedido de contribuição para a campanha. Ao longo do vídeo, o espectador experimenta um encadeamento de emoções envolvente, em argumentos que promovem sentimentos de esperança, afeto, amor e tranquilidade. A oportunidade de, pela primeira vez, ocupar 10 minutos da televisão é tratada como uma conquista que, por si mesma, desperta a curiosidade em relação ao que teria sido feito com tanto tempo extra. Uma curiosidade que mobiliza 390 mil execuções apenas no Facebook. Quanto aos compartilhamentos, dada a longa e complexa mensagem do material, é provável que tenham sido motivados por uma atitude de endosso à campanha, de maneira geral.

Finalmente, o décimo conteúdo mais compartilhado da campanha de Freixo apresenta uma animação em formato gif, mediada pela plataforma Giphy, na qual versões coloridas da identidade da campanha se alternam rapidamente entre si, numa mensagem sutil a favor da diversidade. O texto da publicação, carregado precisamente no instante de encerramento oficial da campanha, é dividido em duas partes, direcionadas a públicos diferentes. A primeira é um

apelo final direcionado a quem pretende faltar, anular o voto ou votar em branco. Na segunda parte, o candidato convida seus eleitores para se reunirem em um evento de apuração – uma oportunidade de sociabilização. O compartilhamento, nesse caso, pode ter duas funções: a de um último esforço militante on-line ou a de promoção do evento otimista de apuração.

3.3.1.2.4 A página alternativa de Marcelo Crivella

O intensivo manuseio das publicações do segundo turno no Rio acaba evidenciando a existência de uma segunda página ativa sobre o candidato Crivella, a *Marcelo Crivella Rede*. Sem símbolo de autenticidade verificada ou qualquer indício da sua oficialidade, a página aparenta não ter vínculo direto com o candidato, sugerindo que se trata de uma página administrada por militantes ou fãs. No entanto, a repetição dos conteúdos da página oficial chama a atenção, sobretudo porque os horários de publicação tendem apresentar informações temporais coincidentes, como dia, hora ou minutos. Os compartilhamentos de conteúdos publicados na página oficial, mesmo que com poucos minutos de diferença, ainda sustentam a possibilidade da página ser administrada por fãs. Contudo, a identificação de publicações autorais similares em horários coincidentes revela o vínculo da página com a equipe que conduz a campanha oficial. Os indícios (fig. 56) sugerem que as publicações foram programadas simultaneamente, através da mesma ferramenta, e que há a tentativa de disfarçar tal condição por meio da alteração de um ou outro campo desses conteúdos gêmeos.

O vídeo do evento com o Frei David evidencia a relação entre as equipes das duas páginas quando é publicado na página não-oficial no dia anterior ao da publicação na página verificada. Nota-se que o número de visualizações é similar nas duas publicações, o que demonstra que os números de audiência e interação na página oficial não refletem precisamente, nem proporcionalmente, os índices de audiência de cada conteúdo na plataforma. No período da campanha de segundo turno, a página *Marcelo Crivella Rede* publica 87 vezes, nas quais predominam conteúdos idênticos ou muito similares a determinadas publicações da página oficial. Contudo, 39 publicações se mostram exclusividades da página não-oficial, o que amplia as publicações totais da campanha de Crivella no Facebook para 156 itens.

O conteúdo das publicações da página não-oficial adota um tom diferente, se dirigindo aos militantes e enfatizando uma linha discursiva dupla, na qual, por um lado, ataca o adversário frequentemente e, por outro, posiciona o candidato como vítima injustiçada de ataques constantes (anexo M). O uso da página para promover uma militância informacional

Figura 56: Comparativo entre algumas publicações comuns às duas páginas de Crivella

Marcelo Crivella			Marcelo Crivella Rede		
Data	Hora	Descrição	Data	Hora	Descrição
7/10	19:41	Imagem com texto sobre eleitora Vanusa Vanja	8/10	16:31	Imagem com texto idêntico sobre eleitora Vanusa Vanja
8/10	9:11	Vídeo sobre o eleitor deficiente Braulio Nazaré, acompanhado de texto sinopse; 22,5 mil visualizações	9/10	10:33	Vídeo sobre o eleitor deficiente Braulio Nazaré, sinopse idêntica; 4,3 mil visualizações
9/10	19:00	Imagem acompanhada de agradecimento pela participação na campanha de primeiro turno e convite para participar do segundo	10/10	19:00	Imagem acompanhada apenas do convite para participar do segundo turno
10/10	19:48	Vídeo acompanhado de texto sobre liderança nas pesquisas; primeira pessoa (“nós”); 41,5 mil visualizações	11/10	9:00	Vídeo acompanhado do mesmo texto, apenas alterado para terceira pessoa (“Crivella”); 6,1 mil visualizações
11/10	11:00	Imagem “seja 10”, acompanhada de texto sobre a prioridade da saúde; URL do link com “www”	12/10	11:00	Imagem “seja 10”, acompanhada do mesmo texto sobre a prioridade da saúde; URL do link sem “www”
13/10	19:00	Imagem e texto sobre eleitora Maria de Fátima	14/10	11:00	Mesma imagem e mesmo texto
20/10	11:00	Vídeo com Frei David, acompanhado de resumo do conteúdo; única diferença: “ontem”; 88,5 mil visualizações	19/10	19:59	Vídeo com Frei David, acompanhado do mesmo resumo do conteúdo, única diferença: “hoje”; 84,1 mil visualizações
22/10	19:03	Vídeo com recado pra Globo acompanhado de chamada curta; 716 mil visualizações	23/10	17:52	Vídeo com recado pra Globo e descrição detalhada sobre o conflito; 397 mil visualizações
25/10	20:03	Vídeo com depoimento de Romário, sem qualquer texto; 202 mil visualizações	25/10	20:07	Vídeo com depoimento de Romário, acompanhado de texto que sintetiza sua fala no vídeo; 27,6 mil visualizações
26/10	11:02	Vídeo acompanhado de texto com trecho “primeiro lugar nas pesquisas”; 35,5 mil visualizações	26/10	9:00	Vídeo acompanhado de texto com trechos “querem nos derrubar, mas não conseguem” e “primeiro lugar nas pesquisas”; 4,6 mil visualizações

Fonte: Desenvolvido a partir dos dados coletados durante a pesquisa.

fica claro na nuvem de palavras, onde termos que atribuem ou destituem valor de verdade aparecem em destaque, assim como palavras-chave que sugerem algumas das principais guerras de narrativas entre os candidatos (fig. 57). Em geral, as mensagens da página convidam os militantes a desmentir boatos e defender as “verdades” de Crivella, ao passo que incitam a repugnância pela figura do concorrente por meio do questionamento de suas

afirmações. A comparação entre as nuvens de palavras das duas páginas revela que os vocabulários são muito parecidos, embora apenas a página não-oficial demonstre ter, como um de seus principais usos, a construção e desconstrução de narrativas.

Figura 57: Nuvem de palavras otimizada da página não-oficial Marcelo Crivella Rede

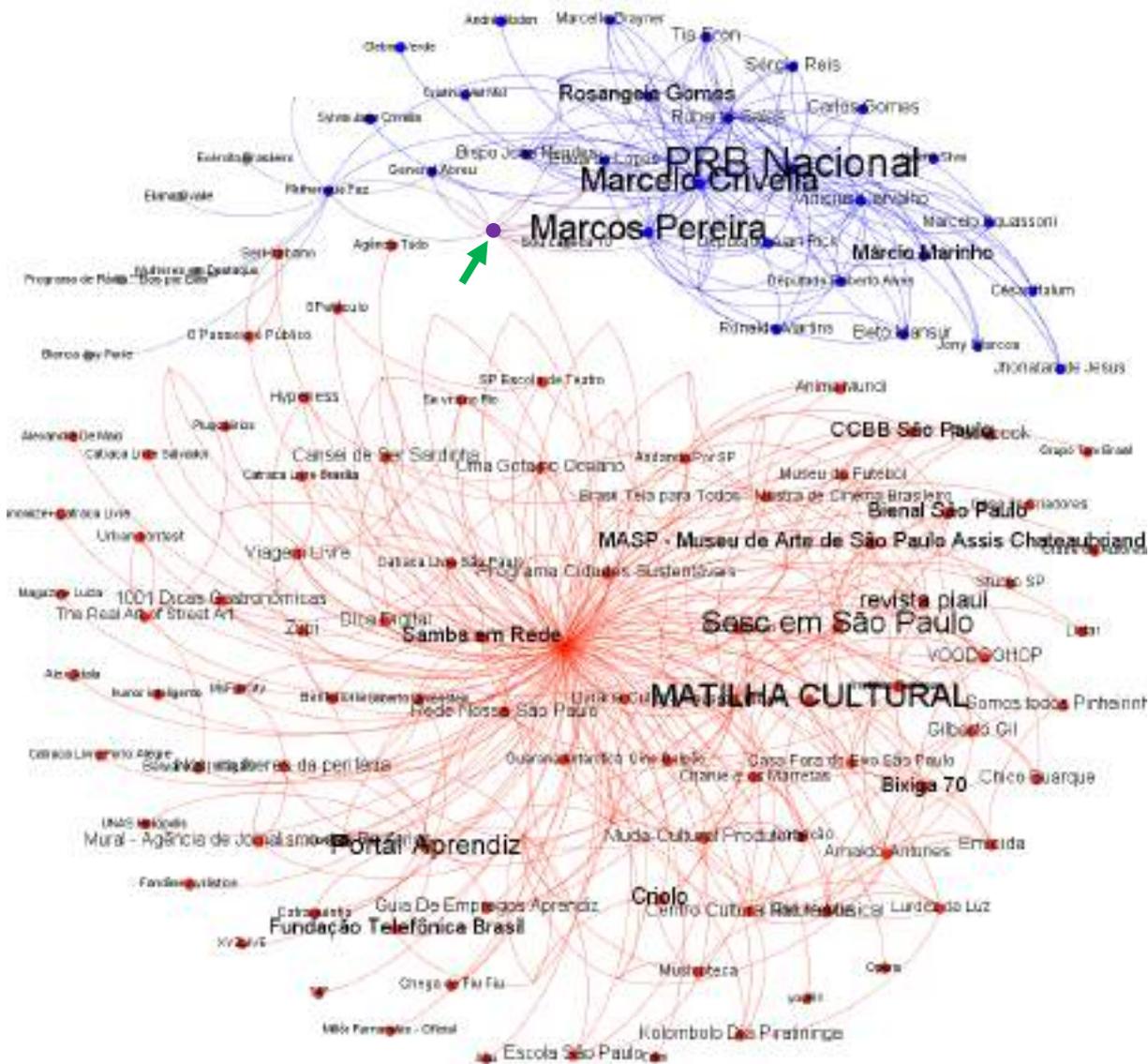


Fonte: Buzzsumo e Wordclouds.com.

No entanto, a discrição adotada pela campanha na disseminação de informações negativas sobre o concorrente chama a atenção. Para um seguidor médio, que só acompanha a página oficial, o candidato apresenta um comportamento exemplar perante o concorrente. Porém, apenas o seguidor mais envolvido com a campanha, que se propõe a contribuir ativamente e é convidado a participar da página não-oficial, tem acesso privilegiado às

mensagens mais inflamadas e mesmo mais levianas. Assim, é esse grupo mais engajado que atua na propagação das mensagens moralmente questionáveis, afastando a figura do candidato do círculo de fofocas.

Figura 58: Rede de páginas da Marcelo Crivella Rede (nó violeta, apontado pela seta verde)



Fonte: Facebook, Netvizz e Gephi.

A comparação entre as redes de páginas transparece a fragilidade da página não-oficial, que apresenta poucas conexões em primeiro grau, majoritariamente com atores vinculados à política ou à IURD (fig. 58). O *cluster* principal tem, como principais *hubs* as páginas PRB Nacional, Marcelo Crivella, Marcos Pereira, Rosângela Gomes e Márcio Marinho. Contudo, o cluster centralizado no hub *Catraca Livre* reúne a grande maioria de conexões em segundo grau

da rede. Nele, chama a atenção a presença de um número significativo de atores vinculados à cidade de São Paulo ou a grupos de esquerda. A rede revela o caráter não-orgânico da página e seu isolamento relacional na plataforma, características que indicam seu uso estratégico para o lançamento de boatos e narrativas alternativas, ou para a amplificação de informações táticas. O desinteresse pela construção de relacionamentos indica que o recrutamento de seguidores acontece em plataformas alternativas e que eles são criteriosamente filtrados antes de tomarem conhecimento da página.

O e-book que registra o *case* da campanha de Crivella (VITORINO, 2017) corrobora o vínculo estratégico existente entre as duas páginas nas reproduções das telas de planejamento da campanha (fig. 59) divididas em duas colunas, uma para cada página. A imagem confirma o pertencimento das duas páginas a uma estratégia unificada que trata a página *Marcelo Crivella* pelo apelido “Oficial” e a *Marcelo Crivella Rede* como “Rede”. Na publicação, o autor e consultor ainda declara o uso da página Rede como direcionado à militância.

Figura 59: Planejamento semanal de conteúdo para Facebook (Crivella)



Fonte: Reprodução parcial de VITORINO, 2017, p. 31.

Vitorino também esclarece que a decisão de priorizar a qualidade à frequência das publicações se baseia em testes realizados para entender o funcionamento do algoritmo do Facebook. Esses testes demonstram uma relação direta entre o aumento do número de publicações diárias e a redução do alcance total. Assim, foi decidido limitar a campanha a quatro conteúdos diários (a quantidade ideal revelada pelos testes), todos desenvolvidos especificamente para o perfil de consumo da plataforma e priorizando conteúdos propositivos com apresentações diretas e didáticas (como se vê nas animações e nos infográficos da

campanha de Crivella). De maneira geral, contar com uma militância forte é a melhor maneira de multiplicar o alcance das mensagens sem multiplicar o investimento. Portanto, as publicações mais eficientes são aquelas cuja consistência impulsiona um engajamento militante. Nas palavras de Vitorino:

Os conteúdos que geram likes, mas não formam opinião, são muito fáceis de serem produzidos, basta uma frase motivacional e uma foto bacana. O problema é que essa comunicação não é capaz de formar uma militância ideológica. Os políticos precisam também aprender a deixar o ego de lado, não se preocupando tanto em aparecer em muitas publicações. É preciso equilibrar as aparições com conteúdos relevantes. O “eleitor-militante” não espera que um político atualize suas redes sociais diariamente, ele quer consistência quando vir algo do político, mesmo que de forma descontraída. (VITORINO, 2017, p. 84)

Considerando a relação prioritária da página Marcelo Crivella Rede com a militância, que corresponde a um grupo significativamente menor quando comparado ao de seguidores da página oficial, suas publicações mais compartilhadas são importantes para compreender a propagação dessas informações na rede. A publicação da página não-oficial com maior número de compartilhamentos exibe uma narrativa alternativa sobre o recado para a Globo, 22 horas após o conteúdo equivalente ser distribuído na página oficial. Nesta versão, é exibido um trecho do telejornal RJTV, no qual o apresentador chama uma matéria sobre o dia dos candidatos e um repórter alega que Crivella não teria respondido sua pergunta. Em tom dramático, entra parte do recado do vídeo da página oficial e a montagem encerra com uma repreensão em texto (fig. 60).

Figura 60: Versão do vídeo sobre a manipulação da Globo na página alternativa



Fonte: Facebook (REDE, 2016).

Através desse vídeo, a campanha lança uma narrativa que sustenta uma tentativa de manipulação empreendida pela TV Globo, alcançando mais de 12 mil compartilhamentos. No entanto, qual é o interesse da campanha em ocultar tamanha revelação de quem segue a página oficial? Esse desinteresse em assumir oficialmente a responsabilidade pelo conteúdo sugere que há algo de errado com o material, o que poderia prejudicar a reputação do candidato. A fala principal do candidato, repetida em ambos os vídeos, suscita dúvidas devido ao corte para uma visão das costas do candidato exatamente no momento polêmico da mensagem. Entre as duas versões dessa mesma narrativa, destacam-se também as diferentes chamadas dos vídeos. Enquanto o texto da página oficial se limita a “Crivella mandou um recado para a Globo! Quer saber qual? Assista o vídeo!” (CRIVELLA, 2016), a militância é provocada com a seguinte descrição na página “Rede”:

Em primeiro lugar nas pesquisas, Crivella está sendo alvo de diversos ataques. Ontem, uma matéria veiculada na Rede Globo mentiu ao dizer que o candidato não respondeu ao repórter. Não deixe a mentira prevalecer. Compartilhe. Ajude a espalhar a verdade. #Crivella10 #RioComCrivella (REDE, 2016)

A segunda publicação mais compartilhada pelos militantes da página “Rede” é de tipo *link*, apontando para uma seção do site da campanha chamada “verdades x mentiras”, especificamente para a subseção “debates”. Sem equivalente na página oficial, a publicação traz, entre aspas e sem fontes, uma negação em primeira pessoa da acusação de que estaria fugindo dos debates. Na caixa do *link*, o texto convida o leitor a espalhar a verdade, enquanto a imagem enfatiza o caráter mentiroso da acusação por meio de uma espécie de “selo de mentira” (fig. 61). Além disso, a mensagem ainda estimula o militante a desmentir a informação sempre que tiver a oportunidade. Com isso, alcança mais de 4,5 mil compartilhamentos.

Em primeira mão, o vídeo do evento onde o candidato assume o compromisso de beneficiar a comunidade negra em seu governo e canta um hino zulu acompanhado por um padre católico recebe o terceiro maior número de compartilhamentos da página alternativa ao longo da campanha. Entre seus fãs, a atuação na África fundamenta boa parte da reputação conquistada pelo candidato. Assim, a oportunidade exclusiva de saber mais sobre essa experiência garante o interesse do fã pelo vídeo. A participação de Frei David também contribui para desconstruir a imagem de intolerância atribuída ao candidato. A cobertura do evento pelo jornal O Globo (na qual se descobre que Freixo também participara do evento) é mencionada em um *link* discreto, que serve apenas para atribuir maior autoridade ao vídeo, o conteúdo principal. O mesmo material é publicado na página oficial 15 horas depois,

acompanhado do mesmo texto (exceto pela pertinente substituição de “hoje” por “ontem”), e alavanca novamente um engajamento considerável.

Figura 61: Publicação da página Marcelo Crivella Rede



Fonte: Facebook (REDE, 2016).

Exclusividade da página alternativa, a quarta publicação mais compartilhada traz novamente um vídeo destinado a combater boatos. Desta vez, a “verdade” sobre um vídeo manipulado pela Mídia Ninja com o intuito de sugerir que o candidato investiria prioritariamente na Zona Sul, deixando regiões mais pobres de fora. O vídeo exhibe simultaneamente o original, mais longo, e a versão editada que altera sua mensagem, mantendo a imagem congelada nos trechos do vídeo manipulado que teriam sido cortados. A baixa qualidade da imagem não permite identificar se o que está sendo dito e ouvido realmente coincidem, mas, ainda assim, o material é apresentado como a “verdade”, invalidando a versão anterior. Mais uma vez a publicação incentiva que a militância ajude a “espalhar a verdade”, alavancando mais de 2 mil compartilhamentos.

A quinta publicação mais compartilhada, também exclusiva da “Rede”, é simples e direta: uma imagem com os dizeres “Crivella é 10”, com o zero transformado em um *smile* alegre mostrando os dez dedos (fig. 62). Acompanhada do incentivo “curta e compartilhe”, a publicação busca energizar a militância. A imagem é compartilhada mais de 1.900 vezes.

Figura 62: Imagem de campanha ilustrada com smile



Fonte: Facebook (REDE, 2016).

A sexta publicação mais compartilhada traz, na véspera da eleição, um vídeo de 32 segundos acompanhado de título e descrição que acusam o oponente de “jogar sujo”.

Pessoal, final de campanha, o que mais acontece é o adversário jogar sujo. Eu quero prevenir você. Eu quero que esse vídeo seja uma vacina. Você vai ouvir todo tipo de injúria, de calúnia e de infâmia. Não vamos deixar os eleitores se contaminarem com isso. Por favor me ajude na internet e conversando com eles. Explique que, no final de campanha, o adversário joga sujo. Dia 30, vamos mudar o Rio. Vote Crivella, vote 10! (REDE, 2016)

Observa-se que esse conteúdo, gravado em um espaço com gramado, é acrescentado à página “Rede” às 13h26, 10 minutos após um vídeo com aspectos semelhantes surgir na página “Oficial”. A comparação dos dois vídeos (fig. 63) enfatiza as diferenças de finalidade entre as duas páginas. Enquanto a mensagem na página direcionada à militância apresenta um candidato mais sério, em um gramado com uma pequena faixa de água ao fundo, vestindo um blazer preto por cima de uma camisa branca e com um recado em tom grave, a página oficial apresenta um vídeo de duração similar (30 segundos), gravado na mesma locação (mas com a água predominando no fundo e o gramado aparecendo levemente), e com o candidato sem o blazer (mas com a mesma camisa branca), com uma aparência mais tranquila e com um recado leve, apresentado pela chamada “você sabe o que está em jogo nessa eleição?”.

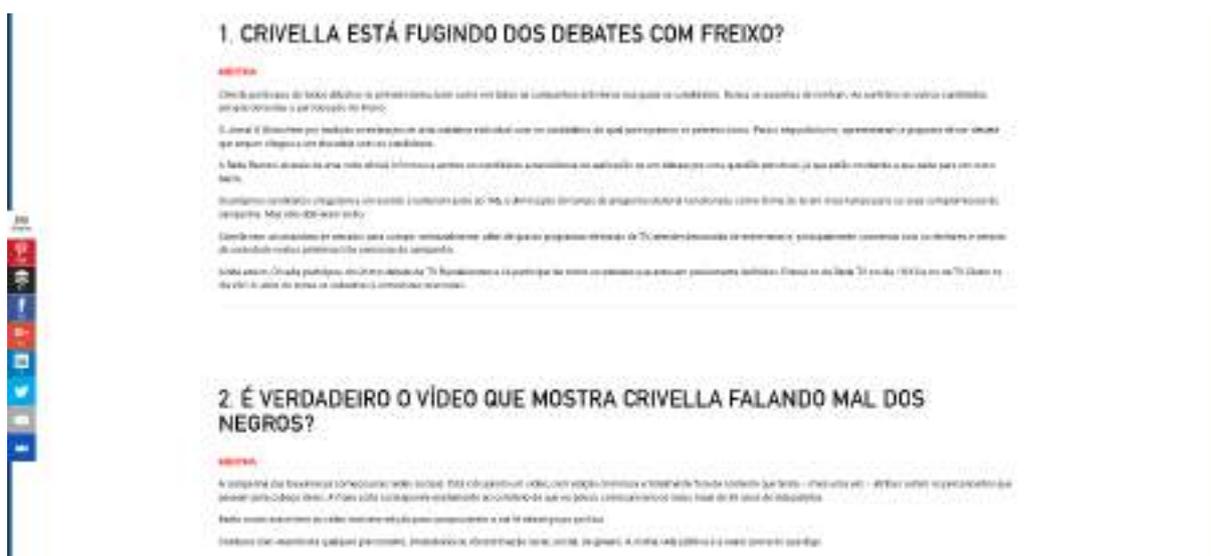
Tem muita gente que pensa que essa eleição é apenas uma disputa pra prefeito do Rio. Não é só isso, não! Tá em jogo um orçamento público de 30 bilhões, ou quase isso. É muito importante que o prefeito tenha experiência em gestão. E tenha também ficha limpa, pra cuidar que esse dinheiro não seja desviado e sirva, todo ele, pra você, sua família, pra nossa cidade. Por isso eu peço, no dia 30, vote Crivella, vote 10! (CRIVELLA, 2016)

Figura 63: Vídeos similares que circulam ao mesmo tempo nas páginas “oficial” e “rede”



Fonte: Facebook (CRIVELLA, 2016; REDE, 2016).

Figura 64: Seção “verdades x mentiras” no site de Crivella

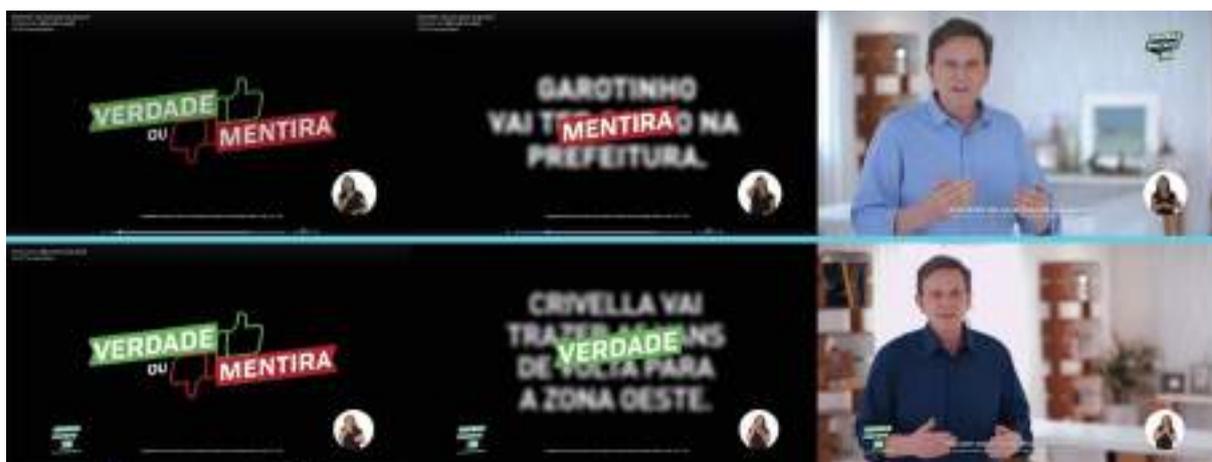


Fonte: WAYBACK, 2016.

Dualidade semelhante é identificada no sétimo vídeo mais compartilhado, que tem a proposta de esclarecer boatos. No caso da versão da página “rede”, publicada no dia 17 de outubro, o candidato confirma que voltará a permitir vans na zona oeste. Acompanhado de uma chamada que descreve campanha suja como desespero, o conteúdo incentiva os militantes a combater a boataria, fornece um link para a seção do site “verdades x mentiras” (fig. 64) e recebe 1,3 mil compartilhamentos. Publicação com texto similar (sem a parte sobre campanha suja e desespero) é observada na página oficial, 3 dias antes. O vídeo também se

propõe a esclarecer boatos, mas, desta vez, trata de negar a informação de que Garotinho atuará na prefeitura de Crivella. Nota-se, ainda, uma preocupação com as tonalidades de azul da camisa do candidato para cada mensagem (fig. 65). A versão da página oficial tem rendimento similar, alcançando 1,4 mil compartilhamentos.

Figura 65: Vídeos *Verdade ou Mentira* nas páginas “oficial” e “rede”



Fonte: Facebook (CRIVELLA, 2016; REDE, 2016).

A oitava publicação mais compartilhada da “Rede” é constituída por uma montagem que associa Freixo ao PMDB e às figuras controversas Eduardo Cunha, Jorge Picciani, Pedro Paulo, *black blocs*, Sininho, Jandira Feghali, Jean Wyllys, Uê e Janira Rocha. A imagem é acompanhada de um texto que ataca diretamente o concorrente, definindo-o como agressivo, contraditório e mentiroso. A publicação ultrapassa 1,3 mil compartilhamentos (fig. 66).

Figura 66: Publicação da página *Marcelo Crivella Rede*



Fonte: Facebook (REDE, 2016).

Também com mais de 1,3 mil compartilhamentos, o nono conteúdo mais propagado a partir da página alternativa contém o mesmo vídeo de Romário que foi divulgado na página oficial 4 minutos antes (o sétimo mais compartilhado de lá). Ao contrário da página *Marcelo Crivella*, a publicação da “Rede” traz o vídeo acompanhado por uma descrição que resume sua mensagem (exceto pelas acusações a alvos indefinidos):

Romário é 10! Ele repudia todos os ataques que Marcelo Crivella vem sofrendo e afirma que os cariocas precisam de um prefeito que cuide das pessoas. Romário trabalhou ao lado de Crivella no Senado Federal e sabe que ele é o melhor para o Rio, um homem íntegro e ficha limpa. No dia 30 de outubro seja 10. #SouCrivella10 #VEJAmente #ForaGLOBO #NãoSouRobô (REDE, 2016)

Com proposta similar à quinta mais compartilhada, a décima traz uma imagem de aparência amadora, com a mensagem “um dia 10 pra você” sobre um fundo completamente verde. Acompanhando a foto, uma mensagem otimista de “bom dia” em caixa alta (fig. 67). Além de energizar a militância, é possível que esse tipo de publicação sirva também para disfarçar o vínculo da página com a campanha oficial.

Figura 67: Publicação da página *Marcelo Crivella Rede*



Fonte: Facebook (REDE, 2016).

Dentre os ataques promovidos pela página alternativa, ainda convém mencionar outros três. O primeiro deles, na publicação do dia 18 de outubro, traz um vídeo com o título “Conheça agora quem é o candidato Marcelo Freixo”. Ainda na descrição, o concorrente é apresentado como alguém que “apoia líderes como o comunista cubano Fidel Castro e o governante venezuelano Nicolás Maduro, que levou uma nação inteira à miséria”. A mensagem do vídeo, assinado pela *Coligação Por Um Rio Mais Humano*, segue o mesmo tom agressivo, com o apoio de trilha sonora e imagens sensacionalistas:

Este homem comanda uma ditadura comunista há quase 60 anos. Este levou um país vizinho à miséria, onde o povo entra na fila até para comprar pão e papel higiênico. Este é fã dos outros dois. Ele é candidato a Prefeito do Rio. Mas contra ele, você pode votar. (REDE, 2016)

Como resultado, a publicação é compartilhada 1.115 vezes, e alcança a décima primeira posição na lista das mais compartilhadas da página com um discurso completamente discrepante em relação às narrativas sustentadas pela página oficial.

Outra publicação relevante para análise traz uma imagem animada que apresenta, em tom de ameaça dramática, quem é ou já foi aliado de Freixo (fig. 68). Nesta publicação, vê-se, mais uma vez, o mesmo tipo de ataque que o discurso oficial do candidato atribui exclusivamente à campanha do rival.

Figura 68: Frames de gif animado publicado na página Marcelo Crivella Rede



Fonte: Facebook (REDE, 2016).

No dia 26 de outubro, a página “Rede” publica uma montagem em vídeo com trechos do debate da RedeTV. O vídeo apresenta um Marcelo Freixo contraditório, instável e imprevisível, humilhado por uma provocação de Crivella que lhe concede os óculos escuros do meme *Deal With It*, ao som da música viral *Turn Down For What* (fig. 69). O vídeo segue uma estrutura similar ao do que Freixo publica no dia 19 de outubro (fig. 70), também sobre

um trecho do mesmo debate, o que demonstra que se trata de uma reação direta àquela publicação, embora não seja possível determinar, ao certo, a origem dessas provocações.

Figura 69: Frame de vídeo da página Marcelo Crivella Rede em 26/10/2016



Fonte: Reproduzido do Facebook (REDE, 2016).

Figura 70: Frame de vídeo da página Marcelo Freixo em 19/10/2016



Fonte: Reproduzido do Facebook (FREIXO, 2016).

Por fim, uma outra publicação que se destaca na página alternativa é a que apresenta um vídeo com o filho de Marcelo Crivella convidando as pessoas a participar da militância virtual e divulgando o *hotsite* de recrutamento “Eu Apoio”. Gravada no mesmo ambiente que serve de cenário para os vídeos de Romário, a mensagem chama a atenção por não circular na página oficial. Essa exclusividade da página alternativa evidencia o vínculo entre as duas páginas, mas também contribui para energizar a militância através do acesso privilegiado à mensagem do filho do candidato, que também participa da campanha na televisão.

3.3.2 A mídia

Para a análise da mídia, consideram-se as dez publicações de maior engajamento no Facebook (anexo N) dentre aquelas que atendem aos seguintes requisitos: (a) ser de autoria de uma organização de mídia e (b) mencionar um candidato. Neste trabalho, para ser classificada como mídia, é preciso que a organização simultaneamente se posicione enquanto instituição de mídia, apresente-se como tal e forneça notícias originais em site próprio.

A partir desses parâmetros, a publicação da mídia com maior número de interações é a transmissão ao vivo do debate da RedeTV. A longa duração do *streaming* é a provável causa do grande destaque alcançado, pois estimula mais de 197 mil comentários, o principal tipo de interação no seu universo de 250 mil. De maneira análoga, a publicação com a transmissão ao vivo do debate da Band Rio aparece como terceira colocada, com suas 104 mil interações. Nela, novamente se vê os comentários como o tipo mais frequente de engajamento, ultrapassando as 75 mil incidências.

Figura 71: Frame de vídeo da página Mídia Ninja em 28/10/2016



Fonte: Reproduzido do Facebook (MÍDIA, 2016).

Publicado pela Mídia Ninja no dia 28 de outubro, uma montagem em vídeo é o segundo conteúdo que alcança o maior número de interações, quase 115 mil. O vídeo de pouco mais de um minuto de duração, chamado “Marcelo Freixo vira o jogo”, apresenta um trecho do debate da TV Globo, ao fim do qual Freixo recebe, em função do que diz para Crivella, os óculos escuros do viral *Deal With It* ao som de *Turn Down For What* (fig. 71). Nesse conteúdo, contrariando a tendência observada nas transmissões dos debates, os 5 mil

comentários ficam muito abaixo do número de curtidas e compartilhamentos: 48,7 mil e 47,3 mil, respectivamente. Na mensagem que incentiva tamanha propagação, o candidato diz:

E diante da quantidade de mentira que você tá dizendo aqui, da arrogância de você ter fugido de todos os debates... Eu debati muita proposta, Crivella. Eu tenho um programa. Sabe onde eu debati proposta? Na CBN, que você faltou... né? No jornal O Globo, que você faltou... Nas universidades, que você faltou... Eu debati muita proposta. Você não. Hoje, aqui, é necessário saber quem você é. Você quer governar o Rio e você defende um projeto fundamentalista. Você defende um projeto fanático religioso e político. E isso é grave. Por isso que a proposta de educação que a gente tem é muito diferente. Né? A escola que a gente quer é uma escola que pensa, uma escola que dá liberdade, é uma escola que não tem opressão, não tem perseguição. Aliás, eu quero muito que, nas escolas, a gente consiga trabalhar o debate sobre o papel das mulheres, o direito das mulheres, para que nenhuma criança cresça e fale as coisas que você fala depois de adulto. É muito importante que a gente eduque, desde criança, as pessoas a compreender o mundo e a ter mais respeito pela diferença. (MÍDIA, 2016)

Na publicação, o vídeo é acompanhado por um texto com a transcrição do principal trecho da fala, destinado a atrair o público e a entregar a ideia geral da mensagem mesmo para quem não assistir ao conteúdo audiovisual.

A quarta publicação da mídia com maior número de interações também pertence à Mídia Ninja. Dessa vez, a montagem em vídeo é anterior, do dia 18 de outubro, mas o conceito é o mesmo: Freixo diz algo no debate que lhe concede os óculos do *Deal With It*. O conteúdo de um minuto e meio de duração, reúne 92 mil interações, com predominância de curtidas (41 mil) e compartilhamentos (37 mil), repetindo a tendência verificada no vídeo similar. Neste caso, trata-se de uma fala de Freixo extraída do debate da RedeTV:

Olha, Crivella, eu sou professor de História, conheço bastante a situação da educação e o nosso programa foi feito baseado na lei que você desconhece. E, mais uma vez, você tem problema no entendimento do nosso programa. A gente não diz que vai reduzir. A gente diz que vai cumprir a lei. Você não sabe que a lei diz que o professor tem direito a 30% do seu tempo... a um terço do seu tempo... na verdade, a um terço do seu tempo, para planejar a sua aula. Isso significa a qualidade da aula que chega ao nosso aluno. Isso significa a valorização desse profissional que tá em sala de aula. Você desconhece a sala de aula. Você desconhece a lei. Você não sabe nada, nada, nada de educação e vem com esse chavão, como diz sobre a família do Amarildo. É um absurdo, é criminoso, Crivella... é criminoso fazer o que você faz. Só nós subimos aquela favela para ajudar aquela família tão necessitada. Nós fizemos... eu, Caetano Veloso, Marisa Monte... fizemos uma arrecadação, compramos a casa onde eles moram hoje com dignidade, mobiliamos a casa, fizemos investimento para tentar fazer pesquisa sobre outros desaparecidos. A Secretaria de Segurança não liberou. Esse dinheiro foi redistribuído entre a família, entre os filhos. Como é que você faz uma denúncia tão grave como essa sem apurar? Como é que pode ser tão irresponsável? Você não tem mais os seus 33 anos, quando você escreveu aquelas barbaridades no livro. Você já tá adulto. Você tá concorrendo à Prefeitura. O mínimo que se espera é de responsabilidade sobre o que se fala. Até na hora de divergir, Crivella, é preciso ter ética. E isso te falta. (MÍDIA, 2016)

A chamada que acompanha o vídeo cita o ponto alto da fala, assim como o que é feito na publicação descrita anteriormente.

O quinto maior engajamento da mídia pertence a outra publicação da Mídia Ninja, um vídeo intitulado “Festa do Crivella”, que apresenta imagens de um infiltrado em uma festa realizada em um apartamento na praia de Ipanema, durante o período da campanha de segundo turno. O vídeo, com trilha sonora tensa (música “*Lux Æterna*”, de autoria de Clint Mansell), apresenta os participantes por meio de textos descritivos (inseridos digitalmente) que os associam a episódios políticos escandalosos. No final, ainda exibe uma fala do candidato editada, de modo a alterar o seu sentido. A chamada textual para o vídeo cita o trecho da bíblia (Mateus 7:15): “Vigiai-vos dos falsos profetas que se chegam a vós em pele de ovelha, mas que por dentro são lobos vorazes”. Dessa forma, a publicação acumula quase 55 mil interações, das quais a grande maioria (39 mil) são compartilhamentos.

A publicação da página da revista *Veja* que apresenta, como capa da próxima edição, os retratos de prisão (*mugshots*) de Crivella é o sexto conteúdo da mídia em número de interações. A foto é acompanhada pelo texto “Exclusivo: a desconhecida prisão de Crivella” e por um *link* para uma nota sobre a reportagem e sobre as duas capas produzidas para a edição: a prisão de Marcelo Crivella, para distribuição no Rio de Janeiro, e a prisão de Eduardo Cunha, para o restante do país (fig. 72). O tom sensacionalista da publicação garante 48 mil interações, entre as quais predominam os compartilhamentos (19 mil), seguidos de perto pelas curtidas (17 mil).

Figura 72: As duas capas da revista *Veja*, última edição de outubro de 2016



Fonte: Google Imagens (2017).

Assinada pela página Implicante, a sétima publicação apresenta um *link* para a notícia do próprio *site* que alega, em 2 parágrafos, que PT, PSOL, REDE e PCdoB obstruíram uma

votação que liberou mais de um bilhão de reais para a educação, realizada pelo governo Temer. O curto texto aponta, como referência, uma notícia da ISTOÉ (que trata apenas da liberação da verba) e um *tweet* do deputado Sandro Alex para fundamentar a acusação de obstrução. Ainda assim, o conteúdo é reproduzido pela rede mais de 26 mil vezes.

Em oitavo lugar, novamente se vê a Mídia Ninja, com uma publicação que resgata um trecho machista de uma pregação de Crivella. Pegando carona nas acusações de machismo que se multiplicam a partir do elogio do candidato à beleza das mediadoras do debate da RedeTV, na noite anterior, o vídeo sustenta a acusação e mantém o assunto em pauta. Para favorecer a compreensão da mensagem para quem não assiste o vídeo, o material é acompanhado por um resumo do conteúdo. Como resultado, a publicação promove 33 mil interações, das quais 20 mil são compartilhamentos. No vídeo de 32 segundos, Crivella afirma, diante de fiéis:

Deus, de si, tirou um pedaço e deu vida a Jesus. É como se, simbolicamente, a mulher... A mulher não é uma costela do homem? É ou não é? Embora dizem que a mulher é a mãe do homem, mas na bíblia diz que a mulher é um pedaço do homem, não é verdade? As mulheres deviam até obedecer mais aos homens. Porque, afinal de contas, são um pedaço dos homens. (MÍDIA, 2016)

Figura 73: Publicações da Mídia Ninja e Catraca Livre sobre machismo de Crivella



Fonte: Reproduzido do Facebook (MÍDIA, 2016; CATRACA, 2016)

A publicação da mídia que fomenta o nono maior engajamento é assinada pela Catraca Livre e apresenta uma chamada acompanhada de um *link* para uma notícia do site que trata do

mesmo vídeo distribuído pela Mídia Ninja no dia anterior, concedendo ainda mais visibilidade ao tema. Provocando, também, cerca de 33 mil interações, o conteúdo praticamente duplica a visibilidade do assunto (fig. 73). A publicação também chama a atenção por impulsionar mais reações de raiva do que curtidas (9,7 mil e 7,6 mil, respectivamente), uma distribuição incomum no Facebook e que se repete em nas duas publicações sobre o incidente.

A grande repercussão do machismo de Crivella fica evidente quando se observa que a décima primeira publicação da mídia com maior engajamento também trata do assunto, porém, com ênfase na situação do elogio superficial às mediadoras do debate da RedeTV. A reportagem trata da reação da jornalista Mariana Godoy, que encerra a transmissão com um “tchauzinho de miss” (fig. 74). A publicação, que ultrapassa as 32 mil interações é de autoria da página Pragmatismo Político, acompanhada de *link* para reportagem do próprio site.

Figura 74: Elogio de Crivella e reação da jornalista Mariana Godoy



Fonte: Google Imagens (BUZZFEED, 2016).

A análise das publicações da mídia que promovem maior engajamento evidencia a posição desfavorável ocupada por Crivella na cobertura dos principais canais de informação. Contudo, não é possível afirmar com precisão que o tratamento entre candidatos é diferenciado por iniciativa da mídia. Ao tratar, nesta pesquisa, apenas dos conteúdos que suscitam maior engajamento, tem-se acesso apenas àqueles que provocam no público maior motivação para reagir, e ela pode se dar devido a fatores que não necessariamente refletem a opinião de todo o eleitorado, nem mesmo todo o conteúdo disponibilizado na rede. Uma distribuição desigual de militantes on-line, ou mesmo uma tendência ideológica particular entre os *heavy users* da plataforma pode conduzir a resultados enviesados, por mais que a mídia se policie constantemente para manter uma postura isenta.

Contudo, ainda cabe destacar a frequência da Mídia Ninja entre as publicações de maior engajamento, mesmo após a décima posição. A organização, identificada como principal *hub* da rede de páginas de Marcelo Freixo, tem uma proposta ideológica bem definida, explicitamente posicionada à esquerda no espectro político. O grupo reconhece que não há como produzir notícias imparciais e assume seu viés, defendendo editorialmente o candidato que melhor representa sua perspectiva. Portanto, a alta frequência da página entre as publicações de maior engajamento reforça uma maior presença on-line de militantes de Freixo, já que a primeira publicação favorável a Crivella aparece apenas no 21º lugar em número de interações (fig. 75), assinada pela página Spotniks e reunindo 17,4 mil interações.

Figura 75: Publicação favorável a Crivella feita por página da mídia



Fonte: Facebook (SPOTNIKS, 2016).

Se, por um lado, os números de uma publicação oferecem uma ideia clara da sua repercussão, por outro, é preciso admitir certo grau de imprecisão. Afinal, produzir uma publicação inteiramente nova a partir de um conteúdo original é tarefa fácil para o usuário médio. Ter acesso aos dados sobre *todas* as diferentes publicações que apresentem um mesmo conteúdo requer ferramentas de alto custo. Na sua versão de testes, o Buzzsumo Pro apresenta uma pequena lista baseada na repercussão dos *links* de notícias nas variadas plataformas, a partir da qual é possível conhecer os primeiros colocados dessa categoria no Facebook durante

o período eleitoral (tab. 2). A predominância das notícias negativas sobre cada candidato chama a atenção, reforçando a preferência do público pelo conflito, observada anteriormente.

Tabela 2: Notícias de maior engajamento no Facebook durante o segundo turno

MARCELO CRIVELLA			
TÍTULO	FONTE	DATA	ENGAJAMENTO
Crivella é citado em delação da Lava Jato	Época Globo.com	23 out	102,8 mil
Com Freixo e Crivella no 2º turno, milhões de cariocas migram para a Síria: “Melhor ir embora”	Joselito Müller	5 out	84,2 mil
Em livro, Crivella ataca religiões e homossexualidade: ‘terrível mal’	O Globo Globo.com	16 out	81,1 mil
Lava Jato: às vésperas do 2º turno, Crivella é citado em delação - Política - iG	Ig.com.br	23 out	61,8 mil
Crivella não comparece a entrevistas marcadas no RJTV e no G1	G1 Globo.com	25 out	59,4 mil
Crivella ganha direito de resposta contra Freixo por montagem em vídeo	Extra Globo.com	21 out	58,9 mil
Crivella diz em vídeo que mulher deve obedecer ao homem	Catraca Livre	20 out	48,6 mil
Crivella na Roda: Crivella é acusado de caixa 2 em delação da Lava-Jato	O Globo Globo.com	23 out	45,2 mil
Marcelo Crivella humilha “Nossa Senhora” em música	Blog do Paulinho	19 out	44,5 mil
Viúva de Amarildo presta queixa na delegacia contra equipes de Marcelo Crivella	O Globo Globo.com	27 out	43,7 mil
MARCELO FREIXO			
TÍTULO	FONTE	DATA	ENGAJAMENTO
Com Freixo e Crivella no 2º turno, milhões de cariocas migram para a Síria: “Melhor ir embora”	Joselito Müller	5 out	84,2 mil
Marcelo Freixo pretende colocar Jean Wyllys como secretário da educação, se eleito	Jornalivre	4 out	82 mil
Freixo fala em “dosagem segura” para usuários de crack	R7	27 out	73,4 mil
As 7 ideias mais estúpidas defendidas por Marcelo Freixo	Spotniks	5 out	69,7 mil
“Vejo esse perigo voltar em forma de novo”, diz Carlos Vaz sobre Marcelo Freixo	Jornalivre	8 out	69,5 mil
Freixo é o novo Lula, em uma versão mais radical	modoespartano.com.br ⁵²	4 out	64 mil
Crivella ganha direito de resposta contra Freixo por montagem em vídeo	Extra Globo.com	21 out	58,9 mil
Freixo arrecada R\$ 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil	O Globo Globo.com	6 out	56,7 mil
Vídeo - O radical Freixo defende até anistia para bandido	Veja Abril.com.br	3 out	56,5 mil
Por que de repente Globo, Veja e quetais decidiram fechar com Freixo	Blog do Rovai Revista Fórum	22 out	50,9 mil

Fonte: Adaptado de Buzzsumo Pro (2017).

⁵² Site trocou de nome e atualmente se chama guerrapolitica.me

Por fim, entre os vídeos publicados pela mídia, cinco ultrapassam a faixa de um milhão de visualizações. Considerando-se que o Rio de Janeiro tem cerca de 4,8 milhões de eleitores inscritos e que, em média, 3,6 milhões comparecem às urnas, o alcance desse material é incontestavelmente relevante. O vídeo publicado pela Mídia Ninja, que apresenta um trecho do debate da RedeTV em diálogo com memes e virais da internet atinge a faixa de 2,5 milhões de visualizações, o que equivale a mais da metade do eleitorado. O outro vídeo da Mídia Ninja que também adota a mesma linguagem, mas usando um trecho do debate da TV Globo, alcança 2,3 milhões de visualizações. De mesma autoria, os vídeos da “festa de Crivella” e da pregação machista ultrapassam um milhão de execuções. Esses números evidenciam que o potencial de alcance desses conteúdos é muito maior do que os dados sobre engajamento nos fazem crer. Conforme os dados de visualização de vídeos, o consumo dessas publicações on-line se alia, na maioria das vezes, a uma postura passiva que dispensa qualquer *feedback*. Isso significa que a interação acontece apenas em uma pequena porcentagem de acessos. Outro ponto que esses dados evidenciam é a autoridade da Mídia Ninja na distribuição de conteúdo, cuja audiência ultrapassa veículos maiores e tradicionais.

3.3.3 Influenciadores e militantes

Grande parte das narrativas eleitorais circula fora do eixo candidato-mídia e elas exercem efeitos fragmentários diante do universo discursivo do Facebook. No entanto, alguns desses conteúdos alcançam altos índices de engajamento, o que indica uma maior influência sobre a rede, já que aparece mais vezes nos *feeds*. Em geral, essas publicações que provocam maiores índices de interação pertencem a páginas que reúnem maiores números de seguidores. Essas páginas, que funcionam como *hubs*, são capazes de alcançar públicos significativos.

As narrativas políticas em destaque ao longo de outubro de 2016 não se restringem ao confronto eleitoral estrito entre os candidatos. Em muitos casos, os discursos são conduzidos através da polarização entre esquerda e direita, de ataques às instituições das quais os candidatos participam ou mesmo por meio do ataque a figuras políticas de similaridade ideológica. Portanto, as publicações de influenciadores coletadas para o banco de dados desta pesquisa englobam discursos sobre os candidatos e discursos que podem remeter indiretamente a eles. Entretanto, como é possível supor que alguns desses conteúdos de alto engajamento tenham sido impulsionados por habitantes de outras cidades, alheios à disputa

carioca, a amostra que fundamenta a análise desta categoria abarca um número maior de publicações: as trinta com os maiores números de interações (anexo O).

A recorrência de certas páginas entre as publicações de maior engajamento demonstra que esses canais aliam públicos grandes a reputações favoráveis diante deles. A página do *Movimento Brasil Livre* (MBL) tem cinco publicações entre as trinta; *Quebrando o Tabu* tem quatro; e, com dois conteúdos na lista, estão as páginas *Jair Messias Bolsonaro*, *Ranking dos Políticos*, *Jean Wyllys* e *Anti-PT*. O restante entra na lista com uma publicação cada: *Movimento Contra Corrupção* (MCC), *Lula*, *Alessandro Molon*, *Gregorio Duvivier*, *Elvino Bohn Gass*, *Dilma Rousseff*, *Partido dos Trabalhadores* (PT), *Raphael Pavan* (perfil de usuário), *Taís Araújo*, *Auditoria Cidadã da Dívida*, *Mamãe Falei*, *Silas Malafaia* e *Socialista de iPhone*.

A primeira colocada da lista é a publicação na qual o MCC compartilha um vídeo em que o então deputado Clodovil Hernandes (falecido em 2009) discursa sobre seu projeto de lei para reduzir o número de deputados de 513 para 250 (PEC 280). O conteúdo obtém 517 mil compartilhamentos, 121 mil curtidas e 8 mil comentários, além de angariar 7 milhões de visualizações para o vídeo. A ampla repercussão, que ultrapassa o dobro de interações da segunda colocada, deve-se à relativa neutralidade política da proposta. A redução do número de deputados (e dos gastos que suscitam) favorece as contas públicas, beneficiando a população como um todo. Todavia, considerar o grande intervalo entre a gravação do vídeo e essa publicação levanta dúvidas sobre a finalidade de tal conteúdo naquele momento.

Jair Messias Bolsonaro é autor da segunda publicação de maior engajamento no período: a primeira que se refere ao cenário político carioca, propriamente. A mensagem traz uma chamada que apresenta seu vídeo como direcionado aos “comunistas apaixonados por Jandira Feghali” e estabelece que o material é proibido para a direita. A abordagem provocativa e misteriosa se mostra eficiente para atrair a atenção dos usuários e conquistar mais de 7 milhões de visualizações, 125 mil curtidas, 69 mil compartilhamentos e 22 mil comentários. No vídeo, Jair Bolsonaro está em um carro conduzido por outra pessoa e conversa com o espectador. O deputado ri e debocha de Jandira Feghali por ter obtido um número menor de votos para a prefeitura do Rio do que seu filho conseguira concorrendo a vereador. No final, ele recomenda, em tom de zombaria, que Jandira vá para a Coreia do Norte, passar por uma reciclagem com Kim Jong-un. Uma narrativa conflituosa, desrespeitosa e agressiva, que cai rapidamente no gosto popular exatamente por apresentar tais características.

A terceira publicação política de maior engajamento no período é de Lula, em sua página oficial. Trata-se de um vídeo com um desabafo inflamado e emocionado do ex-

Presidente, em resposta a outro vídeo (que também está entre os 30 de maior engajamento) que mostra um deputado defendendo a cobrança de mensalidade pelas universidades públicas, alegando que quem não tem dinheiro não deve fazer faculdade. Lula alcança 185 mil interações e 2,6 milhões de visualizações com o seguinte depoimento:

Eu fui adolescente, sabe, dentro de uma fábrica, com 14 anos. Naquele tempo era proibido universidade pra gente. Era proibido! A gente nem sonhava! O máximo que a gente sonhava era ter uma profissão, era ir pro SENAI. Era o máximo! E eu achava que era pouco. E é por isso que quando eu assumi a presidência, eu falei: “a universidade vai ser, sabe, acessível ao povo”. Qualquer cidadão brasileiro, independente da origem social, tem direito a competir uma vaga na faculdade. Não é só pra rico. Porque, no Brasil, quando uma criança nascia, você já sabia: “essa vai ser pobre, vai ter o ensino fundamental, ou nem vai terminar ou, quando muito, vai ter um curso técnico”. Sabe... E quando... Outro, você sabia: “esse aqui vai estudar na Sorbonne, vai estudar em Harvard”. Nós queríamos acabar com isso. O que nós queremos é um país em que todas, todas, todas as crianças tenham as mesmas oportunidades. Que estejam sentadas na mesma sala de aula... rico, pobre... Sabe, se o rico quiser botar numa universidade melhor, que ponha. Mas que a escola do pobre seja da mesma qualidade... a escola da sociedade esteja igual, sabe. Para que as pessoas tenham igualdade de oportunidade. Então, eu lamento profundamente essa visão que leva o Brasil a um retrocesso. Ou seja, você pode fazer qualquer mal a um país, mas você não pode fazer as pessoas deixarem de sonhar. (LULA, 2016)

Com 75 mil compartilhamentos, 27 mil reações de raiva, 21 mil comentários, 21 mil curtidas e 8 mil reações de tristeza, a transmissão ao vivo de Alessandro Molon, com 7 minutos de duração, lamenta a aprovação da PEC 241 (na comissão especial da Câmara) e justifica seu ponto de vista. A publicação fica em quarto lugar entre as de maior engajamento, alavancando, ainda, 2,4 milhões de visualizações.

Em quinto lugar, com 115 mil interações, a publicação da página *Partido Anti-PT* que defende a PEC 280 e incentiva o compartilhamento da imagem se destaca sobretudo por seus 88 mil compartilhamentos.

Uma publicação de *Gregorio Duvivier* motiva 112 mil interações ao apresentar um texto irônico e uma imagem montada a partir de uma imagem do jantar oferecido por Michel Temer para promover sua PEC 241 entre os deputados. O conteúdo, que também oferece um *link* para o site “Não à PEC 241”, é compartilhado mais de 64 mil vezes.

Na sequência, o deputado gaúcho Bohn Gass alavanca quase 100 mil interações com seu vídeo de aproximadamente 4 minutos no qual explica detalhadamente a PEC 241 com o apoio de uma tabela comparativa. Dentre as interações, os compartilhamentos predominam, ultrapassando os 82 mil. O vídeo ainda alcança mais de 1,3 milhões de execuções.

Em oitavo lugar, a transmissão ao vivo do discurso de Dilma Rousseff sobre a desconstrução do Estado Democrático de Direito, em um ato na Faculdade Nacional de Direito

da UFRJ, motiva 97 mil interações, dentre as quais predominam os quase 34 mil comentários e as 29 mil curtidas. Comparada às outras, a publicação impulsiona poucos compartilhamentos.

A nona publicação com maior número de interações entre as de influenciadores traz uma montagem em vídeo, de aproximadamente 5 minutos, a partir de entrevistas realizadas na porta do Colégio Estadual do Paraná, em Curitiba, ocupado por alunos em protesto contra a reforma do ensino médio e a PEC 241. Divulgado através da página do MBL, o vídeo, de autoria do canal *Mamãe Falei*, reúne trechos de entrevistas que apresentam os manifestantes como pessoas rasas, sem conhecimento político e mal informadas. A própria postura do entrevistador subestima os entrevistados, suscitando um menosprezo antecipado por esses estudantes, estigmatizados como ignorantes. A edição enviesada alavanca mais de 51 mil compartilhamentos e 33 mil curtidas.

A décima publicação de maior engajamento, também do MBL, traz uma montagem com a imagem de Lula sorrindo para uma multidão calorosa, acompanhada dos dizeres: “Acabou pros sindicatos! Senador propõe fim da contribuição sindical obrigatória”, e um *link* para um texto do Estadão sobre o projeto de lei. Na chamada da própria publicação, o texto se refere aos sindicatos como “linha auxiliar do PT”. A foto escolhida reforça a associação entre Lula, PT e os sindicatos. O conteúdo é finalizado por dois links em URL’s curtas: uma para doações para o MBL e outro para acessar a loja do MBL. Como resultado, a publicação recebe mais de 47 mil curtidas e de 32 mil compartilhamentos.

Na sequência, outra publicação acompanhada de imagem editada, cuja mensagem defende o fim da aposentadoria especial para os políticos alcança 39 mil compartilhamentos e 37 mil curtidas.

Em décimo segundo lugar, uma publicação do PT divulga o vídeo do deputado Nelson Marquzelli, favorável à PEC 241 e à cobrança de mensalidade para alunos das universidades públicas, alegando que “quem não tem dinheiro não faz universidade”. Esse é o vídeo que provoca a resposta de Lula, terceira colocada da lista. Apenas em compartilhamentos, a publicação atinge quase 63 mil.

A décima terceira publicação de influenciadores, em número de interações, pertence ao perfil do usuário Raphael Pavan⁵³, redator publicitário, atualmente com 1.651 amigos e 8.328 seguidores. Seu texto de 19 parágrafos sobre a validade do pensamento de esquerda entre membros da classe média ultrapassa as 41 mil curtidas e 19 mil compartilhamentos, e

⁵³ Informações fornecidas em entrevista realizada com Raphael Pavan pelo próprio Facebook.

ainda recebe quase 7 mil reações “amei”. De acordo com o próprio autor, que mantém seu perfil e publicações abertos ao público, sua mensagem é uma reação inspirada em outra publicação que circulara na ocasião (fig. 76). Com popularização do texto, o usuário vê seu número de amigos crescer significativamente e o de seguidores, multiplicar. Desde então, outras de suas publicações também alcançam níveis de engajamento diferenciados, o que motiva o autor a escrever mais textos para a rede.

Figura 76: Publicação apontada por Raphael Pavan como inspiração para texto



Fonte: Facebook (MONTEIRO, 2016).

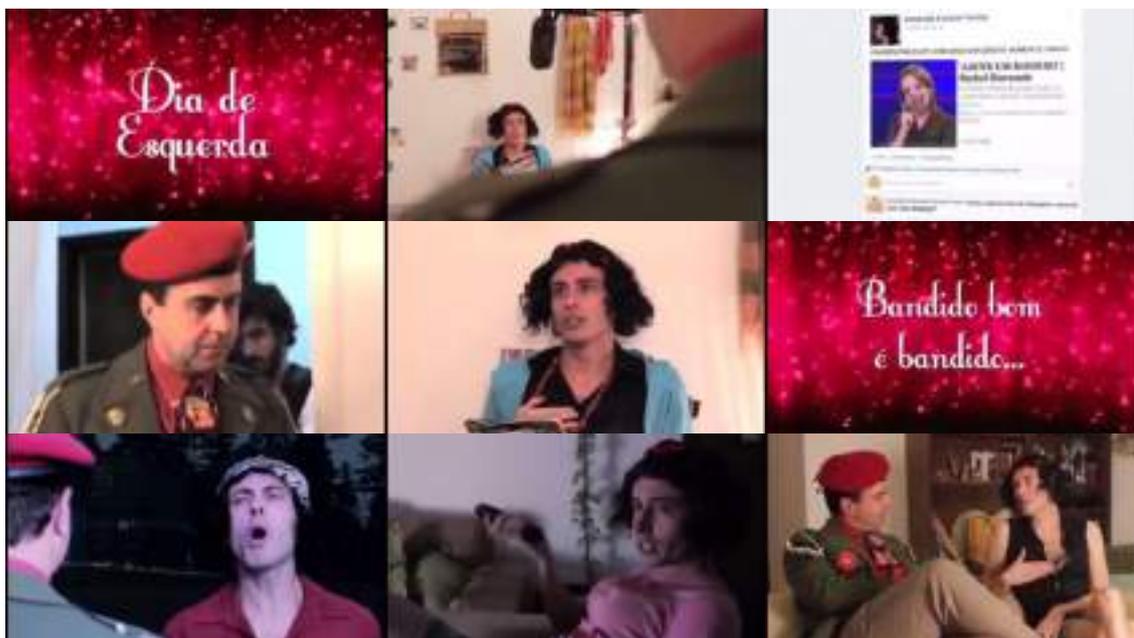
Em décimo quarto lugar, mas a primeira a mencionar o nome de um dos candidatos em disputa no Rio, a publicação a favor de Marcelo Freixo assinada pela página da atriz Taís Araújo provoca mais de 48 mil curtidas, mais de 9 mil reações “amei”, quase 5 mil compartilhamentos e mais de 1.800 comentários. O conteúdo é compartilhado pelo próprio candidato, integrando também a sua lista dos 10 conteúdos mais curtidos no segundo turno.

Reunindo pouco mais de 64 mil interações, a publicação da página *Ranking dos Políticos* apresenta uma imagem em formato quadrado, criada intencionalmente para

potencializar a sua circulação na rede. Em caixas vermelhas, o conselho para que não se tenha um político de estimação cobre os rostos das figuras controversas Michel Temer, Dilma Rousseff, Aécio Neves e Jair Bolsonaro. No texto da publicação, o convite “curta se você não tem um político de estimação” resulta em mais de 43 mil curtidas e mais de 17 mil compartilhamentos para um conteúdo simples e objetivo.

Jair Bolsonaro aparece na décima-sexta posição com uma publicação baseada em um trecho de pouco mais de dois minutos da participação de Marcelo Freixo na estreia do *Talk Show do Rafucko*, produção para a web realizada através de financiamento coletivo. O trecho divulgado por Bolsonaro apresenta um esquete humorístico retirado do programa, acompanhado da chamada provocadora “olha quem quer ser o Prefeito do Rio de Janeiro”. A esquete apresenta uma paródia dos quadros de transformação, populares em programas de TV. No entanto, em vez de uma transformação cosmética, o quadro fictício explora a ideia da transformação ideológica (fig. 77), mostrando uma jovem radical de direita aprendendo que “bandido bom é bandido que tem seus direitos humanos respeitados”, que a mídia burguesa é tendenciosa e que ela é a dona do próprio corpo. A publicação ultrapassa os 29 mil compartilhamentos, as 16 mil curtidas e os 9 mil comentários, enquanto o vídeo alcança 1,4 milhão de visualizações.

Figura 77: Esquete *Dia de Esquerda* no *Talk Show do Rafucko*



Fonte: Facebook (BOLSONARO, 2016).

Na sequência, com mais de 37 mil curtidas e de 15 mil compartilhamentos, vê-se a publicação da página *Quebrando o Tabu* que traz o *link* para uma notícia, originalmente publicada no site da revista Veja São Paulo, sobre a condenação de uma igreja evangélica a devolver o dinheiro doado por um fiel que foi convencido de que poderia ser curado do câncer participando dos cultos. Apesar do episódio se passar na Igreja Mundial, a crítica aos pedidos de doações nos cultos neopentecostais é frequentemente estendida também à IURD, de Crivella.

A página *Quebrando o Tabu* também é autora da publicação que ocupa a décima-oitava posição entre as de maior engajamento assinadas por influenciadores. Trata-se de um vídeo do humorista Ronald Rios, acompanhado da descrição do tema (cotas raciais) e de um pedido para que as pessoas compartilhem o material para incentivar novos vídeos. Embora não faça menção direta à disputa eleitoral carioca, as opiniões sobre cotas raciais frequentemente dividem as pessoas entre um grupo mais alinhado às ideias de direita e outro de pensamento mais orientado à esquerda. Ou seja, a binarização desse tipo de questão promove a polarização, que, por sua vez, se reflete em julgamentos automáticos sobre os candidatos.

Outra publicação do MBL ocupa o décimo-nono lugar apresentando uma acusação sobre os partidos inclinados à esquerda, mas sem qualquer explicação aprofundada ou referência. A mensagem é sintetizada visualmente em formato favorável à sua circulação na rede. Aparentemente, a simples acusação direta se basta para produzir efeito de verdade para os mais de 36 mil que compartilham o conteúdo. A menção ao PSOL vincula o conteúdo indiretamente à disputa carioca. Chama a atenção que, embora não haja interesse em fundamentar a acusação com a citação de fontes, a publicação ofereça dois *links*: um para receber doações e outro para acessar a loja do MBL.

A seguir, totalizando mais de 57 mil interações, das quais 44 mil são compartilhamentos, temos o vídeo veiculado pela página *Auditoria Cidadã da Dívida* que traz uma animação em vídeo explicando didaticamente a PEC 241 e os problemas que pode causar. A animação é acompanhada de uma chamada direta e por um link para uma lista com os e-mails dos deputados e outro para o vídeo no Youtube. Apenas por meio desta publicação, o material atinge a marca de 773 mil exibições. No entanto, o grande volume de compartilhamentos indica que o alcance do conteúdo na rede é significativamente maior.

A página *Quebrando o Tabu* reaparece na lista com uma publicação de tipo *link* que traz a história de amor de um casal de pastores evangélicos gays. A fusão entre uma causa atribuída a Crivella (as igrejas evangélicas) e uma causa atribuída a Freixo (os movimentos LGBT) dialoga diretamente com o segundo turno carioca, mostrando que evangélicos podem

ser tolerantes. Porém, o que a publicação omite e a reportagem expõe é que o casal precisa fundar a própria igreja, a Igreja Cristã Contemporânea, para que homossexuais possam ser aceitos no meio evangélico (RÉGENER, 2016).

Mais um vídeo assinado pelo canal *Mamãe Falei* aparece na lista, desta vez publicado na sua própria página. No vídeo, o dono do canal entrevista eleitores na Cinelândia e no Leblon a respeito do candidato Freixo, conduzindo a conversa de modo a deixar os entrevistados inseguros e provocar contradições. A edição do vídeo amarra sua narrativa enviesada, característica que é justificada logo no início como uma empreitada supostamente democrática, contra o “monopólio das virtudes da esquerda” (fig. 78). Ironicamente, é possível ver uma filial da IURD ao fundo das entrevistas.

Figura 78: Frames de vídeo da página *Mamãe Falei*



Fonte: Facebook (MAMÃE, 2016).

Recebendo mais de 53 mil interações, uma publicação de Silas Malafaia apresenta uma foto de Marcelo Freixo beijando o deputado Jean Wyllys sob holofotes, em algum evento do qual Luciana Boiteux também participa, o que sugere o caráter político do ato. Acompanhada do texto irônico “se é isso que você quer para as futuras gerações dos cariocas, vote em Freixo”, a mensagem transparece a intolerância de seu autor. É interessante notar, neste caso, que grande parte das interações com a publicação são por parte de defensores da causa LGBT, que reagem ao conteúdo com 20 mil cliques em “amei”, 15 mil comentários (dos quais grande parte são de apoio à mensagem literal) e 7 mil compartilhamentos (fig. 79).

A página do MBL aparece novamente na lista trazendo um *link* para uma notícia publicada pelo site *Jornalivre*. A reportagem anuncia, em tom sensacionalista, que “Temer irrita petistas com a campanha ‘Vamos tirar o Brasil do vermelho’”. É inegável que o título da campanha carregue uma ambiguidade provocadora, mas a chamada do MBL sugere que o “vermelho” se refere apenas às contas públicas e que os petistas veem “discurso de ódio” em

qualquer coisa. As 27 mil curtidas e os 18 mil compartilhamentos são as principais interações que colocam o conteúdo no 24º lugar da lista. Aqui, mais uma vez, o conflito polarizado entre direita e esquerda assume o protagonismo político.

Figura 79: Publicação de Silas Malafaia agrada o público LGBT



Fonte: Facebook (MALAFAIA, 2016).

Motivando mais de 51 mil interações, dentre as quais mais 30 mil são compartilhamentos, a publicação da página *Socialista de iPhone* que exibe o trecho de uma entrevista concedida por Roberto Jefferson à rádio Jovem Pan convida os eleitores a refletir bem sobre a decisão de voto, marcando, ainda, as páginas do PSOL e de Freixo, como provocação. No vídeo, que ultrapassa um milhão de visualizações, o ex-deputado é perguntado sobre sua experiência na cadeia e ele declara:

Eu vi coisas na prisão que eu posso te falar... Assim, a Igreja Universal... Há um grande preconceito contra a Igreja Universal. Mas, dentro do presídio, é a igreja mais presente. Olha que coisa que eu vi: todo sábado ou toda sexta-feira vai um pastor (não sei se chama pastora... é uma pregadora da Universal) onde eu estava preso e fazia aquele culto pros presos e, ao final do culto, estendia uma toalha branca com sanduichezinho de queijo com presunto, um cachorro-quente e Coca-Cola. Então era, assim, um acesso muito grande de presos para assistir o culto, a palavra de Deus, a redenção, a melhora do homem, a busca de superar o seu vício, o seu defeito... Isso, eu assisti. E, do outro lado, o PSOL. O PSOL é o lado ruim da cadeia. Lá no Rio de Janeiro, todo preso de pior qualificação tem a proteção do PSOL. É uma coisa interessante. Um cara que cria problema, que peita a administração, que

acua o guarda. Porque o PSOL, se o cara fizer qualquer coisa: bota celular pra dentro, picha o muro da cadeia, foge da cadeia... tem a proteção do PSOL. O PSOL fica sempre do lado negativo da cadeia, uma proteção duma ONG de advogados do PSOL que vai lá e domina a cadeia no lado negativo. E, do lado positivo, a igreja de maior presença, de maior força, é a Igreja Universal. E o embate que tá na rua hoje no Rio, é engraçadíssimo, eu vi na prisão. É a palavra da Bíblia, a palavra de Deus, é a palavra da redenção do homem contra aquela pregação: “A lei é feita por quem quer explorar você. Você tá aqui na cadeia porque essa elite burguesa fez uma lei que te condenou, você tem que se rebelar a isso”. Quer dizer, dá a legitimidade à ação criminosa daqueles que passam a ser revolucionários e tão presos ali por quando traficaram, estupraram, assassinaram... Mas ele foi condenado por uma lei de homens que querem explorar os miseráveis que acabam no crime. Uma coisa, assim... É a mão de obra do socialismo. Porque, hoje, o operário não faz mais revolução. O operário, hoje, tá em casa, vendo a televisão dele de 40 polegadas, tomando uma cervejinha, vendo o jogo de futebol num canal desse... numa Net, numa Sky. E não tá fazendo revolução. Revolução, quem faz, hoje, e eu vejo lá no Rio... são os caras sem compromisso ético com a vida, com a segurança. São os caras que descem... esses pregam... eles te matam no trânsito, dizem: “Ele tá de motocicleta BMW 1200! Ladrão! Burguês! Então tô matando em nome da justiça social”. Essa é a mão de obra que eles exploram. É o operário do pó, é a mesma coisa da Venezuela, é a mesma coisa lá das FARC. É o operário do pó. Tá tudo politizado. Lá no Rio de Janeiro... bala perdida pra lá, entrou a PM, troca de tiro, morreu uma criança... A bala é do fuzil do PM. Não foi o traficante que atirou, não. Esse não atira. Só acerta inocente, a polícia militar. “Isso é um grupo de bandidos...” Bonzinho é o cara que vende maconha, que vende cocaína e tem essa proteção. Pelo amor de Deus! [...]

Um dos entrevistadores interrompe: “O senhor está dizendo, em outras palavras, que o Lula, entre outras coisas, transformou o operário num bonachão que fica tomando cerveja e fica vendo a televisão 40 polegadas...”. E Roberto Jefferson prossegue:

[...] Graças a Deus! ...que ama a família... Quer dizer... Ele só, não! Quem fez isso principalmente no Brasil foi Getúlio, com as leis trabalhistas, e a consolidação desse processo econômico de poder aquisitivo que nós tivemos foi o Fernando Henrique com o Plano Real, que o Lula se esmerou em destruir. (SOCIALISTA, 2016)

Na sequência, também ultrapassando as 51 mil interações, a página de Jean Wyllys publica uma resposta debochada aos boatos que circulam pelas redes atribuindo cargos da futura gestão de Freixo a figuras controversas. O texto descreve detalhadamente a situação, mas a montagem visual (fig. 80), que aponta figuras públicas estrangeiras inusitadas como aliados de Freixo e enfatiza a homossexualidade do deputado, é carregada de uma ironia que favorece a propagação do conteúdo. O erro de ortografia justamente no nome do deputado (grafado com um “L” a menos) sugere que a montagem tenha sido produzida por um usuário anônimo e reaproveitada pela página do deputado.

Recebendo, também, pouco mais de 51 mil interações, a página do MBL divulga um link para uma nota originalmente publicada no site Jornalivre, que apresenta um vídeo-depoimento do ator Carlos Vereza criticando Freixo e a esquerda, descrita como um conjunto homogêneo e criminoso. Nessa publicação, dois pontos chamam a atenção: o título da matéria

erra a grafia do nome do ator, o vídeo não está mais disponível no *link* apontado e a conta utilizada para a publicação do material foi encerrada (fig. 81).

Figura 80: Montagem apresenta futuros Secretários e Secretárias de Freixo



Fonte: Facebook (WYLLYS, 2016).

Figura 81: Vídeo de ator Carlos Vereza contra Freixo e “a esquerda”



Fonte: YouTube (2017).

Jean Wyllys reaparece na lista com uma publicação na qual veicula um esquete do humorista Paulo Gustavo sobre uma mulher rica que ridiculariza a empregada com

argumentos absurdos por ela querer lutar contra a corrupção e defender igualdade de direitos (fig. 82). Apenas na publicação do deputado, o vídeo ultrapassa um milhão de visualizações e mobiliza mais de 21 mil compartilhamentos.

Figura 82: Cena de vídeo do humorista Paulo Gustavo, publicado por Jean Wyllys



Fonte: Facebook (WYLLYS, 2016).

A penúltima publicação da lista das trinta de maior engajamento é da página *Partido Anti-PT*: mais uma imagem em formato padronizado para compartilhamento na rede, com uma montagem que traz uma foto de Marcelo Freixo e Jean Wyllys acompanhada do texto: “Palhaços assustadores são vistos nas ruas do Rio. Veja imagens”. A chamada ainda questiona qual seria o nome da dupla. Apesar da frivolidade, o conteúdo provoca mais de 21 mil compartilhamentos e de 15 mil curtidas.

Fechando a lista, temos outra publicação da página *Quebrando o Tabu*, que divulga uma foto do que parecem ser intervenções urbanas em superfícies próximas: a primeira com os dizeres “Se Deus é por nós quem será contra nós?” e a segunda com a resposta: “A bancada evangélica!”. A imagem é acompanhada por um curto texto que critica a existência de uma bancada religiosa no congresso de um Estado laico. Entre as interações recebidas, predominam as mais de 33 mil curtidas.

4 DISCUSSÃO

A valorização da razão enquanto meio de alcançar as melhores soluções para a sociedade se fundamenta em um princípio de igualdade de condições e de interesses capaz de beneficiar a todos em proporções similares. No entanto, o impulso paradoxal humano de simultaneamente buscar se assemelhar, para pertencer, e se diferenciar, para assumir uma identidade própria, corrompe qualquer possibilidade de igualdade plena social. A mesma comunicação que possibilita a compreensão mútua também favorece a liderança, especialmente porque a capacidade de usá-la em benefício próprio não é igualmente distribuída, como um direito essencial. Cada indivíduo é uma construção a partir de discursos e, portanto, único em sua essência. No entanto, a convivência entre essas diferentes individualidades é facilitada pelo estabelecimento de um *background* comum, que submete todos às mesmas regras, códigos e símbolos, construindo uma igualdade de condições artificial que talvez até funcionasse bem se não conflitasse com aquela parte da individualidade que simplesmente não aceita a igualdade.

Uma liderança só existe quando é reconhecida como tal por seus liderados. Afinal, líderes são sempre minorias vulneráveis ao poder do número concentrado pelos subordinados. A partir do reconhecimento de que todo ser humano é racional, o universo da comunicação emerge como domínio natural do exercício dessa racionalidade e, assim, de uma liderança democrática conduzida pelo próprio povo. Idealmente, todos os membros de uma comunidade têm as mesmas condições de se impor num espaço de livre discussão: raciocínio autônomo, capacidade de fala, liberdade, conhecimento da linguagem, compartilhamento de uma cultura comum. Entretanto, além do livre pensar não ser incentivado ao longo do processo educacional, não é historicamente comum que governos democráticos se sustentem por períodos prolongados. Um caso emblemático é o de Atenas, onde a valorização da razão resultou no corte dos investimentos em recursos para a guerra. Como consequência, em pouco mais de um século, a democracia ateniense entra em colapso quando argumentos racionais se mostram insuficientes para competir contra exércitos inimigos sanguinários.

A história é repleta de exemplos da organização de saberes por membros intelectuais da sociedade e de apropriações desses mesmos saberes com a finalidade de governar sociedades inteiras. Portanto, não é surpresa observar frequentes aconselhamentos políticos nos registros clássicos atribuídos a sábios, preenchidos por observações empíricas sobre o comportamento humano e suas vulnerabilidades cognitivas. Ali se formam as primeiras ideias sobre o que viria a ser chamado de propaganda e, depois, de marketing político. Quando a igreja assume o

monopólio do saber e coloniza a cultura ocidental, ela mantém grande parte das sociedades sob seu controle por aproximadamente um milênio. Grande parte desse controle se dá através dos discursos de verdade, que domesticam sociedades inteiras a partir de relações de confiança estabelecidas em função de uma existência sobrenatural onipotente e inacessível.

Técnicas de persuasão utilizadas por sábios e políticos no período clássico são apropriadas pelo clero no período medieval. Transferência similar acontece no iluminismo: quando o acesso ao saber é democratizado, ele é apropriado pelas atividades economicamente relevantes da época, ou seja, pelo comércio. É importante deixar claro que as noções de *política*, *propaganda*, *discurso de verdade* e mecanismos de *persuasão* não são invenções recentes, mas elementos intrínsecos à sociabilidade humana, que estão em constante transformação e adaptação, em resposta às transformações sociais, culturais, tecnológicas e políticas. Hoje, vemos esses mesmos elementos sob rótulos como “democracia representativa”, “marketing”, “pós-verdade” e “técnicas de convencimento”, cujos significados em uso nem sempre correspondem aos que suas etimologias sugerem.

4.1 MÚLTIPLAS VERDADES: DIVIDIR PARA CONQUISTAR

O *espírito público*, conforme definido por Tarde (2005), é composto por três elementos: a opinião, a tradição e a razão. Se, por um lado, o espírito público da sociedade clássica é protagonizado pela razão e vemos a sociedade medieval centrada na tradição, por outro, nota-se que a sociedade moderna é regida sobretudo pela opinião. Imprensa, cultura de massa, tecnologias de comunicação e excedente cognitivo favorecem esse predomínio da opinião por meio da constituição de públicos, da viabilização de mais tempo livre no cotidiano e de ferramentas que possibilitam a multiplicação das conversações a longa distância, devido ao custo virtualmente nulo. Tarde identifica um caráter de ordenação do saber por trás das conversações, aparentemente banais. Assim, enquanto as mídias sociais oferecem acesso às informações organizadas pela imprensa ou pelos próprios usuários, as ferramentas de conversação como Facebook Messenger e WhatsApp permitem que torrentes de informações se propaguem instantaneamente e sejam debatidas e reprocessadas de diferentes maneiras, produzindo uma multiplicidade de opiniões apta a alterar as ideias de quem participa dessas conversações. Paralelamente, as NTIC permitem a cocirculação simultânea de versões diferentes de cada história, cultivando uma cacofonia que nutre um sentimento de indefinição quanto às correspondências entre narrativas e fatos. A abundância informacional sobrecarrega

os públicos em rede e mediados (BOYD, 2007) dessa esfera pública conectada (BENKLER, 2006), que se rendem passivamente a filtros algorítmicos que assumem o trabalho de definir quais informações merecem a atenção do usuário. Dessa forma, o empoderamento conquistado pela possibilidade de publicar livremente na internet acaba sendo anulado pela sujeição a filtros que avaliam matematicamente a relevância de cada conteúdo a partir de critérios sigilosos.

Apesar de todo conteúdo ser carregado ideologicamente em alguma medida, a vulnerabilidade da sociedade às informações impostas pela mídia aumenta na medida em que a autonomia e a criticidade são desencorajadas. Assim, a indústria cultural e a educação definem o tipo de cidadão que se produz e, conseqüentemente, o tipo de sociedade que se organiza a partir de suas subjetividades, assim como seus graus de receptividade às informações mediadas, variáveis entre grupos cujas subjetividades são construídas de maneiras distintas. Diversos modos de consumo da mídia coexistem, o que indica larga variedade de tipos de público. Enquanto há usuários que passam o dia inteiro conversando no Facebook e consumindo seu *feed* de notícias, há outros que passam o dia digitando (ou gravando) mensagens de WhatsApp e acompanhando as informações compartilhadas em seus grupos. Além desses, há ainda aqueles que não se preocupam em acessar as plataformas conectadas com regularidade. Televisão, rádio e mídia impressa ainda têm espaço na rotina de muitas pessoas, enquanto outras apenas consomem conteúdos através das telas de computadores e smartphones. A diversificação do consumo da mídia resulta em uma grande variedade de experiências informacionais, relativizando e fragmentando os universos compartilhados entre grupos e pessoas. Como cada bagagem informacional individual é única, as conversações se tornam importantes espaços de mediação de conteúdos (afinal, a entrega das publicações feitas pelos amigos pessoais on-line não é mais garantida). Nesse cenário, o duplo fluxo de comunicação volta a se naturalizar, pois, com a pluralidade de padrões de consumo informacional, alguns indivíduos se destacam por compartilhar conteúdos especializados de melhor qualidade e, com a reputação positiva, transformam-se em influenciadores nessas redes (e provavelmente em *hubs*).

Conforme observado por Lazarsfeld e equipe, na década de 1940, líderes de opinião exercem influência eleitoral mesmo antes das campanhas. Portanto, é interessante observar o posicionamento político das figuras públicas no Facebook, como é o caso de Eder Borges, Felipe Moura, Gregorio Duvivier, Pablo Villaça, Patricia Pillar, Paula Lavigne, Rogerio Forcolen, Silas Malafaia, Taís Araújo e Tico Santa Cruz⁵⁴ (tab. 3), para não mencionar políticos

⁵⁴ Exemplos retirados na lista de publicações mais influentes feitas por influenciadores, desenvolvida ao longo da pesquisa (anexo O).

profissionais que frequentemente usam suas páginas para se posicionar no período. Entretanto, nem tudo se resume aos líderes de opinião. Se o padrão verificado pelos pesquisadores se repete nas redes on-line, toda relação é capaz de influenciar em maior ou menor grau as ideias políticas em formação, o que significa que todos os perfis e páginas seguidos têm potencial para influenciar um usuário. Como Lazarsfeld identifica que a influência política acontece ativamente através da mídia, dos líderes de opinião e do círculo de amigos, é interessante destacar que o Facebook reúne todos esses influenciadores em um mesmo *feed*. Resta saber se as opiniões dos laços fortes on-line também tendem a exercer maior influência, conforme detectado no cenário midiático das massas, e se há diferenças nos padrões de influenciabilidade entre as comunicações pessoais presenciais e as mediadas pelo computador.

Tabela 3: Número de seguidores dos principais influenciadores do 2º turno no Facebook

Página	Atividade	Público*
Taís Araújo	Atriz	4,6 milhões
Tico Santa Cruz	Músico	2,6 milhões
Silas Malafaia	Pastor televangelista	1,9 milhões
Patricia Pillar	Atriz	1,2 milhões
Gregorio Duvivier	Humorista	932 mil
Rogério Forcolen	Apresentador de TV	332 mil
Pablo Villaça	Cineasta	257 mil
Felipe Moura Brasil	Jornalista	245 mil
Eder Borges	Midialivrista	129 mil
Paula Lavigne	Produtora	81 mil

Fonte: Dados do Facebook obtidos pela ferramenta Buzzsumo Pro e tabelados durante o estudo.

(*) Em agosto de 2017.

Se a universalização do acesso à comunicação de massa representa um estágio da mediação direta no qual líderes de opinião se tornam desnecessários, a universalização do acesso à internet carrega consigo possibilidades ilimitadas, constituindo, assim, um cenário no qual líderes de opinião especializados se fazem necessários para mediar informações especializadas para aqueles que, apesar do interesse, priorizam outras categorias de informação. A identidade pós-moderna fragmentada (HALL, 2011) se manifesta em múltiplos interesses pessoais que, dada a variedade, são impossíveis de serem acompanhados constantemente e integralmente. Nesse cenário, acompanhar influenciadores de segmentos funciona como um atalho para acesso às informações importantes sobre os temas de interesse. Porém, se consideramos a experiência da parcela de usuários que limita sua experiência on-line ao uso do Facebook, com seus filtros algorítmicos, vemos outro cenário: a filtragem

automatizada reduz o volume de informações às quais se tem acesso e, considerando-se que um dos critérios para essa seleção é a relevância e que a relevância é medida pelos índices de acesso (entre outros fatores), um *feed* baseado em filtros tende a priorizar conteúdos de amplo alcance. Essa priorização lhes concede maior visibilidade e tal conteúdo tende a se massificar. Assim, os filtros algorítmicos estão sutilmente reconstruindo artificialmente a concentração dos meios de comunicação típica da sociedade de massa. Mas, em vez de limitar a possibilidade de produção, o controle se dá pela distribuição (embora uma produção de qualidade diferenciada ainda dependa de dinheiro).

Se o estreitamento algorítmico dos canais de comunicação se consolida, a crítica de Habermas volta a soar alarmante, pois conduz novamente à organização do cenário midiático em monopólios de conteúdos homogeneizados e patrocinados pela publicidade, um modelo que se fundamenta na opinião que é “pública” somente no sentido de ser partilhada pela sociedade: uma opinião leviana, flexível, moldável. Uma opinião inconsequente, que se mantém à deriva em um mar de narrativas mais ou menos convincentes. Todo potencial democrático ainda inexplorado da esfera pública conectada é descartado se ela se consolida como espaço controlado pela exploração comercial. No entanto, ainda vemos um uso híbrido das plataformas sociais na mistura de narrativas do *self* com mensagens comerciais, de vídeos de gatinhos com denúncias sociais sólidas, de julgamentos críticos com reprodução vazia de discursos irrefletidos, e de fofocas de celebridades com debates políticos cruciais. E se ainda há espaço para a opinião pública crítica coexistir com a manipulativa, o cenário não está muito diferente do descrito por Habermas (1991). A refeudalização da esfera pública, promissora e ameaçada pelos ambientes on-line da web 1.0, volta a ganhar força no cenário versão 2.0.

Ao descrever os variados significados que “opinião pública” pode assumir, Habermas evidencia que essa “opinião pública” que se manifesta nos resultados das eleições contemporâneas é completamente diferente daquela que funcionaria como coadjuvante de uma democracia plena. O desinteresse por política, observado na grande maioria dos cidadãos, caracteriza o resultado eleitoral como um retrato momentâneo de uma opinião pública em sua faceta refeudalizada.

A política espetacularizada se distancia do ideal democrático, tornando-se terreno fértil para a produção de governantes através de estratégias esvaziadas, desenvolvidas exclusivamente para angariar votos. Conforme o paradigma pós-industrial fundamentado no trabalho imaterial conquista o mercado com sua capacidade de customização, o marketing eleitoral passa a se beneficiar do modelo, já que se fundamenta na imaterialidade. Inclusive,

as estratégias de customização são incorporadas para estabelecer comunicações diferenciadas para públicos cada vez mais segmentados, cujas demandas são capturadas e atendidas com tanta precisão que, em certa medida, esses públicos atuam como co-criadores das campanhas.

Quando Pacheco (1993) resumiu os pontos básicos do marketing político, a sociedade brasileira ainda vivenciava uma readaptação ao sistema de eleição de representantes. Entretanto, mesmo após duas décadas de sustentação do modelo, suas observações continuam válidas, conforme estudos recentes demonstram: os votos são direcionados a pessoas (e não a partidos), o público-alvo decisivo da campanha eleitoral é formado pelos eleitores indecisos (que, além de serem a maioria, são mais abertos à influência da comunicação), o eleitor médio conhece pouco sobre o assunto porque é indiferente à política, o eleitor médio costuma apresentar demandas de caráter prático, os eleitores indecisos tendem a se decidir no final da campanha, e o apoio de um eleitor costuma ser momentâneo e precisa ser constantemente reativado.

As campanhas eleitorais de Marcelo Crivella (PRB) e de Marcelo Freixo (PSOL) no segundo turno (assim como dos outros candidatos, durante o primeiro turno), marcam o encerramento da gestão municipal dupla de Eduardo Paes, do PMDB, avaliada por 42% dos eleitores cariocas como regular e por 26% como ruim ou péssima (CANÔNICO, 2016). Nessas condições, a eleição se caracteriza pelo direcionamento oposicionista, reforçado pelo terceiro lugar obtido por Pedro Paulo, candidato do PMDB, que o exclui do segundo turno. A crise financeira do Estado do Rio de Janeiro, que tem estágio de calamidade pública decretado em junho (BOECKEL *et al*, 2016), e o processo de impedimento da presidenta Dilma Rousseff (PT), concluído em agosto, refletem um ambiente político e econômico fragilizado, cuja percepção de instabilidade influencia eleitores a preferir propostas que atendam as suas necessidades básicas, fisiológicas (MASLOW, 1970). Crivella e Freixo apresentam índices de rejeição de 35% e 25%, respectivamente, em agosto de 2016 (SALLOWICZ, 2016). Conforme o potencial de crescimento (ALMEIDA, 2008), que combina o grau de rejeição com o grau de reconhecimento público, embora os dois tenham taxas de rejeição relativamente baixas, Crivella compensa a desvantagem dos seus 10% a mais em rejeição com a projeção nacional que alcança enquanto bispo e cantor gospel da IURD. Freixo, por sua vez, atua nas áreas de educação, política e direitos humanos, porém de maneira concentrada no Rio de Janeiro, embora tenha inspirado um personagem fictício do filme nacional recordista de bilheteria *Tropa de Elite 2*.

A partir do entendimento de Miguel e Biroli (2011) de que a construção simbólica dos candidatos toma forma pela combinação das comunicações nas instâncias da comunicação

governamental, da mídia local, das novas mídias e das abordagens tradicionais de ativação de redes, e considerando que as condições dos candidatos são similares em todas as instâncias, exceto pela ativação de rede tradicional, já que Crivella tem vínculo com a gigantesca rede religiosa formada pelos membros da IURD, observa-se uma grande desvantagem enfrentada pela campanha de Freixo, que também enfrentara desvantagens em relação ao tempo de propaganda eleitoral na mídia de massa durante o primeiro turno (11 segundos, contra os 71 segundos de Crivella – distribuição que é igualada no segundo turno, quando cada candidato ocupa 10 minutos do horário eleitoral gratuito).

É consenso entre os profissionais de marketing político que a lei nº 13.165/2015, ao reduzir o período das campanhas e restringir seus financiamentos, desequilibra as condições de disputa, favorecendo candidatos de maior projeção pública ou oriundos de círculos mais abastados. Em geral, com a nova lei, os gerentes das campanhas se veem encurralados, sem alternativa senão recorrer a recursos ilegais, como o “caixa dois”, ou moralmente questionáveis. Tal situação ilustra o grau de banalização da corrupção no meio político, que já faz parte da rotina muito antes da conquista do cargo público, propriamente dito.

Os elevados índices de abstinência, votos brancos e nulos refletem o desinteresse generalizado pela política, reduzida ao discurso da corrupção generalizada. No entanto, é provável que tenham relação com a crise da representação enfrentada em escala planetária. Dessa forma, toma corpo uma discussão que questiona a legitimidade do sistema eleitoral representativo, já que grandes parcelas do eleitorado simplesmente não comparecem ou não escolhem candidatos, além de não se sentirem adequadamente representados. Tal comportamento indica que há uma demanda crescente por trás desses índices de abstenção que precisa deixar de ser ignorada. Uma demanda que toma impulso em junho de 2013, mas que logo enfraquece diante das adversidades impostas pelas instâncias de poder.

Assim como na campanha tradicional, o principal desafio da campanha eleitoral no Facebook é o de alcançar os eleitores indecisos. O modo como a plataforma se estrutura incentiva que usuários sigam páginas sobre figuras ou instituições pelas quais se interessam, o que reflete aprovações pessoais prévias. Portanto, eleitores despolitizados simplesmente não acompanham conteúdos relacionados a política, candidatos ou ideologias.

No Facebook, um candidato só tem voz através da sua página oficial, já que a lei eleitoral não permite anúncios pagos. Nessas condições, o engajamento de uma militância voluntária bastante ativa na rede é a melhor maneira de disseminar mensagens eleitorais e conquistar novos eleitores, especialmente se considerarmos o fenômeno dos mundos pequenos.

Se uma grande quantidade de usuários ou páginas repassa mensagens para todos os seus contatos ou seguidores, é possível supor que em algum momento a rede inteira terá tido acesso ao conteúdo. Pelo menos quando não há a interferência dos algoritmos. No Facebook, devido aos filtros, o esforço para espalhar um conteúdo precisa ser ainda mais intensivo. Isso explica o crescimento do uso do Whatsapp nas campanhas, pois a ferramenta ordena os conteúdos unicamente pelo critério cronológico.

A *fanpage* do candidato se mostra um ambiente extremamente favorável para cultivar o relacionamento com o eleitor já decidido, através do reforço constante. Talvez seja por isso que a equipe de Crivella não tenha priorizado a produção de conteúdo para esse espaço, afinal, trata-se de um público que já está conquistado. Enquanto isso, a campanha de Freixo, com um volume de conteúdo quase quatro vezes maior que a do rival, exhibe um uso estratégico da página para estimular e energizar a militância voluntária.

As redes das páginas dos candidatos revelam relações de apoio, parceria ou interesse, mas ignoram completamente os fluxos conversacionais. Portanto, a partir delas, observa-se uma rede de intenções que não necessariamente corresponde à efetiva atuação dos atores envolvidos. E, de acordo com as intenções, o Facebook se mostra um território bastante favorável ao candidato Freixo, que mobiliza 2.893 atores em sua rede de interesses, contra os 491 da rede de Crivella. No entanto, como essa rede não é exibida abertamente na plataforma, a experiência do usuário médio ao comparar as páginas dos dois candidatos identifica uma indubitável maior popularidade de Crivella, já que seu número de seguidores (seu público) é consideravelmente maior que o do oponente, ultrapassando os 1,82 milhões, contra os 532 mil de Freixo (PARADOX, 2016).

A rede de páginas de Crivella concentra atores vinculados à IURD e ao seu partido, o PRB, formado majoritariamente por membros da IURD (MATOS, 2012). Portanto, trata-se de uma rede bastante coesa de atores evangélicos, o que sugere uma capacidade reduzida de alcançar outros grupos da sociedade. A rede de páginas de Freixo é formada por atores vinculados a ideias políticas de esquerda e, embora seja maior, também apresenta baixo potencial de fazer pontes com grupos de perspectivas diversas. Com 909 nós fortemente conectados, a rede de páginas de Freixo apresenta maior potencial de organização que a rede de 198 atores fortemente conectados de Crivella (embora não haja como avaliar o grau de participação desses atores pelos dados obtidos, para projetar o cenário desenrolado).

A preferência dos candidatos pela publicação de imagens reflete o potencial diferenciado de propagação dessa categoria de conteúdos, principalmente quando assumem

um atitude visual espetacular que potencializa as chances de viralização. O fato de um terço das duas campanhas ser composto de conteúdos audiovisuais sugere uma consonância com a avaliação de Trotsky sobre o potencial de autoimposição do formato, porém ponderada pelo reconhecimento de que a atenção é altamente fragmentada na plataforma, representando um obstáculo ao consumo dos vídeos.

A dificuldade de conquistar a atenção na web se deve ao grande volume de informação, que naturaliza leituras dinâmicas, parciais ou limitadas aos títulos, uma modalidade de cognição que vulnerabiliza os usuários a processos de atenção, distorção ou retenção seletivas. De maneira geral, esse consumo de conteúdos através da varredura apressada de páginas alimenta o viés de confirmação, servindo como uma espécie de vacina que dificulta que se conceda qualquer fagulha de atenção ao “outro”.

Por ter apresentado um volume muito maior de conteúdos em sua página oficial – inclusive em textos normalmente bem maiores também – é bastante provável que a maioria das mensagens de Freixo não tenha sido absorvida por completo. Informações localizadas no topo das publicações ou em títulos e imagens têm maior probabilidade de ter alcançado os seguidores, o que pode induzir a interpretações equivocadas. De qualquer forma, o grau de atenção requerido pelo grande volume de conteúdos sugere que essas publicações são mais propensas a atingir indivíduos muito interessados na campanha (e provavelmente engajados na militância). Para um usuário pouco interessado, a motivação para consumir conteúdos mais longos ou complicados é pequena, o que reduz as chances de que um indeciso tenha acesso às ideias de Freixo. Assim, informações importantes relegadas ao final da mensagem – apesar dos resultados satisfatórios nos discursos orais – passam longe do impacto desejado no discurso escrito, mesmo que com características oralizadas. Já a campanha de Crivella, constantemente sucinta e objetiva, é potencialmente capaz de alcançar um número maior de indecisos devido às maiores chances de entregar as mensagens em suas totalidades. A objetividade e clareza das mensagens provavelmente favorecem a adesão do eleitor, afinal, essa era a principal diferença entre os conteúdos dos candidatos, cujas propostas se mostram bastante similares.

Não é exagero deduzir que a verbosidade de Freixo só não é fatal porque boa parte do seu eleitorado é formada por pessoas de escolaridade mais avançada. Entretanto, considerando a necessidade de atingir principalmente os indecisos, uma estratégia baseada em conteúdos segmentados teria multiplicado suas chances de êxito. Crivella, que segmenta seus públicos no Facebook, conduz sua campanha através de mensagens direcionadas a três perfis: o apoiador médio (por meio da página oficial “Marcelo Crivella”), o militante engajado

(direcionado à página “Marcelo Crivella Rede” e aos grupos de WhatsApp) e o indiferente (fisgado por montagens de humor da página “Crivella Bolado”⁵⁵).

Ao oferecer possibilidades interacionais ainda mais simples do que comentários, como as curtidas e os compartilhamentos, o Facebook desencoraja, em certa medida, as conversações através do espaço destinado aos comentários, incentivando uma cultura de respostas pouco dialógicas que desfavorece o desenvolvimento e aprofundamento dos assuntos trazidos à tona na plataforma. Inclusive, a possibilidade de simplesmente reagir a um comentário com um único clique funciona como um grande incentivo a não se elaborar contrapontos. Quando todos falam e ninguém se escuta, a oportunidade de entendimento ou de desenvolvimento de ideias novas é minada. Dessa forma, a estrutura do Facebook condiciona seus usuários a assumirem atitudes intolerantes e egocêntricas, acostumando-os a um sentimento de aceitação e conforto disponível apenas em suas bolhas ideológicas, regiões “mágicas” da rede onde todos concordam e reforçam suas próprias crenças.

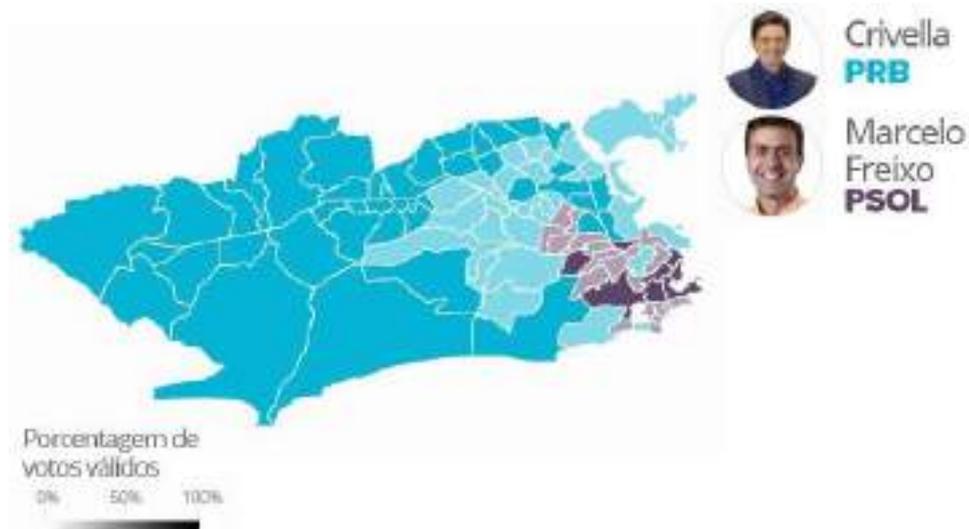
A bolha ideológica, quando analisada a partir da perspectiva de TARDE (2005), que a consideraria um mecanismo de sobrevivência de comunidades inteiras baseado na preservação da coesão de ideias (característica que equipara essas comunidades a públicos, conforme as definições do autor), além de um espaço de reforço de crenças, também funciona como um espaço de opressão que valoriza a conformidade, promovendo espirais de silêncio (NOELLE-NEUMAN, 1993) que reforçam ainda mais os efeitos de verdade desses discursos impostos. A necessidade de pertencimento é uma fraqueza humana que sujeita os indivíduos a buscar a conformidade que, quando alcançada, costuma ser reforçada positivamente pelo grupo. O desvio, por sua vez, costuma ser respondido através de censura, como nos princípios de rarefação de discursos descritos por Foucault (2014) e de reações negativas da própria comunidade, que atacam a reputação individual, como se vê nas afluências de linchamento virtual ou na ridicularização dos discursos divergentes. Esse padrão de comportamento grupal funciona essencialmente como um condicionamento sutil e seus efeitos também podem ser observados nas escolhas eleitorais, o que levanta dúvidas sobre a pertinência da candidatura de um bispo que representa uma comunidade religiosa inteira, um tipo de rede tradicional que, apenas no município do Rio de Janeiro, envolve 1.477.021 pessoas⁵⁶ (IBGE, 2010). Inclusive,

⁵⁵ Apesar do grande volume de publicações que sugere o caráter estratégico da página, a ausência de uma confirmação formal do seu vínculo com a campanha resulta na decisão pelo não desenvolvimento de uma análise da página “Crivella Bolado” neste trabalho.

⁵⁶ Número referentes aos cidadãos que se declaram como “evangélicos”, mas é importante lembrar que a IURD é apenas uma entre as várias igrejas evangélicas existentes.

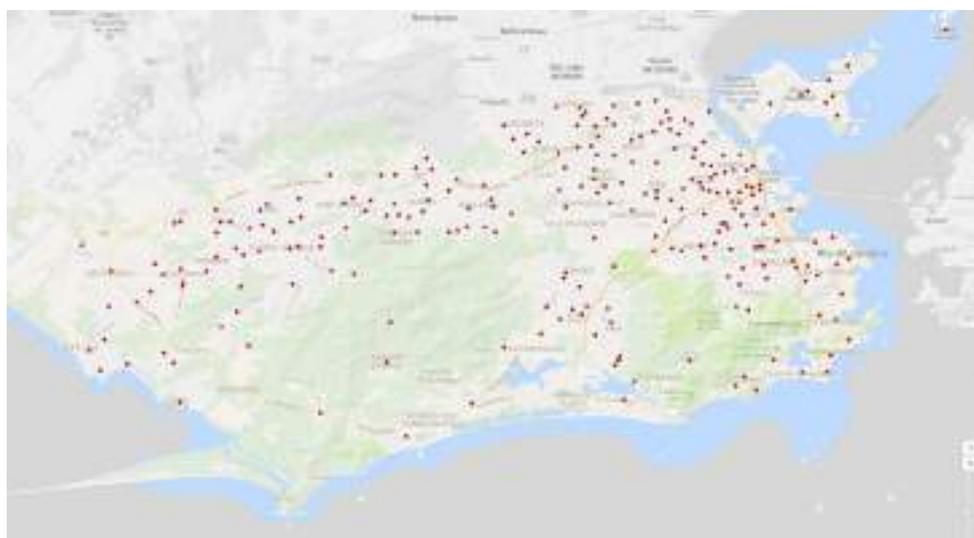
verifica-se certa proporcionalidade entre o número de filiais da IURD e a proporção de votos obtidos por Crivella em alguns bairros cariocas (fig. 83 e 84).

Figura 83: Mapa do resultado do segundo turno por bairros



Fonte: Reprodução (EQUIPE, 2016).

Figura 84: Distribuição de filiais da IURD no Rio de Janeiro



Fonte: Desenvolvido no Google Maps a partir de dados coletados durante a pesquisa (UNIVERSAL.ORG, 2017).

A esfera pública midiática, durante o segundo turno de 2016, apresenta uma forte tendência a conteúdos polarizados, em uma estratégia de segmentação que recorre a abordagens apelativas e sensacionalistas que miram no *pathos* para impulsionar o volume de acessos e o engajamento. Em meio ao debate político predominantemente maniqueísta, chama a atenção que os conteúdos veiculados pelas páginas oficiais dos candidatos assumam um tom majoritariamente

centrista. A tendência demonstra que, enquanto um *ethos* ideológico é cultivado sorrateiramente, o discurso de campanha aposta no *logos* moderado para evitar rejeições.

Uma das observações mais relevantes da pesquisa é o caráter assumido pelos discursos de verdade dos candidatos, que simplesmente dispensam a fundamentação em provas ou testemunhos, e passam a ter seu efeito de verdade produzido unicamente em função dos vieses de confirmação. As bolhas ideológicas alimentam uma disputa completamente irracional, fundamentada no jogo passional binário do “nós” contra “eles”, ou do “bem” contra o “mal”, cujo padrão discursivo é sintetizado por van Dijk (2015) em seu quadrado ideológico. Nesse cenário, é essencial manter a consciência de que o discurso de verdade é instrumento do poder: por trás de sua aparência inofensiva de “palavras ao vento”, esconde-se sua capacidade de interferir na produção de subjetividades.

Os *hotsites* criados pelas duas campanhas para apresentar “a verdade” apostam numa credibilidade inerente ao caráter oficial que, de tão autossuficiente, dispensa até mesmo a comprovação dos fatos. Como esses discursos são divulgados na rede, assume-se uma espécie de boa-fé em relação à cultura da participação, que transmite uma percepção de que “se fossem falsos, alguém os teria contestado ou apresentado outra versão”. Muitas dessas “verdades” são reações a ataques narrativos que resgatam atributos ou episódios passados dos candidatos por meio de abordagens exageradas, generalistas e difamatórias. Assim, vemos duas versões das histórias circulando paralelamente, corroborando as duas linhas de crenças coexistentes: “a minha, verdadeira” e “a do outro, o boato”.

A campanha de Crivella usufrui de uma estratégia baseada na segmentação da comunicação. Enquanto a página oficial é povoada por discursos moderados, serenos e otimistas, páginas não-oficiais são usadas para distribuir os conteúdos de ataque à imagem do concorrente. Assim, sustenta-se uma imagem de assepsia moral do candidato, alegando que as outras páginas (“Marcelo Crivella Rede” e “Crivella Bolado”) não têm relação oficial com a campanha. Enquanto isso, Freixo dispara todo tipo de conteúdo a partir da sua página oficial, o que o expõe enquanto um dos maiores críticos do adversário. É dessa forma que Crivella aproveita a situação para denunciar a “inferioridade moral” do rival.

A segmentação também favorece a distribuição quantitativa dos conteúdos de Crivella. Enquanto a página oficial, direcionada ao eleitor médio publica 117 conteúdos ao longo do segundo turno, a página de recrutamento e energização dos militantes “Marcelo Crivella Rede” lança 87 conteúdos (cabe frisar que o principal canal de comunicação da militância na campanha é o WhatsApp). Mas a página que se destaca mesmo é a “Crivella Bolado”, com

seu humor agressivo controverso e suas 441 publicações, única cujo volume de conteúdos de compara aos 449 da página oficial de Freixo. Assim, diferentes perfis recebem um volume de informações compatível com seus perfis de consumo. E Crivella ainda se vê com três chances de visualização diante dos filtros do Facebook.

Reconhecido pelos dramaturgos como a melhor forma de cativar a atenção do público, o conflito é intensamente explorado pelos dois candidatos, embora de maneiras distintas, mostrando-se um gatilho poderoso para impulsionar interações e alimentar as paixões dos eleitores. Essa observação dialoga com a hipótese de Malini (on-line, 2017) de que “a intensidade da viralidade das notícias políticas é proporcional ao tamanho do engajamento de ódio contra os atores políticos que elas retratam”. Outra observação interessante e irônica desse conflito narrativo que, com seus *plot twists* convenientes, muitas vezes parece roteirizado, é que a ciência do caráter oposicionista da disputa leva os dois candidatos a acusarem seus rivais de “receber apoio do PMDB no segundo turno”, como se o vínculo com o partido fosse uma prova definitiva de imoralidade.

Os debates televisionados servem às campanhas on-line como eventos de mobilização das redes para demonstração de força através de movimentos de afluência que bombardeiam os *feeds* de notícia e impulsionam *hashtags* dos candidatos aos *trending topics* do Twitter. Entretanto, chama a atenção a abordagem estratégica das duas campanhas em relação à militância: em vez de coordenar os eleitores mais engajados através do ambiente relativamente aberto do Facebook, esses pequenos exércitos são organizados através de grupos privados no Whatsapp. Ao dificultar o acesso a informações sobre as movimentações programadas, os espaços fechados dos dois candidatos funcionam para favorecer ataques-surpresa. A inviabilidade do monitoramento e rastreamento dessas conversações cria um ambiente relativamente protegido que exerce um papel importante em 2016 e tende a ganhar força nas próximas eleições: o *dark social*, apontado como espaço de compartilhamento prioritário para conteúdos sensíveis, para conteúdos que interessam a poucos ou para a proteção da privacidade de autores, consumidores e compartilhadores de informações (MADRIGAL, 2012).

A ativa participação (da equipe) de Crivella por meio de reações e respostas aos comentários deixados por eleitores – especialmente nos dias 22 e 27 de outubro – indica a atuação de ao menos uma *cyber troop* humana ou ciborgue na campanha. O volume de interações assinadas pela própria página de Crivella indica que grande parte do engajamento registrado numericamente inclui suas próprias mensagens, demonstrando que Freixo, apesar de ter publicado o quádruplo de conteúdos e de ter um público substancialmente menor,

impulsiona consistentemente um volume maior de interações em cada um de suas publicações, consideradas individualmente.

4.2 PROPAGANDA PROGRAMADA, ROBÔS E *FAKE NEWS*

As disputas eleitorais, quando se mostram polarizadas e focadas em impor suas narrativas à opinião pública, apresentam aspectos característicos das guerras em rede. Dessa forma, equipes de campanha na internet constituem verdadeiras *cyber troops* da *netwar* eleitoral, recorrendo a um extenso e crescente repertório de instrumentos, táticas e estratégias informacionais. A disputa presidencial de 2014 é a primeira ocasião em que o uso de redes de robôs na política brasileira é documentado satisfatoriamente, permitindo análises mais densas. Diversos relatórios apresentam evidências de que as campanhas de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos são apoiadas por redes de robôs em plataformas como Twitter e Facebook, especialmente durante os debates televisionados (ARNAUDO, 2017). Arnaudo destaca que, embora a lei eleitoral proíba campanhas oficiais pagas nas mídias sociais, não há nada que impeça indivíduos ou empresas privadas – desde que não tenham vínculos com os candidatos ou partidos – de pagar para apoiar determinado candidato nas plataformas sociais, o que, somado às possibilidades de anonimato na web, inviabiliza o controle desse tipo de infração nas campanhas.

Há quem interprete o uso de recursos tecnológicos para impulsionar “inofensivas” campanhas de marketing como uma espécie de atividade *hacker black hat*. No entanto, a apropriação pelo marketing eleitoral de automatizações codificadas elaboradas para simular a atividade humana através de contas *fakes*, *bots* e fazendas de *likes* (REBELLO, 2016) perpassa uma questão moral similar à que condena o *doping* entre atletas. Assim como no meio esportivo, esse “*doping*” tecnológico é imperceptível ao olho nu. Mas, em contraste com a realidade do esporte, ainda não há um sistema capaz de identificar e eliminar o candidato que potencialize sua performance por meios artificiais ilegítimos. É provável que essas ferramentas já sejam usadas pelas campanhas eleitorais, pois há fazendas de *likes* nacionais, como a “Brasil Liker” e a “Popular na Net”, vendendo curtidas, reações, comentários e seguidores brasileiros por preços bastante acessíveis (fig. 85).

Arnaudo (2017) descreve um uso de robôs em 2014 que ultrapassa o período eleitoral. Enquanto os *bots* de Dilma são desligados ou incorporados ao governo, os de Aécio passam a atuar integralmente em prol do *impeachment*, inicialmente em parceria com os grupos de

Facebook *Revoltados ON Line* e *Vem Pra Rua*, e firmando outras alianças com o tempo, como com o MBL, por exemplo. Os robôs contra e a favor do *impeachment* participam ativamente das produções de narrativas que culminam com o afastamento da Presidenta.

Figura 85: Páginas iniciais das lojas on-line de interações “Brasil Liker” e “Popular na Net”



Fonte: Reproduzido da internet (POPULAR, 2017; BRASIL, 2017).

Em geral, robôs podem ser identificados por características como: a insistência obsessiva em um mesmo assunto, a incapacidade de acompanhar as atualidades, a objetividade das mensagens (mensagens sucintas, em poucos caracteres), a publicação da mesma mensagem em contas diferentes, grandes volumes de mensagens em intervalos curtos e a recência da criação da conta. Estratégias de automatização similares são observadas nas eleições de 2016. O Labic⁵⁷, inclusive, observa uma rede de 3.500 robôs no Twitter dedicados a atacar Freixo, com a qual Crivella nega qualquer associação (MALINI *apud* ALBUQUERQUE, 2016; ARNAUDO, 2017).

O ingresso nesse jogo de falsos usuários (*fakes*) ou de usuários biônicos (robôs ou apenas “bots”) acabam desvirtuando a noção de assunto mais importante, notadamente gerando um mecanismo de manipulação da audiência. Sejam *fakes* ou *bots*, esses são sujeitos ativos nas redes e que provocam consequências. São robôs. E os robôs não deixam ninguém falar.

Se havia, no século XX, filtro humano da relevância social eficaz que foi a imprensa, nas redes sociais, apesar de ampla democratização do pensamento que elas trazem, muitas “gangues digitais” passaram a vender a capacidade de pautar a sociedade por meio de estratégias refinadas de geração de “*trending topics*”. Agem de modo tão forte, que os tweets orgânicos (das pessoas comuns, filhos de Deus) perdem a relevância no seio do aluvião de mensagens que os robôs produzem, porque acabam por impedir que uma mensagem fique mais tempo à disposição dos usuários. Isso porque, se o robô publica excessivamente, o post relevante da imprensa vai sendo jogado pra baixo na linha do tempo. Só ficam expostas as mensagens dos robôs. (GOUVEIA, 2014)

⁵⁷ Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura, da Ufes.

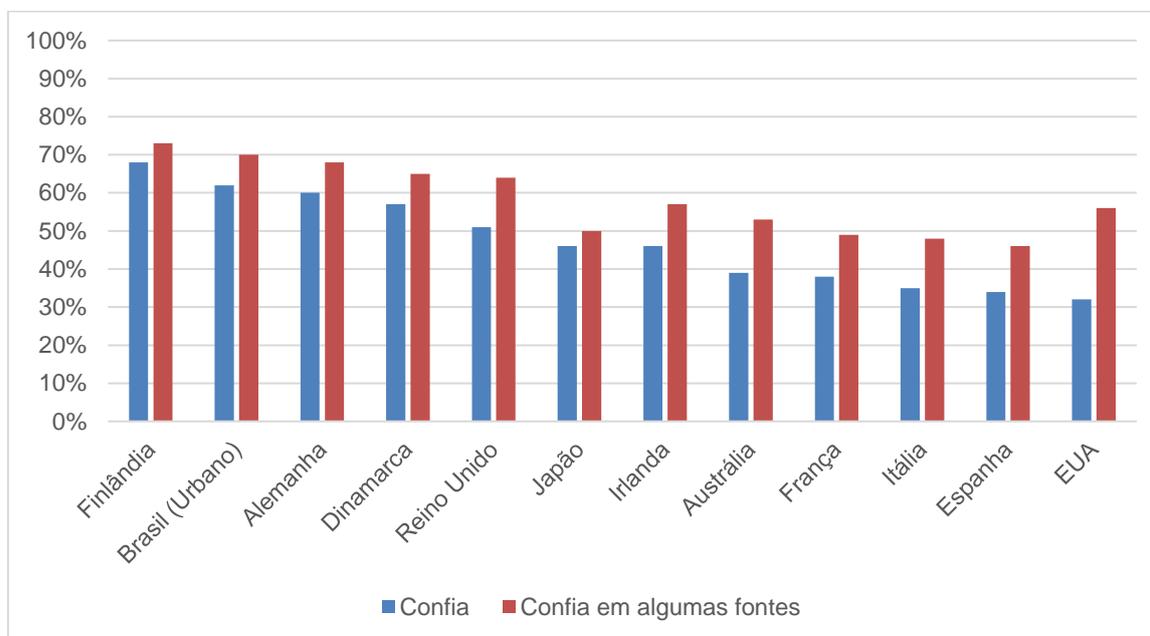
Arnaudo ainda descreve uma tática que tem se tornado popular: a “doe um like”, que incentiva apoiadores de um candidato a permitir acesso temporário às suas contas pessoais para que a campanha usufrua automaticamente da capacidade do perfil de curtir e compartilhar conteúdos por um período de três meses. Essa tática concentra redes de robôs ciborgues (já que se associam a contas reais) que potencializam consideravelmente a multiplicação das interações e a disseminação das mensagens da campanha. Os robôs também são usados para os ataques à reputação dos concorrentes. Como as contas de robôs não apresentam indícios de relação direta com a campanha, fica difícil reunir provas para responsabilizar um candidato por tais conteúdos difamatórios. E, aproveitando o anonimato desses canais, as redes de robôs também se tornam grandes disseminadoras de notícias falsas.

As eleições estadunidenses de 2016, das quais Donald Trump sai vitorioso, são marcadas pelas notícias falsas. A partir de então, o debate sobre as *fake news* ganha força em escala global. Definidas por Allcott e Gentzkow como “*news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers*” (2017, p. 4), as *fake news* são distribuídas em seis categorias: (a) as baseadas em erros involuntários, (b) as que carregam rumores que não surgem em uma notícia específica, (c) as teorias da conspiração, (d) as que apresentam uma sátira como se fosse um acontecimento, (e) as que citam frases falsas atribuídas a políticos e (f) as que divulgam relatórios tendenciosos ou distorcidos como se fossem verídicos.

Em geral, as motivações para a produção de *fake news* costumam ser comerciais ou ideológicas. Conteúdos que viralizam nas redes têm boas chances de oferecer retorno financeiro por meio de cliques nos anúncios exibidos em suas respectivas páginas. Nos casos de motivação ideológica, os veículos de notícias falsas são desenvolvidos para promover candidatos e difamar seus concorrentes. Em relação às eleições presidenciais estadunidenses de 2016, chamam a atenção casos como os de adolescentes da cidade de Veles, na Macedônia, cultivando sites de notícias falsas sobre os candidatos para atrair visitantes, cliques e, conseqüentemente, dinheiro (SUBRAMANIAN, 2017), ou como o de Paul Horner, que mantém uma renda mensal de 10 mil dólares por meio de um site de sátiras – que muitas vezes são confundidas com notícias sérias (MCALONE, 2016). Como a renda obtida através de publicidade é um incentivo para muitos desses vetores de boatos (BATHKE, 2017), empreitadas similares – tanto de motivação comercial quando ideológica – já estão em andamento no Brasil. O fluxo de notícias falsas se multiplica descontroladamente nas redes (GOMES; PEREIRA, 2017; MAIORIA, 2015) com a ajuda dos 59% dos brasileiros que declaram participar compartilhando notícias pelas redes sociais e e-mails (NEWMAN e NIELSEN, 2015). Considerando-se que o brasileiro apresenta

uma confiança elevada na imprensa (fig. 86), a vulnerabilidade é ainda maior. Por outro lado, como reação à boataria e à ingenuidade do público brasileiro, iniciativas de *fact-checking* também estão em crescimento no país.

Figura 86: Níveis de confiança nas notícias fornecidas pela mídia



Fonte: Reproduzido de NEWMAN e NIELSEN (2015).

A popularização do tema “*fake news*”, aliada à massificação do neologismo *pós-verdade*, cujo sentido abarca o reconhecimento da disposição natural das pessoas a aceitar as versões que lhes convém, contamina ludibriosamente o uso estratégico da informação com ares de “novidade”. Nas palavras de Feres Jr.: “o conceito de pós-verdade é ele mesmo pós-verdadeiro” (on-line, 2017). Afinal, se não basta a *Lügenpresse* ser intensamente denunciada pelas sociedades alemãs desde o século XIX (muito antes da propaganda nazista), até estrategistas chineses do século VI a.C. já demonstravam ciência de que:

Em certas ocasiões, os generais permitem que seus agentes tenham conhecimento de informações falsas. Se, operando em território inimigo, tais agentes forem aprisionados, eles certamente relatarão a mentira. Assim, o inimigo acreditará na notícia e irá preparar-se convenientemente. (TZU, 2007, p. 110)

Assim, as plataformas em rede apenas potencializam a influenciabilidade das notícias falsas. A sociedade em rede, com seu intenso fluxo informacional, as ferramentas que favorecem as conversações on-line e o espaço de circulação de narrativas democratizado vê sua autonomia e liberdade ameaçadas pelas redes emergentes de robôs, capazes de bombardear a esfera pública conectada com qualquer conteúdo, independentemente de

operação humana. Nesse cenário, o poder se concentra entre aqueles capazes controlar, programar e configurar o maior número e os mais eficientes robôs, o que indica o despontar de uma nova modalidade de colonização da opinião pública. Essa ameaça, atualmente materializada pelo controle das relações em rede concentrado pelo grupo empresarial Facebook (que também administra o WhatsApp, entre outras plataformas), precisa passar por criteriosos processos de regulamentação, monitoramento e supervisão.

4.3 O ENIGMÁTICO ZUMBIDO DO TRÂNSITO DÓXICO

Ao eliminar os discursos oficiais das campanhas no Facebook, nos vemos diante de uma profusão rizomática das mais variadas narrativas diluídas no anonimato da criação colaborativa. Alguns autores assumem a reponsabilidade por seus conteúdos, assinando-os, mas não há nada que os obrigue, o que instaura uma espécie de anarquia discursiva.

As organizações de mídia, que dependem da sua reputação para obter lucro e viabilizar sua continuidade, estão mais expostas à possibilidade de responsabilização por conteúdos caluniosos ou difamatórios, embora a web ainda seja um ambiente bastante nebuloso, do ponto de vista legal. O baixo custo de manutenção, associado à inflamação política que culmina nas Jornadas de Junho de 2013, promove o aparecimento de incontáveis canais de mídia alternativa, com as mais variadas motivações. A facilidade de compartilhamento e de assinatura desses conteúdos por meio do *feed* do Facebook garante uma rápida popularização desses novos atores que, apesar de comprometidos com as narrativas, não necessariamente se mostram interessados na imparcialidade.

Com a expansão da mídia, o grande volume de conteúdos satura os *feeds* dos usuários, dificultando até a seleção de conteúdo através da varredura da página. É dessa cacofonia – onde todos falam e ninguém se ouve – que o Facebook encontra a brecha para normatizar seus filtros algorítmicos que, ao mesmo tempo em que oferecem um fluxo equilibrado e “relevante” de informações ao usuário, consolidam discretamente uma intrincada infraestrutura de biopoder, produzindo as bolhas ideológicas.

Ao longo do estudo, observa-se que a circulação das narrativas midiáticas seguem dois caminhos distintos: o primeiro, autopromocional, caracteriza-se pela publicação realizada pelo próprio ator, contendo a narrativa integral ou um *link* para acesso ao conteúdo no site oficial. A publicação autopromocional está sujeita a reações, compartilhamentos e comentários, e fomenta toda uma conversação em torno de si, acessável através da sua URL exclusiva. Mas

há uma segunda modalidade de circulação das publicações midiáticas: a curatorial, caracterizada pela divulgação de um determinado *link* da mídia por usuários ou páginas sem vínculos diretos com a fonte original. A publicação autopromocional é elaborada em função da plataforma onde será divulgada e muitas instituições da mídia distribuem seus conteúdos por mais de uma plataforma social. No entanto, a publicação curatorial é capaz de extrapolar a plataforma, porque, apesar dela também estimular reações, compartilhamentos e comentários que criam suas próprias conversações exclusivas, um conteúdo qualquer pode ser apropriado por qualquer usuário da rede para a produção de novos conteúdos autorais, sejam eles publicações para amigos (na mesma ou em outras plataformas), *links* oferecidos no messenger (inclusive nos de tipo *mobile*, como o WhatsApp e o Telegram) e indicações através de e-mail. Como o acesso ao conteúdo pode se dar por *feeds*, indicações ou ferramentas de busca, a circulação curatorial está sujeita a uma infinidade de possibilidades, replicando-se em incontáveis conteúdos independentes acompanhados das suas próprias conversações. Dessa forma, é possível mensurar a popularidade de uma publicação individual por seus índices de engajamento, mas a popularidade de um conteúdo independente, em si, é melhor determinada por seus índices de acesso à URL. A ferramenta BuzzSumo Pro também oferece listas com as notícias mais populares, uma lista que contabiliza as diferentes incidências de uma URL no seu conjunto, permitindo mensurar as publicações por iniciativa própria dos usuários – que muitas vezes têm acesso ao material por outros meios que não o *feed*.

Tabela 4: Páginas das publicações da mídia de maior engajamento (com menção aos candidatos)

Página	Engajamento máximo em um único conteúdo	Público da página*
Catraca Livre	33 mil	8,442 milhões
VEJA	48 mil	7,073 milhões
RedeTV!	250 mil (753 mil v.)	2,794 milhões
Mídia Ninja	33 mil (1,023 milhões v.)	1,600 milhões
Pragmatismo Político	32 mil	1,115 milhões
Implicante	44 mil	757 mil
Band Rio	104 mil (533 mil v.)	421 mil

Fonte: Facebook. (*) Dados de 2017. (v. = visualizações de vídeo)

Alguns elementos chamam a atenção a partir da observação das informações sobre as publicações de maior engajamento, os *links* de maior engajamento e os sites de maior acesso no Brasil (tab. 4-6). Primeiramente, que não há relação direta entre o público e o engajamento em

nenhuma das duas modalidades. Também não há relação perceptível entre engajamento, público e o número de visualizações recebido pelos vídeos (quando existentes). É interessante enfatizar que, embora baseado em dados com nove meses de deslocamento, nota-se que sites de notícias, em geral, não estão entre os mais acessados no país (principalmente aqueles que não contam com serviço de e-mail), o que sugere que o acompanhamento das notícias nas redes se dê mais em função de processos passivos, como curadorias e *feeds*, do que pela iniciativa do usuário.

Tabela 5: Sites com os links mais disseminados (com menção aos candidatos)

Página	Engajamento máximo em um único conteúdo	Público da página*
R7	73,4 mil	12,804 milhões
G1	59,4 mil	9,686 milhões
VEJA	56,5 mil	7,073 milhões
O Globo	81,1 mil	5,362 milhões
Época	102,8 mil	2,322 milhões
Ig	61,8 mil	938 mil
Spotniks	69,7 mil	380 mil
Joselito Müller	84,2 mil	116 mil
Jornalivre	82 mil	105 mil
Blog do Rovai	50,9 mil	26.676
Modo Espartano	64 mil	7.745
Blog do Paulinho	44,5 mil	1.825 (**)

Fonte: BuzzSumo Pro e Facebook. (*) Dados de 2017. (**) Número de amigos somado ao de seguidores, pois o blog é vinculado ao perfil do usuário.

Tabela 6: Top sites, calculados pela combinação do número de visitantes e visualizações*

1	Google	11	Netflix
2	YouTube	12	Wikipédia
3	Facebook	13	Instagram
4	Globo	14	WhatsApp
5	Uol	15	X Videos
6	Live	16	Msn
7	Mercado Livre	17	Olx
8	Yahoo	18	Fatos Desconhecidos
9	Blasting News	19	Twitter
10	Blogspot	20	Up to Down

Fonte: Alexa. (*) Dados de ago de 2017.

As transmissões ao vivo dos debates alcançam índices de audiência impressionantes, o que, juntamente com a boa receptividade dos *streamings* dos próprios candidatos, indica um potencial da modalidade que pode ser melhor explorado pelas emissoras de TV. A transmissão ao vivo feita pela RedeTV atinge 3 pontos de audiência na TV, o que corresponde a 132 mil domicílios ou 350 mil pessoas (KANTAR, 2017)⁵⁸, mas alcança 753 mil visualizações no Facebook, sugerindo o dobro da audiência na web. O debate exibido pela Band Rio, também com seus 3 pontos de audiência, recebe 533 mil visualizações no *streaming* pelo Facebook, número que também supera o de indivíduos correspondente à pontuação. A TV Globo, que não transmite pelo Facebook alcança 27 pontos no debate televisionado, equivalentes a 1,189 milhão de domicílios e 3,156 milhões de espectadores, proporções similares às de alguns dos vídeos curtos da Mídia Ninja⁵⁹. Por fim, chama a atenção que a página do portal R7 reúna um público de quase 13 milhões, assumindo uma liderança que supera o público do G1 em mais de três milhões, a VEJA em mais de cinco milhões e O Globo em mais de sete milhões.

Os conteúdos da mídia apresentam posições variadas no espectro político, alinhadas ao viés editorial da respectiva publicação, mas é possível notar uma preferência deliberada por discursos inclinados à esquerda entre os interagentes dos dez conteúdos de maior engajamento (um favorece Crivella, dois são neutros e sete favorecem Freixo). O agendamento midiático na web, ao contrário do seu funcionamento na mídia de massa, depende menos da credibilidade do veículo do que da ressonância da mensagem com o público. Os padrões numéricos incongruentes observados nas notícias compartilhadas em rede evidencia que a circulação desses conteúdos segue processos complexos e imprevisíveis, definidos em boa parte pelos atores que assumem as rédeas da curadoria por meio de critérios de organização ultrafragmentados pelas relações em rede. Como são vários fatores por trás dos fluxos de narrativas na web, as grandes corporações de notícias se veem enfraquecidas e sujeitas à possibilidade de que conteúdos produzidos por veículos menores, blogueiros ou indivíduos que se aventuram a comentar os acontecimentos em seus espaços on-line superem seus índices de audiência e interação.

⁵⁸ Desde o começo de 2017, cada ponto de audiência no Rio de Janeiro representa 44.050 domicílios e 116.900 pessoas. O cálculo foi feito a partir desse valor, que apenas entra em vigor 2 meses depois, mas que é o atualizado na data mais aproximada à mensuração.

⁵⁹ Vídeos curtos editados pela Mídia Ninja também alcançam números inflados de visualizações, conforme visto em duas montagens sobre trechos dos debates (2,5 milhões e 2,3 milhões) e nos vídeos do espião na festa de Crivella e da pregação machista de Crivella (mais de 1 milhão de visualizações, cada).

Tabela 7: Páginas de influenciadores com publicações sobre política de maior engajamento

Página	Engajamento máximo em um único conteúdo	Público da página*
Quebrando o Tabu	61 mil	7,636 milhões
Taís Araújo	65 mil	4,691 milhões
Jair Messias Bolsonaro	245 mil	4,496 milhões
MCC – Movimento Contra Corrupção	653 mil	3,371 milhões
Dilma Rousseff	97 mil	3,082 milhões
Lula	185 mil	2,972 milhões
MBL – Movimento Brasil Livre	94 mil	2,349 milhões
Silas Malafaia	53 mil	1,927 milhões
Partido Anti-PT	115 mil	1,582 milhões
Jean Wyllys	51 mil	1,232 milhões
Partido dos Trabalhadores	73 mil	1,199 milhões
Socialista de iPhone	51 mil	961 mil
Mamãefalei	57 mil	939 mil
Gregorio Duvivier	112 mil	933 mil
Ranking dos políticos	81 mil	688 mil
Alessandro Molon	158 mil	191 mil
Elvino Bohn Gass	99 mil	146 mil
Auditoria Cidadã da Dívida	57 mil	87.956
Raphael Pavan	70 mil	9.981**

Fonte: Facebook. (*) Dados de 2017. (**) Soma dos números de amigos e seguidores do usuário.

Contudo, apenas uma pequena parcela das narrativas eleitorais pertence às campanhas oficiais ou à cobertura midiática. O fluxo dos discursos de verdade é acelerado, intenso e rizomático. Assim, para fechar o panorama das circulações narrativas, mais um grupo precisa ser observado: o dos influenciadores, cujos discursos estão compilados em função dos índices individuais de engajamento – nem sempre relacionados ao tamanho do público do autor. Como 2016 apresenta um cenário político polarizado, todas as publicações políticas de maior engajamento durante o período são consideradas na análise dos influenciadores, mesmo quando não mencionam os candidatos deliberadamente (anexo O). A base de dados também é ampliada: dessa vez, considera-se uma lista com 30 publicações. Após um trabalho de classificação ideológica de cada item do material coletado, nota-se que, entre os conteúdos de influenciadores, há uma distribuição equilibrada do engajamento entre discursos favoráveis à esquerda e à direita (14 e 15, respectivamente, com um neutro). Novamente observa-se que o

tamanho do público não apresenta relação direta com a quantidade de interações (tab. 7), mas é perceptível uma preferência por narrativas de conflito, provocação, ridicularização e medo por parte da direita, enquanto a esquerda se dirige aos afetos, à esperança, ao humor e à uma racionalidade cidadã. A presença do usuário Raphael Pavan na lista dos conteúdos de maior engajamento comprova que há espaço para a amplificação de ideias pessoais, apesar dos públicos reduzidos característicos dos perfis (em geral, os perfis estão em desvantagem tanto pelo “anonimato” do proprietário, refletido em seus pequenos círculos sociais, ou pela limitação de contatos estabelecida pela ferramenta). Aqui, o controle de privacidade das publicações é um obstáculo para a amplificação.

Foucault (2002), resgata um raciocínio nietzschiniano que trata o aprendizado como um fenômeno averso ao campo dos afetos e da harmonia. Pelo contrário: segundo o filósofo, é a atitude conflituosa, típica dos discursos de ódio, que produz a faísca que conduz ao sentido.

Nietzsche diz que só compreendemos porque há por trás de tudo isso o jogo e a luta desses três instintos, desses três mecanismos, ou dessas três paixões que são o rir, o deplorar e o detestar (o ódio). [...]

Inicialmente, devemos considerar que essas três paixões, ou esses três impulsos – rir, detestar e deplorar – têm em comum o fato de serem uma maneira não de se aproximar do objeto, de se identificar com ele, mas, ao contrário, de conservar o objeto à distância, de se diferenciar dele ou de se colocar em ruptura com ele, de se proteger dele pelo riso, desvalorizá-lo pela deploração, afastá-lo e eventualmente destruí-lo pelo ódio. Portanto, todos esses impulsos que estão na raiz do conhecimento e o produzem têm em comum o distanciamento do objeto, uma vontade de se afastar dele e de afastá-lo ao mesmo tempo, enfim de destruí-lo. (FOUCAULT, 2002, p. 21)

Portanto, se o conhecimento é, essencialmente, resultado das hostilidades inerentes às relações de luta e de poder, os discursos de ódio que inundam o debate público se mostram instrumentos potentes para a fabricação do consenso. O estado de conflito, ao aflorar as emoções, anestesia a razão, e abre o caminho para a colonização das subjetividades. A perspectiva que corresponde educação e propaganda como equivalentes (BERNAYS, 1923) carrega, em si, um viés ideológico. A educação pode servir para a formação de massa crítica autônoma ou de massa dócil vulnerável aos discursos do poder, vulnerabilidade que também pode ser moldada e restringida a certos tipos de narrativas. Isso significa que a influenciabilidade do discurso de verdade não é completamente condicionada a técnicas de persuasão, efeitos de rede ou reputações cultivadas, mas que, acima de tudo, reflete o tipo de subjetividade produzido em cada individualidade.

A polarização que caracteriza o cenário político atual é fruto de um racha entre dois estilos completamente diferentes de subjetividades, produzidas a partir de condições distintas e retroalimentada através das bolhas ideológicas que filtram os discursos de verdade. O

raciocínio domesticado, colonizado, tende a estabelecer valores absolutos, conforme manda a cartilha. Nessa configuração, o mundo representa um espaço rígido de radicalidades: ou é, ou não é. Tal espaço binário é favorável aos conflitos polarizados que potencializam ainda mais as estratégias de guerra repertoriadas ao longo da história humana.

Por outro lado, há o espaço da autonomia, da relatividade, da flexibilidade, da tolerância, da serendipidade criadora e transgressora. Uma configuração reinante nos primeiros momentos da internet, que alarga a cultura com uma gênese acelerada capaz de reconstruir uma versão digitalizada para tudo e ainda ir além, ampliando os horizontes de grupos cada vez maiores. Todavia, discretamente, vemos a web avançar (ou seria retroceder?) por um processo de refeudalização, entrando em uma “era das trevas” tecnológica. Instituições de poder, como o Google e o Facebook, organizam-se e impõem seus processos de subjetivação nas esferas sociais e culturais, expandindo o crescimento da subjetividade dócil para além dos territórios já conquistados, como é o caso do religioso. É nesse contexto que emerge um vencedor nas urnas: a partir do confronto entre grupos que tendem a fundamentar suas escolhas pela ativação de gatilhos condicionados e grupos que tendem a investir na razão autônoma. Inevitavelmente, também há um gigantesco grupo imprevisível na área de penumbra, fruto de subjetivações conflitantes, parciais ou fracassadas, o que adiciona uma certa dose de acaso ao processo. Entretanto, no contemporâneo congestionamento das *doxas* cariocas, a eleição de Crivella evidencia a faixa sonora que sobressai do zumbido que emerge dessa gigantesca cacofonia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das campanhas eleitorais do segundo turno carioca de 2016, com enfoque no Facebook a partir de um suporte teórico panorâmico e multidisciplinar revela que as tendências eleitorais resultam de mecanismos facilmente associáveis ao biopoder. A própria configuração da disputa de segundo turno, com a redução das opções a dois candidatos, intensifica a tendência maniqueísta típica dos confrontos entre narrativas eleitorais, cujo apelo passional se mostra conveniente para moldar rápida e efemeramente as opiniões públicas de grupos de eleitores marginalizados do debate político. Por sua vez, os filtros algorítmicos potencializam uma estabilização ideológica do *feed* de notícias, erguendo uma muralha invisível à maioria dos conteúdos ideologicamente contrários à tendência inicialmente demonstrada pelo usuário. A enxurrada de mensagens harmoniosas alimenta uma ilusão de hegemonia cujo efeito cognitivo é de reafirmação e confirmação, que fortalece a percepção artificial de adequação daquela crença inicial e, desse modo, incentiva a sua cristalização. Ou seja, esses filtros algorítmicos baseados em comportamentos anteriores nutrem um padrão de rigidez mental prisioneiro de uma espécie de compromisso fundamental em se manter coerente com o “eu do passado” que molda uma atitude conservadora propensa à estagnação do pensamento.

Há um confronto constante e sutil entre defensores de um modelo mental expansivo e defensores de um modelo mental restritivo, lançados no mercado dos conceitos disfarçados de ideologias políticas. Não cabe, aqui, disparar juízos de valor, então é importante reconhecer que ambos funcionam, mas cada um deles é vítima das próprias limitações.

Com o afrouxamento do controle político, as subjetividades também se afrouxam, cultivando um espaço de indefinição disputado pelos colonizadores, que recorrem ao marketing eleitoral para disputar sutilmente as mentes da população sob o disfarce da democracia. Esse direcionamento das cognições é extremamente complexo, embora muitas técnicas já tenham sido identificadas e organizadas nas mais variadas áreas do saber, dentre elas, a propaganda e o marketing. São incontáveis fatores que interferem rizomaticamente na consolidação de uma opinião individual. Muitos deles são descritos brevemente neste trabalho. Muitos ainda nem foram descobertos. A internet e, depois, as redes sociais alteram significativamente as condições das negociações de sentidos. Mas instituições de poder minoritárias já tratam silenciosamente de resgatar cirurgicamente as rédeas sobre o contexto vigente. A esfera pública conectada está em franca colonização, cujos sintomas se evidenciam nas bolhas ideológicas, na polarização, nos discursos de ódio e na vigilância que ameaça a

privacidade, todos resultantes de um mesmo processo. As tecnologias de rede, em si, são neutras, simultaneamente apocalípticas e integradas (ECO, 1993). O rumo da história é traçado coletivamente, mesmo que a força não seja distribuída de maneira igualitária. Hoje, ainda há brecha para a produção autônoma de discursos de verdade, conforme observado em alguns exemplos desta pesquisa, e é importante cuidar para que esse espaço não se feche.

Em meio a conclusões de nível macro, uma miríade de fenômenos em nível micro segue seus fluxos, transformando-se, confrontando-se e emaranhando-se. Crivella vence as eleições e assume a prefeitura, com 1.700.030 votos contra os 1.162.662 recebidos por Freixo, ainda sob um índice de abstenção alarmante. O número de eleitores de Freixo cresce em proporções ligeiramente maiores que o de Crivella na campanha do segundo turno (diante dos números do primeiro turno, o total de votos de Freixo aumenta em 110%, enquanto Crivella cresce 101%). A diferença na tendência de crescimento, confrontada com a duração da campanha e os resultados nas urnas, sugere que a extensão do período destinado à campanha eleitoral pode ser determinante para que uma inversão de posições seja minimamente viabilizada.

A análise das publicações das páginas oficiais dos candidatos revela que, enquanto *hashtags* são recursos irrelevantes nas narrativas eleitorais no Facebook, as tradicionais pesquisas de opinião do eleitorado ainda são a chave para a produção de discursos vitoriosos. No entanto, o acesso relativamente fácil às pesquisas de opinião resultam em discursos ideologicamente similares, que evidenciam a sua fundamentação em tendências observadas pelas pesquisas. Nesse cenário, a diferenciação entre os candidatos se dá em um nível narrativo secundário, não-oficial, onde as identidades dos candidatos ganham contornos específicos, mas variáveis conforme o segmento do público ao qual a comunicação é direcionada. Considerando-se a miríade de narrativas concomitantes sobre cada candidato, as estratégias de segmentação distribuem as versões discursivas de acordo com as expectativas de cada nicho. Os filtros atuam como coadjuvantes, identificando os discursos melhor sucedidos diante de cada receptor e passando a reforçá-los. Dessa forma, uma narrativa que é inicialmente aceita por um receptor tende a ser ampliada e reforçada até ganhar força e assumir um *status* de “verdade”. Em meio à enxurrada informacional da internet e da insegurança atrelada a um ambiente onde todos podem publicar livremente, o *status* de “verdade” equivale ao grau máximo de confiabilidade, que potencializa a resistência individual aos discursos concorrentes entre aqueles que já assimilaram um determinado discurso de verdade. Portanto, o *status de “verdade”* transpõe o discurso online oralizado, tipicamente efêmero e sem memória (RECUERO, 2014), para um plano afetivo do perene que, apesar da virtualidade, é percebido como estável, crível e fundamentado.

Através do rótulo de “verdade”, os saberes de crença – essencialmente verossímeis – são deslocados para o campo racional dos saberes de conhecimento (CHARAUDEAU, 2015). É por isso que as campanhas de ambos os candidatos concedem tamanho destaque para os discursos de verdade, tanto nas publicações quanto nos *hotsites* construídos especificamente para classificar as informações que circulam como “mentira” ou “verdade”. Apoiadas em discursos de verdade, as versões narradas alimentam a crença na correspondência entre tais conteúdos e os fatos objetivos: uma ilusão de racionalidade potencializada pela ação das bolhas ideológicas.

A diversificação das fontes e dos discursos usados na construção da imagem pública de cada candidato permite que cada eleitor exerça algum grau de co-autoria sobre a maneira como percebe cada uma das opções. Ao interagir com as informações que circulam na rede através da mídia e dos influenciadores, o eleitor contribui ativamente para selecionar as características de cada candidato que deseja reforçar (e, indiretamente, as que deseja eclipsar). Como resultado, passa a receber majoritariamente discursos que reforçam as identidades que ele próprio contribui para construir. Nessas condições, quanto maior a diversidade de versões paralelas de traços identitários dos candidatos circulando, maiores as chances da sua imagem se adequar às expectativas pessoais dos eleitores. Logo, a percepção de consistência da identidade do candidato depende da capacidade da campanha de distribuir as versões compatíveis com as expectativas de cada perfil de receptor enquanto oculta dele as versões alternativas que podem contradizer a narrativa escolhida como “verdadeira”.

A campanha de Crivella demonstra maior consciência desse “jogo de verdades” ao diversificar seus canais de comunicação conforme perfis de opinião. Ao falar separadamente e indiretamente com o cidadão (página oficial), com o eleitor engajado (página “Rede”), com o militante (grupos de WhatsApp), com o jovem apolítico (página “Crivella Bolado”), com o evangélico (canais de comunicação da IURD) e com a comunidade “funkeira” (com os carros de som e o jingle em estilo *funk carioca*), o candidato oferece uma ampla variedade de traços identitários que permitem a customização de um Crivella idealizado pelo eleitor. Enquanto isso, a campanha de Freixo aposta no discurso de verdade unificado, de inclinações racionais, e se vê limitada a um público bastante específico, não conseguindo acessar outras esferas sociais, apesar do entusiasmo da militância. O contraste entre as duas abordagens evidencia as vantagens estratégicas da fragmentação afetiva dos discursos de verdade nas campanhas eleitorais de uma sociedade pós-moderna conectada, embora não deixe de levantar uma série de questionamentos morais – o que, aparentemente, é uma vocação natural de todo tipo de propaganda.

Certos pontos que surgem ao longo da pesquisa podem ser desenvolvidos em breve, por meio do próprio banco de dados levantado durante o percurso. Com o material armazenado, ainda é possível: (a) investigar a relação entre as redes de parcerias declaradas e a atuação discursiva efetiva durante as campanhas, (b) submeter o grande volume de dados reunido a ferramentas de *machine learning*, em busca de padrões não-identificados pela análise humana, (c) mapear assuntos ou estruturas discursivas que impulsionam cada tipo de interação e (d) estudar o caso da página de guerrilha “Crivella Bolado”, por exemplo. Lacunas conceituais também emergem, como: (a) a necessidade de refletir sobre mecanismos para preservar e promover a democracia dentro e fora das redes, (b) a urgência de desenvolver meios legais para conter o abuso do poder tecnológico, (c) a necessidade de revisão de toda a estrutura política contemporânea em função das suas vulnerabilidades, (d) a necessidade de se debater (e defender) modelos educacionais que favoreçam a autonomia individual, (e) a urgência do desenvolvimento de mecanismos favoráveis aos sedentos por serendipidade, (f) a importância de se traçar coletivamente o ponto de equilíbrio ético entre a transparência e a privacidade de dados, e (g) a urgência da elaboração de medidas capazes de conter a concentração de poderes imateriais, como a própria IURD exemplifica bem, atuando simultaneamente em áreas como cultura, educação, mídia, religião e política.

Na medida em que a participação dos eleitores na internet aumenta, a importância dos canais de comunicação on-line para a propaganda política eleitoral também se vê ampliada. No entanto, a ruptura do paradigma da comunicação de massa dificulta significativamente as análises das propagandas eleitorais em rede, pois todo o processo de consolidação de opiniões pessoais se vê fragmentado e sujeito a uma variedade incalculável de interferências. Conseqüentemente, o desenvolvimento de mecanismos de análise capazes de dar conta das complexidades que caracterizam as guerras narrativas em rede se faz cada vez mais urgente, já que aspectos como visibilidade, popularidade e engajamento se mostram insuficientes para um mapeamento adequado da consolidação de discursos de verdade a partir de iniciativas e estratégias de propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOP. Congresso brasileiro de estratégias eleitorais e marketing político, 12. São Paulo, 29 e 30 abr 2016.

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Eleição no Rio tem tática “antiboato” e suspeita de uso de robôs. *Folha de S. Paulo*. 18 out 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso: jul 2017.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social media and fake news in the 2016 election*. NBER: Cambridge, 2017. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w23089.pdf>. Acesso em 20 jun 2017.

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

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: A nova dinâmica de marketing e vendas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTONIUTTI, Cleide; ALBAGLI, Sarita. Uso do big data em campanhas políticas eleitorais. *In: Além das nuvens: expandindo as fronteiras da Ciência da Informação*. Belo Horizonte: ECI/UFMG, 2014, p. 2336-2354. Disponível em: <http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt5>. Acesso: dez 2015.

ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

APT, M. K. *Discurso e poder: o modelo mental como instrumento ideológico de manipulação*. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo: São Paulo, 2010.

ARNAUDO, Dan. *Computational propaganda in Brazil: social bots during elections*. Computational Propaganda Research Project, working paper n°.2017.8. University of Washington, 2017.

ARQUILLA, John; RONFELDT, David. *The Emergence of Noopolitik: Toward An American Information Strategy*. Santa Monica: RAND, 1999. Disponível em: https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1033.html. Acesso em ago 17.

ARQUILLA, John; RONFELDT, David. *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica: RAND, 2001. Disponível em: https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382.html. Acesso: ago 17.

BANKS, Alex; YUKI, Tania. O cenário das redes sociais e métricas que realmente importam. *Comscore*, ago 2014. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>. Acesso: ago 17.

BARABÁSI, Albert-László. *Linked: a nova ciência dos networks*. São Paulo: Leopardo, 2009.

BARAN, Paul. *On distributed communications: introduction to distributed communications networks*. Santa Monica: RAND, 1964.

BATHKE, Benjamin. Como a publicidade incentiva “fake news”. *CartaCapital*. 16 mai 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/como-a-publicidade-incentiva-fake-news>. Acesso em: ago 2017.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BENKLER, Yochai. *The wealth of networks*. Yale: Yale University Press, 2006.

BENNETT, W.; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action. In: *Information, Communication and Society*, v. 15, n. 5, 10 Abr. 2012, p. 739-768. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.670661>.

BENTES, Ivana. O Devir Estético do Capitalismo Cognitivo. In: Encontro da Compós, 16, 2007, Curitiba. *Anais*. Disponível em http://www.academia.edu/2492724/O_Devir_Estetico_do_Capitalismo_Cognitivo. Acesso em: 10 novembro 2013.

BERINATO, Scott. There’s no such thing as anonymous data. Harvard Business Review, online, 9 fev 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/02/theres-no-such-thing-as-anonymous-data>. Acesso em 22 jun 2017.

BERNAYS, Edward L. *Crystallizing public opinion*. Nova Iorque: Liveright, 1923.

BERNAYS, Edward L. *Public relations*. Oklahoma: University of Oklahoma, 1952.

BOECKEL, Cristina; SILVEIRA, Daniel; COELHO, Henrique; MELLO, Káthia; TORRES, Lívia. Governo do RJ decreta estado de calamidade pública devido à crise. *GI*. 17 jun 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/06/governo-do-rj-decreta-estado-de-calamidade-publica-devido-crise.html>. Acesso: ago 17.

BONAVIDES, Paulo. *Ciência política*. São Paulo: Malheiros, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOYD, danah. Social network sites: public, private or what? In: *Knowledge Tree*, 13 mai 2007. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>. Acesso: jul 2017.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip. *Troops, trolls and troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation*. Computational Propaganda Research Project, nº. 2017.12. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>. Acesso: ago 17.

BRASIL. *Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015*. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/home982.PDF>. Acesso: 20 jun 17.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 8 jul 2017.

BRASIL Liker. *Loja Brasil Liker: Comprar curtidas reais e brasileiras para Fan Page no Facebook, para concursos, fotos e vídeos, visualizações e inscritos no youtube, seguidores e likes no instagram*. On-line: 2017. Disponível em: <https://loja.brasilliker.com.br/>. Acesso: ago 17.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BROWN, J. A. C. *Técnicas da persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: Vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BUZZSUMO. *Why aren't there many results for my language?* On-line, 2017?. Disponível em <http://buzzsumo.com/knowledge/language-support/>. Acesso 26 mai 2017.

BUZZSUMO Pro. *Find the most shared content and key influencers*. Disponível em: <http://buzzsumo.com>.

CANCIAN, Natália. *IDH brasileiro para de avançar, e país mantém 79ª posição em ranking*. Folha de S.Paulo, 21 mar 2017, on-line. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/03/1868352-idh-brasileiro-para-de-avancar-e-brasil-mantem-79-posicao-em-ranking.shtml>. Acesso em 20 jun 2017.

CANÔNICO, Marco Aurélio. *Quanto vale o apoio de Eduardo Paes?* Folha de S.Paulo, 01 set 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marco-aurelio-canonical/2016/09/1809057-quanto-vale-o-apoio-de-eduardo-paes.shtml>. Acesso em ago 17.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRASCOZA, João. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

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

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura*, V.1. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CATRACA Livre. *Facebook*. On-line, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/CatracaLivre>.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2015.

CHILDS, Harwood L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

CHOMSKY, Noam. *Mídia: propaganda política e manipulação*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

COLLINGS, Deirdre; ROHOZINSKI, Rafal. *Shifting fire: Information effects in counterinsurgency and stability operations*. Carlisle: US Army War College, 2009.

CORSANI, Antonella. Elementos de Uma Ruptura: a Hipótese do Capitalismo Cognitivo. In: GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe (Orgs.). *Capitalismo Cognitivo: Trabalho, Redes e Inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 15-32.

CRIVELLA, Marcelo. *Marcelo Crivella: Página verificada*. Facebook, on-line, out 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/marcelocrivella/>. Acesso: mar-jul 2017.

DAHLGREN, Peter. *Reinventing participation: civic agency and the web environment*. Roma: AIS, 2011. Disponível em: <http://cdn.ais-sociologia.it/uploads/2011/09/pic-2011-Dahlgren1.pdf>. Acesso: jul 17.

DANITZ, Tiffany; STROBEL, Warren. Networking dissent: cyber activists use the internet to promote democracy in Burma. In: ARQUILLA, John; RONFELDT, David. *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica: RAND, 2001, p.129-169. Disponível em: https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382.html. Acesso: ago 17.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *O que é a filosofia?* São Paulo: Editora 34, 2010.

DENNING, Dorothy. Activism, hacktivism, and cyberterrorism: the internet as a tool for influencing foreign policy. In: ARQUILLA, John; RONFELDT, David. *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica: RAND, 2001, cap. 8. Disponível em: https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382.html. Acesso: ago 17.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. On-line: Ridendo Castigat Mores, 2002?. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>. Acesso: 09 set 2016.

DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ECONOMIST, The. *Art of the lie*. On-line, 20 set 2016. Disponível em: <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>. Acesso em 20 jun 2017.

EQUIPE de Dados. No Rio, Crivella vence em 71 zonas eleitorais e Freixo, em 26. *G1*, 30 out 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/no-rio-crivella-vence-em-71-zonas-eleitorais-e-freixo-em-26.html>.

ESTES, Janelle; SCHADE, Amy; NIELSEN, Jacob. *Social Media User Experience: Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. Fremont: Nielsen Norman Group, 2009. Disponível em: https://media.nngroup.com/media/reports/free/Social_Media_User_Experience.pdf. Acesso 27 jun 2017.

FACEBOOK. *Política de dados*. On-line, 2017a. Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Acesso em: 22 jun 2017.

FACEBOOK for Developers. *Guia de autorização a cookies para sites e aplicativos*. On-line, 2017b. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/privacy>. Acesso em 22 jun 2017.

FACEBOOK para Empresas. *Como criar publicações em sua Página do Facebook*. On-line, 2017c. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>. Acesso em 27 jun 2017.

FACEBOOK para empresas. *Facebook Canvas: anúncios móveis interativos*. On-line, 2017d. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads>. Acesso em 25 jul 2017.

FACEBOOK newsfeed algorithm history. Online: Wallaroo Media, 2017. Disponível em: <http://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/> Acesso em ago 2017.

FADUL, Anamaria. Hegemonia e contra-informação: por uma nova práxis da comunicação. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*, p. 25-39. São Paulo: Cortez Intercom, 1982.

FARWELL, James; ARAKELIAN, Darby. *Using information in contemporary war*. In: Parameters v.46 n°.3 Autumn 2016, p.71-86. Disponível em: http://ssi.armywarcollege.edu/pubs/parameters/issues/Autumn_2016/10_FarwellArakelian.pdf Acesso: ago 17.

FERES JÚNIOR, João. A pós-verdade, o nazismo e a mídia. *CartaCapital*. 21 ago 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/a-pos-verdade-o-nazismo-e-a-midia>. Acesso: 21 ago 17.

FIELD, Syd. *Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FLOOD, Alison. 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*, 15 nov 2016, on-line. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>. Acesso em 20 jun 2017.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 2013.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal, 2012.

FREIXO, Marcelo. *Marcelo Freixo*: Página verificada. Facebook, on-line, out 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/>. Acesso mar-jul 2017.

G1. *Atriz Taís Araújo é alvo de comentários racistas em rede social*. On-line, 1 nov 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/11/atriz-tais-araujo-e-alvo-de-comentarios-racistas-em-rede-social.html>. Acesso: 5 jul 2017.

GEWIN, Virginia. Communication: Post-truth predicaments. *Nature*, v.541, 19 jan 2017, p.425-427. Disponível: <http://www.nature.com/nature/journal/v541/n7637/full/nj7637-425a.html>. Acesso em 20 jun 2017.

GIBSON, William. *Neuromancer*. São Paulo: Aleph, 2008.

GOMES, Neusa; CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org.). *Publicidade – análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: UESP/ALAIC, 1998. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>. Acesso em: 18 set 2016.

GOMES, Rodrigo; PEREIRA, Tiago. Divulgação de notícias falsas nas redes sociais pode ter consequências graves. *Rede Brasil Atual*. 22 abr 2017. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/127/divulgacao-de-noticias-falsas-nas-redes-sociais-pode-ter-consequencias-graves>. Acesso: ago 2017.

GORKA, Sebastian. *How the Terrorist Attacks of 2001 Have Signalled a Fundamental Change in the Nature of Conflict (ARI)*. On-line: Elcano, 2010. Disponível em: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ARI135-2010. Acesso: ago 17.

GOUVEIA, Fabio. “Bots” contra a sociedade. *Labic*. 30 set 2014. Disponível em: <http://www.labic.net/blog/internet-2/bots-contra-a-sociedade/>. Acesso em: jun 2017.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology*, v. 78, i. 6, mai 1973, p. 1360-1380.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, Opinião Pública e Poder. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975, p. 187-200.

HABERMAS, Jürgen. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Massachusetts: MIT Press, 1991.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HIGGINS, Kathleen. Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature*, v.590, 1 dez 2016, p. 9. Disponível em: https://www.nature.com/polopoly_fs/1.21054!/menu/main/topColumns/topLeftColumn/pdf/540009a.pdf. Acesso 20 jun 2017.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. *Wired*. On-line, 2006. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>. Acesso: jan 2017.

HOWE, Jeff. *O poder das multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IBGE. *Brasil em síntese: Cidades*. On-line, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em 20 jun 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. *Transmedia 202: further reflections*. On-line, 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Acesso: ago 17.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria J. *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks: SAGE, 2015.

KANTAR Ibope Media. Top 5 GRJ: audiência de TV. On-line, 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-rj/>. Acesso: 5 jul 2017.

KAPTEIN, Maurits; ECKLES, Dean. Selecting effective means to any end: Future and ethics of persuasion profiling. *Persuasion Profiling: Updates on the ongoing research and discussions of persuasion profiling*. On-line, abr. 2010. Disponível em: <http://www.persuasion-profiling.com/wp-content/uploads/2010/04/EffectiveMeans.pdf>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

KRUG, Sammi. *Reactions now available globally*. Facebook Newsroom, on-line, 24 fev 2016. Disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>. Acesso em 22 jun 2017.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia, 1954.

LETTER Count. *Facebook character limits*. On-line, 2017. Disponível em: <http://www.lettercount.com/>. Acesso em 27 jun 2017.

LIPPMANN, Walter. *Liberty and the news*. Nova Iorque: Harcourt, Brace and Howe, 1920.

LUBARSKY, Boris. *Re-Identification of "Anonymized" Data*. 1 GEO. L. TECH. REV. 202, abr 2017, p.202-213. Disponível em <https://perma.cc/86RR-JUFT>. Acesso em 22 jun 2017.

LULA. *Lula*: Página verificada. Facebook. On-line, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/Lula/>.

MADRIGAL, Alexis. *Dark social: we have the whole history of web wrong*. *The Atlantic*. 12 out 2012. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>>. Acesso: ago 17.

MAIER, Christoph T. *Crusade propaganda and ideology: model sermons for the preaching of the cross*. Cambridge: Cambridge University, 2000.

MAIORIA dos manifestantes antigoverno acredita em teorias conspiratórias. *CartaCapital*. 12 abr 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/maioria-dos-manifestantes-antigoverno-acredita-em-teorias-conspiratorias-575.html>. Acesso: ago 2017.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MALINI, Fábio. *Como o discurso de ódio amplia a viralidade do noticiário político no Facebook*. *Labic*. 28 jun 2017. Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia/como-o-discurso-de-odio-amplia-a-viralidade-do-noticiario-politico-no-facebook/>. Acesso: jul 2017.

MANHANELLI, Carlos. *Estratégias eleitorais: Marketing político*. São Paulo: Summus, 1988.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. E-book: Ridendo Castigat Mores, 2015?. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/principe.pdf>. Acesso: 14 mai 2017.

MARTINO, Luís M. S. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. Nova Iorque: Harper and Row, 1970.

MATOS, Fábio. Voz da Universal no Congresso, PRB quer dobrar número de prefeitos e mira 2014. *Último Segundo*: iG São Paulo. 15 jul 2012. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2012-07-15/voz-da-universal-no-congresso-prb-quer-dobrar-numero-de-prefeitos-e-mira-2014.html>. Acesso: ago 17.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2006.

MAXIMIANO, Cesar. *Estratégia militar e história*. São Paulo: CHO, 2015.

MAYER-SHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MAZZARINO, Giulio. Breviário dos políticos. In: ISÓCRATES *et al.* *Conselho aos governantes*. Coleção Clássicos da Política. Brasília: Senado Federal, 1998.

MCALONE, Nathan. This fake-news writer says he makes over \$10,000 a month, and he thinks he helped get Trump elected. *Business Insider*, 17 nov 2016. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/fake-news-writer-paul-horner-thinks-he-got-trump-elected-2016-11>. Acesso: jun 17.

MCCLURE, Patterson; PATTERSON, Thomas. *The unseeing eye: the myth of television power in national elections*. Ann Arbor: Putnan, 1976.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, 1972, p. 176-187.

MCGEE, Matt. *EdgeRank is dead: Facebook's news feed algorithm now has close to 100k weight factors*. On-line: Marketing Land, 2013. Disponível em: <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>. Acesso em ago 2017.

MCNULTY, Eileen. Understanding big data: the seven V's. *Dataconomy*. On-line, 22 mai 2014. Disponível em: <http://dataconomy.com/2014/05/seven-vs-big-data/>. Acesso: mai 2016.

MENDES, João Maria. *Culturas narrativas dominantes: o caso do cinema*. Lisboa: EDIUAL, 2009.

MÍDIA Ninja. *Mídia Ninja*: página verificada. Facebook. On-line, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. *Revista USP*. n.90. São Paulo, jun/ago 2011. P.74-83.

- MIRANI, Leo. *Millions of Facebook users have no idea they're using the internet*. Quartz, on-line, 9 fev 2015. Disponível em <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>. Acesso em 24 jun 2017.
- MONTEIRO FILHO, Armando Ortiz. Comunicação hi-tech: digital e pós-verdade política. *Anais*. Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro, III, São Paulo, 12-13 dez 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/armando-ortiz-monteiro.pdf>. Acesso em 20 jun 2017.
- NASCIMENTO, Gilberto. *As contas secretas da Igreja Universal*. IstoÉ, on-line, 25 mai 2005. Disponível em: https://istoe.com.br/6256_AS+CONTAS+SECRETAS+DA+IGREJA+UNIVERSAL/. Acesso em junho 2017.
- NEWMAN, Nic; NIELSEN, Rasmus. *Digital News Report 2015: Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015. Disponível em: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf. Acesso em: ago 2017.
- NIELSEN, Jakob. *Website reading: it (sometimes) does happen*. Fremont: Nielsen Norman Group, on-line, 24 jun 2013. Disponível em <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>. Acesso 4 jul 2017.
- NISSEN, Thomas. *The weaponization of social media: characteristics of contemporary conflicts*. Copenhagen: Royal Danish Defence College, 2015.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The spiral of silence: Public opinion, our social skin*. Chicago: University of Chicago, 1993.
- NYE, Joseph. *Soft power: The means to success in world's politics*. Nova Iorque: Public Affairs, 2004.
- O DIA. *Camila Pitanga conta como Montagner se afogou: 'Aparentava estar paralisado'*. On-line, 18 set 2016. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/brasil/2016-09-18/camila-pitanga-conta-como-montagner-se-afogou-aparentava-estar-paralisado.html>. Acesso: 5 jul 2017.
- O'REILLY, Tim. What is web 2.0. *O'Reilly Media*. On-line, 30 set 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- OLIVEIRA, Larissa Silva. Carta de um praticante para os acadêmicos de marketing: entendendo o processo de construção teórica de marketing enquanto disciplina acadêmica e campo de atuação administrativa. In: *Revista de Administração IMED*, v.5, n.3, set./dez. 2015. p.261-268. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/718/814>. Acesso em: 3 abr 2017.
- ORWELL, George. 1984. São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 2005.
- PACHECO, Cid (org.). Voto é marketing? *Anais*. Seminário de Marketing Político e Eleitoral da UFRJ, I, 23-24 março 1993. Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1993.

PARADOX Zero. *Panorama dos candidatos à prefeitura no Rio de Janeiro*. On-line, 1 out 2016. Disponível em: <http://www.paradoxzero.com/rio2016/>. Acesso: ago 17.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PATEL, Neil. Algoritmo do Facebook revelado: como aparecer no feed de notícias desordenado. On-line: Neil Patel, 2017. Disponível em: <http://neilpatel.com/br/blog/algoritmo-do-facebook-revelado-como-aparecer-no-feed-de-noticias-desordenado/>. Acesso em ago 17.

PERISCINOTO, Alex. *A igreja católica e a comunicação*. Transcrição de palestra realizada na CNBB em 1977. Criativa Marketing, 2012. Disponível em: <http://www.criativamarketing.com.br/index.php/inicio/item/270-a-igreja-e-a-propaganda>. Acesso em: 12 jul 2016.

PLATÃO. *O Sofista*. On-line: E-books Brasil, 2003. Disponível em: <http://www.institutoelo.org.br/site/files/publications/c3ce95f2ea7819533050e2effd5b652d.pdf>. Acesso: mai 2017.

POPULAR na Net. *Popular na net: ganhe curtidas, reações e seguidores no Facebook*. On-line: 2017. Disponível em: <https://www.popularnanet.com/>. Acesso: ago 17.

REBELLO, Aiuri. Guerra pelo voto: Nas redes, por trás da sua timeline, acontece uma nova disputa eleitoral. *UOL Eleições*. Set 2016. Disponível em: <https://www.uol/eleicoes/especiais/a-campanha-por-tras-das-timelines.htm>. Acesso: jul 17.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REDE, Marcelo Crivella. *Marcelo Crivella Rede*. Facebook, on-line, out 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/rede.crivella>. Acesso mar-jul 2017.

RÉGENER, Ricardo. Somos gays, somos casados e somos pastores evangélicos. UOL: Sou mais eu, On-line, 28 set 16. Disponível em: <http://soumaiseu.uol.com.br/noticias/jornal/somos-gays-somos-casados-e-somos-pastores-evangelicos.phtml>. Acesso em jul 2017.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Nova Iorque: Harper Collings, 1993.

RIMMER, Tony; HOWARD, Mark. Pluralistic ignorance and the spiral of silence: a test of the roles on the mass media in the spiral of silence hypothesis. In: *Mass Communication Review*, 1990, vol. 17, n. 1 e 2.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: redação & informação na web*. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

RONFELDT, David; ARQUILLA, John; FULLER, Graham; FULLER, Melissa. *Zapatista Social Netwar in Mexico*. Santa Monica: RAND, 1998.

RONFELDT, David; ARQUILLA, John. Networks, Netwars, and the Fight for the Future. *In: First Monday*, volume 6, nº10, 10/2001.

RÜDIGER, Francisco. *O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RULLANI, E. Le Capitalisme Cognitif: Du Déjà Vu? *In: Multitudes*, n. 2, 2000. p. 87-97.

SACRED Congregation of Propaganda. *New advent: catholic encyclopedia*. 2012. Disponível em <http://www.newadvent.org/cathen/12456a.htm>. Acesso em 04 ago 2016.

SALLOWICZ, Mariana. No Rio, Crivella lidera pesquisa de intenções de voto, mas é o mais rejeitado. *Estadão*. 23 ago 2016. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,no-rio-crivella-lidera-pesquisa-de-intencoes-de-voto-mas-e-o-mais-rejeitado,10000071633>. Acesso em: ago 17.

SALMON, Charles; KLINE, F. Gerald. *The spiral of silence ten years later: an examination and evaluation*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. Dallas, 26-30 mai 1983. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED235528.pdf>.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHMITT, Gustavo; GRILLO, Marco. Crivella desiste de participar de debates e esconde agenda. *O Globo*, on-line, 11 out 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/crivella-desiste-de-participar-de-debates-esconde-agenda-20269352>. Acesso 01 jul 2017.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérald. *O estado espetáculo: Ensaio sobre e contra o star system em política*. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SERPA, Marcelo. Eleição é espetáculo: como a política abriu espaço para o espetáculo no discurso eleitoral contemporâneo. In: PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo (orgs.). *Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições de 2010*. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: CPMS Comunicação, 2011. p.23-42. Disponível em: https://issuu.com/serpaufrj/docs/com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei_es_pr. Acesso: 3 out 2016.

SERPA, Marcelo. *Espetáculo e a fabricação do voto: a relação entre a opinião (pessoal e pública) e o comportamento eleitoral*. Rio de Janeiro: NUMARK/ECO/UFRJ, 2012.

SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Massachusetts: MIT Press, 2014.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOCIALISTA de iPhone. Página do Facebook, on-line, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/socialistadeiphone/videos/1073208462799325>. Acesso em jul 17.

SUBRAMANIAN, Samanth. Inside the macedonian fake-news complex. *WIRED*. 15 FEV 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. *Novo manual de marketing político*. São Paulo: Summus, 2014.

TUCÍDIDES. *Guerra del Peloponeso*. On-line, 2007. Disponível em: <http://historicodigital.com/download/Tucidides%20-%20Guerra%20del%20Peloponeso.pdf>. Acesso em: ago 17.

TWIBBON. *Twibbon: start something!* On-line, 2016. Disponível em: <https://twibbon.com/>. Acesso: jun 2017.

TZU, Sun. *A Arte da Guerra: Por Uma Estratégia Perfeita*. São Paulo: Madras, 2007.

UNIVERSAL.ORG. Endereços. *Portal oficial da Igreja Universal do Reino de Deus*. Disponível em: <https://www.universal.org/enderecos>. Acesso em: mar 2017.

UOL Eleições 2016 Rio de Janeiro/RJ: apuração de votos, resultado, prefeito e vereadores eleitos. Online, 2016. Disponível em: <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2016/1turno/rj/rio-de-janeiro/>. Acesso em 20 jun 2017.

VAN DIJK, Teun. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2015.

VALENTE, Jonas. Internautas brasileiros acham que a internet se resume ao Facebook. *Carta Capital*, on-line, 24 jan 2017. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/internautas-brasileiros-acham-que-a-internet-se-resume-ao-facebook>. Acesso 24 jun 2017.

VITORINO, Marcelo. *Do digital para as ruas: case da campanha de Marcelo Crivella*. On-line, 2017. Disponível em <http://ebook.vitorinoemendonca.com.br>. Acesso em 28 jun 2017.

VEJA. *Cinco suspeitos são detidos por ataque racista a Taís Araújo*. On-line, 16 mar 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/cinco-suspeitos-sao-detidos-por-ataque-racista-a-tais-araujo/>. Acesso em 7 jul 2017.

WAYBACK Machine. Internet Archive. On-line, 2016. Disponível em: <http://web.archive.org/>. Acesso em: 10 jul 17.

WE Are Social. *Digital in South America*: 2017. On-line, 26 jan 2017. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

WYLLYS, Jean. *Jean Wyllys*: página verificada. Facebook. On-line, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/jean.wyllys>.

ANEXOS

ANEXO A – NARRATIVAS POPULARES NO FACEBOOK EM OUTUBRO DE 2016

Dia	Autor(a)	Título	Interações	Observações
	Partido Anti-PT	PT leva surra eleitoral em todo o país! Deixe sua risada!	193.664	
	VEJA	PT tem pior eleição em vinte anos	132.492	
	MBL	Professor petista da UnB defende assassinato de adversários políticos após derrota nas urnas	28.923	
	VEJA	Lula sofre a derrota mais humilhante de sua carreira política	62.102	
	Implicante	Não é piada: grupo que impediria Temer de votar não acordou cedo e o protesto falhou	28.165	
	Partido Anti-PT	Cada vez mais, o país respira aliviado. Afinal, foram treze anos sufocado pela mentira, corrupção e arrogância do PT	18.206	
	Jair Messias Bolsonaro		125.862	Vídeo apresentado como “para os comunistas apaixonados por Jandira Feghali” e proibido para a direita Ultrapassa 7 milhões de visualizações
	Eduardo Bolsonaro	Quando um vereador, filho de Bolsonaro, faz mais votos que uma deputada federal candidata a Prefeita, pelo PCdoB, na mesma cidade: MORO, OBRIGADO!	17.896	
	MBL	Temer irrita petistas com campanha “Vamos tirar o Brasil do Vermelho”	53.464	
	Sensacionalista	Ideia de Bolsonaro, vasectomia e laqueadura forçada deve começar pela própria família para dar exemplo	23.519	Página de humor debocha de publicação de Carlos Bolsonaro
	Quebrando o Tabu	Somos gays, somos casados e somos pastores evangélicos	57.692	
	Quebrando o Tabu	Secretário de segurança defende legalização das drogas e desmilitarização da polícia	28.334	
	Alessandro Molon		158.814	Transmissão ao vivo informando que a PEC 241 acabara de ser aprovada, “infelizmente” Ultrapassa 2 milhões de visualizações

	Elvino Bohn Gass	PEC 241: o crime bilionário	99.616	
	Quebrando o Tabu	Se Deus é por nós quem será contra nós? A BANCADA EVANGÉLICA	44.098	Crítica à mistura de política e religião
7 sex	Revista ISTOÉ	PT apodrece na corrupção e é varrido do mapa político	25.574	
	Jean Wyllys	Extremismo - Paulo Gustavo - 220 Volts	49.149	Vídeo encena crítica de humorista à classe média de direita
	Quebrando o Tabu	UNESCO defende educação sexual e de gênero nas escolas para prevenir violência contra mulheres	28.210	
	Quebrando o Tabu	Aos revolucionários de iPhone	24.691	Texto de apoio à classe média de esquerda
	MBL	Ativista brasileiro ligado ao PSOL é preso na Ucrânia por terrorismo	22.211	
	MCC	O DISCURSO DE CLODOVIL QUE OS POLÍTICOS QUEREM ESCONDER	653.739	Número de visualizações do vídeo ultrapassa os 7 milhões
	Socialista de iPhone	PARABÉNS, CHE! 49 ANOS SEM FUZILAR NINGUÉM	21.954	Publicação provocadora, com vários influenciadores de esquerda marcados
	Auditoria Cidadã da Dívida	PEC 241 - ESQUEMA FRAUDULENTO	57.738	
	Plantão Brasil		41.230	Vídeo sobre a reforma da previdência e as aposentadorias privilegiadas de juízes e políticos
	Gregorio Duvivier		112.236	Crítica ao jantar para deputados realizado pelo presidente Temer para promover a PEC 241
	Marco Feliciano	Pastor Franklin Graham alerta que Deus não abençoa nação que promove aborto	28.055	
	Quebrando o Tabu	Coronel da cúpula da PM-RJ diz que é preciso pensar na regulação da droga	30.697	
	Garota Conservadora	Menino nasce menino. Menina nasce menina. Concordo, abaixo toda a forma de ideologia de gênero ;)	22.283	
	G1	Evangélicos montam centro de apoio a romeiros católicos em peregrinação	147.452	
	Partido Anti-PT	PEC 280 prevê a REDUÇÃO do número de DEPUTADOS de 513 para 250. Se você apoia compartilha!	115.705	

	Eduardo Bolsonaro	PORCO ASSASSINO! Conheça o GENOCIDA mais adorado entre vagabundos. 49 ANOS SEM CHE GUEVARA... GRAÇAS A DEUS	32.631	
	Spotniks	8 perguntas que você precisa saber responder antes de sair por aí falando da PEC dos gastos	27.782	Imagem mostra políticos segurando uma faixa que diz que o PT quebrou o país
	Partido Anti-PT	Até Frei Chico, o irmão comunista de Lula, recebeu propina de obras da Odebrecht na Angola. A vergonha em família	18.931	
	PT	PEC 241: “Quem não tem dinheiro não faz universidade”	73.020	Ultrapassa 900 mil visualizações
	Yahoo Notícias	Evangélicos montam centro de apoio a romeiros católicos que peregrinam até Aparecida	19.250	
	Ranking dos Políticos	CHEGA DE PRIVILÉGIOS! ACABEM COM A APOSENTADORIA ESPECIAL DE POLÍTICOS!	81.023	
	Quebrando o Tabu	O que se defende é a lei e não o bandido	34.084	Comentário sobre publicação de pastor que critica “esquerdopatas” por “defender bandidos”
	Folha Política	Projeto de lei obriga políticos e seus familiares a usar o SUS enquanto durar o mandato	36.171	
	Catraca Livre	Evangélicos dão atendimento para peregrinos que vão à Aparecida	63.642	
	Ranking dos Políticos	NÃO TENHA UM POLÍTICO DE ESTIMAÇÃO	64.021	
	Quebrando o Tabu		58.732	Vídeo de humorista sobre cotas raciais
	O Brasil de fora do Brasil	Em ato de covardia, PROFESSORA TENTA PASSAR BATOM na boca de UM ALUNO (criança)	19.149	Com vídeo
	Ronaldo Caiado	A destruição do último reduto petista	32.226	
	MBL	Sem filtro, IBGE divulga dados de desemprego: 22.7 milhões de desempregados	18.943	
	MBL	Vídeo mostra coragem de militar ao reagir à doutrinação do MST	17.896	
17 seg	Mídia Ninja		23.445	Vídeo ao vivo transmite manifestação contra a PEC 241 na Cinelândia e a resposta violenta da tropa de choque
	Implicante	Não esqueça: o governo Temer liberou R\$ 1,1 bilhão para o FIES	44.347	“O que fizeram PT, PSOL, REDE e PCdoB diante da possibilidade de liberar

ter		e o ENEM, o PT fez obstrução		mais de um bilhão de reais em recursos para a educação? Obstruíram a votação.”
	Folha Política	“Odeio Lula”	35.654	Citação atribuída ao ator Lima Duarte
	MBL	COVARDES! PT, PSOL e PCdoB tentam obstruir renovação de 1,5 milhão de contratos do FIES	58.715	
	Magno Malta		31.238	Vídeo com críticas a Lula e ao PT
	Pablo Vilhça		29.044	Texto chama a esquerda de ingênua e sugere que Lula e PT se beneficiam por “delações seletivas”
	Partido Anti-PT	Estudantes de esquerda deveriam prestar mais atenção nas votações do Congresso: PT, PSOL, REDE e PCdoB tentaram obstruir liberação de R\$ 1,1 bilhão para a educação. Governo Temer e Estudantes venceram	18.395	
	MBL	Psicopatas que agrediram MBL em Curitiba comprovaram tudo que Carioca falou sobre black blocs (e seus apoiadores)	21.063	Vídeo, atualmente indisponível, faz referência a humorista
	Lula	Há 13 anos, como era no governo Lula: Lula anuncia a criação do Bolsa Família	27.342	
	MBL		94.164	Vídeo debocha de estudantes que ocupam escolas e “não sabem o que é PEC 241” Ultrapassa 2 milhões de visualizações
22 sáb	O Cafezinho		42.729	A publicação mostra uma assembleia de alunos do colégio Pedro II e articula passionalmente alguns pontos sobre educação, intolerância e política
23 dom	Pragmatismo Político	Professora de 79 anos cria PEC que corta gastos dos políticos e envia a Michel Temer	90.476	
	Quebrando o Tabu	Igreja é condenada a devolver doação de fiel por ‘cura do câncer’	61.643	
	Dilma Rousseff		97.464	Transmissão ao vivo de discurso da ex-presidente na faculdade de Direito da UFRJ
	Marco Feliciano	Pastor Marco Feliciano é um dos políticos mais influentes da web	17.853	

25 ter	Quebrando o Tabu	Sandy: “Não. Fora Feliciano.”	39.489	
	MBL	ACABOU PROS SINDICATOS! SENADOR PROPÕE FIM DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL OBRIGATÓRIA	86.768	
	UOL Notícias	Após aprovar PEC que congela gastos públicos, Câmara aumenta salários	67.289	
	Lula	Lula: As pessoas não podem deixar de sonhar	185.868	Vídeo com desabafo do político Ultrapassa 2,5 milhões de visualizações
	PT	PARABÉNS, LULA!	36.749	Comemora o 71º aniversário do ex- presidente
	MBL	SABRYNA DE SÁ, ESTUDANTE CONTRA INVASÃO DE ESCOLAS, DESAFIA JOVEM PRÓ- INVASÃO PARA UM DEBATE	42.042	
	Tico Santa Cruz		31.489	Músico cantarola paródia de canção famosa com mensagem a favor da educação, das ocupações de escolas e de estudante que discursou pelas ocupações
	Eder Borges	A ditadura do lumpen nas salas de aula	20.073	Vídeo critica doutrinação e ocupação nas escolas do Paraná
	Revista ISTOÉ	A conexão Uruguai da família Lula	22.136	Link para matéria “exclusiva” sobre Lula sendo investigado pela Lava Jato
	O Brasil de fora do Brasil	COM partido/sindicato X SEM partido/sindicato. Assista ao outro lado da história.	23.133	Vídeo de discurso de estudante contrário às ocupações das escolas
	Quebrando o Tabu	Contra o aborto porque “é uma vida” e diz bandido bom é bandido morto.	38.626	
	O Globo		20.704	Vídeo com reportagem sobre linha de ônibus do Rio “aterrorizada” por usuários de crack

ANEXO B – PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE CRIVELLA

1º lugar - 19.040 curtidas



2º lugar – 16.544 curtidas



3º lugar – 14.579 curtidas



manipular o resultado da eleição.

Marcelo Crivella 22 de outubro de 2016 · 🌐

Crivella mandou um recado para a Globo! Quer saber qual? Assista o vídeo!

717 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 Marcelo Crivella e outras 15 mil pessoas Comentários mais relevantes +

4º lugar – 11.606 curtidas

Marcelo Crivella 3 de outubro de 2016 · 🌐

Chegamos no segundo turno e chegamos em primeiro. Quería agradecer muito ao povo carioca que saiu na chuva pra votar na gente, no nosso projeto. Queremos cuidar das pessoas!



Obrigado!
 Estamos no
 2º turno. **Você fez
 a diferença!**

**CRIVELLA
 PREFEITO
 10**
...Porque não tem ninguém!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 12 mil Comentários mais relevantes +

5º lugar – 10.731 curtidas



Muito obrigado
a todos que apoiaram
a nossa campanha!
VOCÊS TODOS SÃO 10!

CRIVELLA
PREFEITO
10

Marcelo Crivella
Outra vez página - 20 de outubro de 2016

Obrigado a todos que fizeram parte da nossa campanha, que compartilharam nossas propostas e se mobilizaram para nos ajudar. Quero governar o Rio ao lado de vocês. De acordo com a lei eleitoral, hoje se encerra o período de comunicação. Amanhã será o dia de escolher na urna o próximo prefeito do Rio.Vote consciente, vote 10! #RioComCrivella

Curtir Comentar Compartilhar

11 mil comentários mais relevantes

3.236 respostas

Marcelo Crivella respondeu a Silve Crivella
Obrigado pelo seu apoio, Marcelo Crivella. O seu apoio faz parte da nossa campanha. Vamos juntos! #RioComCrivella

Marcelo Crivella respondeu a Duff
Obrigado pelo seu apoio, Marcelo Crivella. O seu apoio faz parte da nossa campanha. Vamos juntos! #RioComCrivella

Marcelo Crivella respondeu a Zizem
Obrigado pelo seu apoio, Marcelo Crivella. O seu apoio faz parte da nossa campanha. Vamos juntos! #RioComCrivella

Ver mais respostas

6º lugar – 10.667 curtidas



Marcelo Crivella fez uma transmissão ao vivo.
20 de outubro de 2016

174 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Marcelo Crivella e outras 12 mil pessoas

Comentários em tempo real

9º lugar – 9.620



10º lugar – 8.506 curtidas



ANEXO C – PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE FREIXO

1º lugar - 28.586 curtidas



2º lugar – 25.830 curtidas



3º lugar – 25.725 curtidas

**Marcelo Freixo**

5 de outubro de 2016 · 🌐

Acontecem agora 3 reuniões simultâneas pela cidade do Rio:

Cristãos fecham com Freixo

Favelas fecham com Freixo

Zona Oeste fecha com Freixo

Todas estão LOTADAS. A cidade vai ser nossa! #Épossivel #Freixo50



Curtir



Comentar



Compartilhar



29 mil

Comentários mais relevantes

4º lugar – 22.635 curtidas

**Marcelo Freixo**

7 de outubro de 2016 · 🌐

É a nova forma de fazer política! Uma campanha financiada pelas pessoas, para as pessoas. Vamos juntos!

Ainda temos que produzir muito material para espalhar pela cidade neste 2o turno. Contribua: <http://eufinancio.marcelofreixo.com.br/>

#EuFinancioFreixo #Freixo50



Freixo arrecada R\$ 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil

Candidato do PSOL recebeu doações de mais de 10 mil pessoas

OGLOBO.GLOBO.COM



Curtir



Comentar



Compartilhar



5º lugar – 22.574 curtidas

 **Marcelo Freixo**
7 de outubro de 2016 · 🌐

Eles podem até fazer política com mentiras e ódio, nós fazemos com afeto. Três gerações Freixo juntas!



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 26 mil Comentários mais relevantes *

6º lugar – 22.184 curtidas

 **Marcelo Freixo** compartilhou a foto de **Cassia Pizango**.
27 de outubro de 2016 · 🌐

Cassia Cassia! ❤️
Grande honra ter esse apoio! Temos 48 horas para viver o jogo! Vamos juntos! #Freixo00



Cassia Pizango   Curtir Pizango

27 de outubro de 2016 · 🌐

Tenho sido por as minhas redes sociais como veículo de diálogo e sempre propoz debates sobre temas que me tocam. O futuro da minha cidade, da nossa cidade, etc.

Ver mais

7º lugar – 21.712 curtidas

Fotos do perfil
3 de 10



Marcelo Freixo
25 de outubro de 2019 · público · atualizado

Você acredita que é possível mudar o Rio? Mostra seu apoio e faça sua foto para #Festivo50
Link: <https://bit.ly/2GzApoq>#Festivo50

Cole: Maria Helena

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

Compartilhe esta publicação?

1.020 compartilhamentos 22 comentários

Atos Freixo, Camilla Marcelo Freixo estão celebrando o Dia da Mãe com uma grande ocasião a Prefeitura do Rio e está em parceria com o Dia da Mãe em homenagem ao dia da mãe, presente presente de carinho e amor real!!

👤 Curtir esta publicação...

8º lugar – 21.274 curtidas

Marcelo Freixo compartilhou a foto de Talis Araújo.

25 de outubro de 2019 · público · atualizado

Mais um apoio muito importante! Obrigada, querida! Vamos juntos! #Festivo50



Talis Araújo
25 de outubro de 2019 · público · atualizado

👍 Curtir Página

Eu acredito no investimento na educação, no coletivo, no social, no respeito ao próximo e às suas escolhas, em pensar um cidade a partir dos seus cidadãos.

Acredito que a segurança pública vai muito além de ter as ruas de policiais.

Eu acredito que representatividade importa, e que ao colocar Lidiana como co-prefeita, Freixo fez com ela um papel de protagonista. De quem decidirá junto, lado a lado, os rumos da nossa cidade pelos próximos 4 anos.

E acredito, sim, como diz o Marcelo Freixo, que a política é o lugar para resolver nossos problemas.

Por isso, neste domingo, eu voto no Freixo, por um Rio com representatividade, diálogo e sinceridade com a sociedade.

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

9º lugar – 20.841 curtidas



Marcelo Freixo
 Quem não quer debater não pode governar a cidade!
 Crivella está fugindo do debate. Diz que não tem tempo, mas discutir propostas para a cidade deveria ser prioridade!
 Já fizemos o convite: pode escolher o dia, a hora e o local que vou debater com você, Crivella. Pode ser onde quiser, até na sede do PMDB, que agora te apoia.
 #Épossível #Freixo50

Comentários (23 mil)

10º lugar – 20.667 curtidas



Marcelo Freixo
 11 de outubro de 2016

Comentários (23 mil)

Comentários mais relevantes

Crivella desiste de participar de debates e esconde agenda

Estratégia é evitar confronto com Freixo e fugir das polêmicas.
 GLOBO GLOBO.COM

Curta Comente Compartilhe

Comentários (23 mil)

Comentários mais relevantes

ANEXO D – PUBLICAÇÕES MAIS COMENTADAS DE CRIVELLA

1º lugar – 20.673 comentários



2º lugar – 4.364 comentários



3º lugar – 4.006 comentários



4º lugar – 3.055 comentários



5º lugar – 2.736 comentários



Marcelo Crivella fez uma transmissão ao vivo.
11 de outubro de 2018

Hoje quero falar sobre um tema muito importante: saúde! Tem uma pergunta ou uma ideia bacana para o Rio de Janeiro, mande por whatsapp 21 96523-9511!

37 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

8 mil Comentários em tempo real

1.836 compartilhamentos 2,7 mil comentários

6º lugar – 2.671 comentários



Marcelo Crivella
22 de outubro de 2018 - Rio de Janeiro

A história da foto na capa da Veja

919 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Grça Tigari e outras 17 mil pessoas Comentários mais relevantes

7º lugar – 1.679 comentários



Marcelo Crivella [enviou um vídeo](#) de 1 vídeo

Comentários · 13 de outubro de 2016 · 42

Note page sobre educação

Hoje é dia de encontro ao vivo! Tem uma pergunta para mandar? Envie agora: 0011-9020-9013 pelo Whatsapp, só não esqueça de colocar o seu nome e a sua cidade.

717 mil visualizações

Curir · Comentar · Compartilhar

2.3 mil · Comentários mais relevantes

Mais comentários

1.679 comentários

Silvana Alves · 11 de outubro de 2016 às 19:10
Curir · 13 de outubro de 2016 às 19:10

Eli Assis · 11 de outubro de 2016 às 19:10
Curir · 13 de outubro de 2016 às 19:10

Alexandre Pereira · 11 de outubro de 2016
Curir · 13 de outubro de 2016 às 19:10

Sandra Sales · 11 de outubro de 2016
Curir · 13 de outubro de 2016 às 20:00

Ver mais comentários

8º lugar – 1.547 comentários



para que a nossa querida Rede Globo não manipule

Marcelo Crivella [22 de outubro de 2016](#) · 62

[Curtir Página](#)

Crivella mandou um recado para a Globo! Quer saber qual? Assista o vídeo!

717 mil visualizações

Curir · Comentar · Compartilhar

[Marcelo Crivella e outras 15 mil pessoas](#) · Comentários mais relevantes

16.708 compartilhamentos · 1,5 mil comentários

9º lugar – 1.462 comentários



Marcelo Crivella 27 de outubro de 2018

Estamos na reta final e preparamos um vídeo especial para você! Será que você consegue identificar todos os cantores que fizeram parte dele? Deixe o seu palpito nos comentários.

E não esqueça, hoje tem nosso maior encontro público: 17h, na Cinelândia. Leve sua família e seus amigos 😊

140 mil visualizações

Curtir **Comentar** **Compartilhar**

👍👎🗨️ 5,1 mil

4.295 compartilhamentos

1,4 mil comentários

10º lugar – 1.160 comentários



Marcelo Crivella 27 de outubro de 2018 fez uma transmissão ao vivo

38 mil visualizações

Curtir **Comentar** **Compartilhar**

👍👎🗨️ 1,3 mil

Comentários em tempo real

ANEXO E – PUBLICAÇÕES MAIS COMENTADAS DE FREIXO

1º lugar – 17.533 comentários



Marcelo Freixo fez uma transmissão ao vivo.
28 de outubro de 2018

AO VIVO: Último comício #Freixo50! A HORA É ESSA! Vem pra Lapa!

263 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Saulo Andrade, Philippe Lora e outras 16 mil pessoas
Comentários em tempo real

4.311 compartilhamentos 17 mil comentários

2º lugar – 8.004 comentários



Marcelo Freixo fez uma transmissão ao vivo.
22 de novembro de 2018

DATAFOLHA CONFIRMA: Subimos e estamos com 42% dos votos válidos! Vamos virar! Estamos virando! Amanhã é 50! #VotoDeFreixo50

829 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Victor Fernando Guimarães, Felipe Ribeiro Monteiro e outras 27 mil pessoas
Comentários em tempo real

8.000 compartilhamentos 7,9 mil comentários

3º lugar – 3.899 comentários



Marcelo Freixo estava transmitindo ao vivo.
Página pública · 29 de outubro de 2018 · Estado

AO VIVO do Mercado de Madureira! Vamos votar! #VotoFreixo50

40.922 visualizações

Curir · Comentar · Compartilhar

7,9 mil · Comentários em tempo real

827 compartilhamentos · 3,8 mil comentários

Drauzia Filha · 1:01 Ele não falou nada falso! Tristeza é realista, irreflexão e falta de respeito! Fala Universal! #Freixo50
Curir · Responder · 81 · 29 de outubro de 2018 às 17:52

Veja 0 Respostas

Aline Neres · 1:41 Freixo por favor olhe pelos animais que são sacrificados constantemente nesse lugar
Curir · Responder · 32 · 29 de outubro de 2018 às 17:52

Veja 1 Resposta

Jordana Marques · 17:52 Aqui tem ao vivo na live no site, na praça? Um a si Freixo50, amigo! #50
Curir · Responder · 27 · 29 de outubro de 2018 às 18:10

Carregando mais comentários...

4º lugar – 3.871 comentários



Marcelo Freixo estava transmitindo ao vivo.
Página pública · 29 de outubro de 2018

Agora na Tijuca. Vamos votar os últimos votos da vitória!

171.833 visualizações

Curir · Comentar · Compartilhar

14 mil · Comentários em tempo real

1.012 compartilhamentos · 3,8 mil comentários

Tereza Neusa Oliveira · 1:30 VAMOS TODOS VOTAR POR UM RIO MELHOR E POSSIVEL! FREIXO 50 NA CABEÇA!
Curir · 27 · 29 de outubro de 2018 às 20:29

Jaqueline Granato · 1:37 Sou mais uma que si vem sonhar de dardas!!! É Freixo 50...
Curir · 2 · 30 de outubro de 2018 às 22:04

Carregando mais comentários...

5º lugar – 3.605 comentários



Marcelo Freixo fez uma transmissão ao vivo.
18 de outubro de 2018

AO VIVO: O que acharam do debate? #FreixoNaRedeTv

214 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Felipe Lima, Saulo Andrade e outras 16 mil pessoas Comentários mais relevantes

2.214 compartilhamentos 3,6 mil comentários

6º lugar – 2.798 comentários



Marcelo Freixo estava transmitindo ao vivo.
18 de outubro de 2018

IBOPE CONFIRMA: estamos crescendo nas pesquisas! Agora é hora de todos conquistarmos voto a voto, conversar com os vizinhos, os indesejos, amigos e familiares! E possível! Vamos com tudo! #HoraDaVivacidade

182.188 visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

14 mil Comentários em tempo real

4.100 compartilhamentos 2,7 mil comentários

Geisno Wenderby Rodrigues · 0:15 Pró cima de lá!!
Curir 25 · 20 de outubro de 2018 às 19:18

Danielo Pena · 0:14 Aceee

Outros 1 mil comentários...

7º lugar – 2.786 comentários



Marcelo Freixo fez uma transmissão ao vivo.
22 de outubro de 2018

AO VIVO da Seminha, Madureira! Viva o jongo!

339 mil visualizações

Curta Comente Compartilhe

Saulo Andrade, Marcelo Freixo e outras 3,1 mil pessoas Comentários em tempo real

2.885 compartilhamentos 2,7 mil comentários

8º lugar – 2.075 comentários



Marcelo Freixo fez uma transmissão ao vivo.
20 de outubro de 2018

Esse recado é pra você! Daqui a pouco mais de 24 horas nós vamos decidir os próximos 4 anos do Rio! Se você está pensando em anular o seu voto, pense bem! Nós fazemos política com ética e temos propostas concretas para transformar o Rio em uma cidade mais barata, menos violenta, melhor de se viver, com saúde, transporte, educação e estímulo a cultura para todos! Domingo dê um voto de confiança! Vote 50!

Val ser desse jeito! #ViradaFreixo50 #DebateGlobo

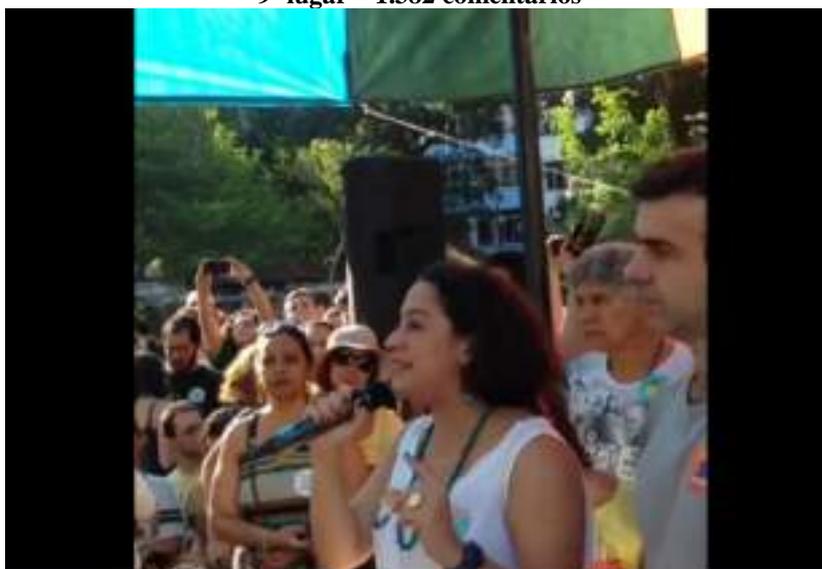
761 mil visualizações

Curta Comente Compartilhe

Saulo Andrade, Victor Fernando Guimarães e outras 25 mil pessoas Comentários mais relevantes

11.820 compartilhamentos 2 mil comentários

9º lugar – 1.382 comentários



Marcelo Freixo fez uma transmissão ao vivo.
8 de outubro de 2016

AO VIVO: encontro de diversidade religiosa na Afonso Pena! #Freixo50 #EPbaivivo

14 mil visualizações

Curtir · Comentar · Compartilhar

Polpa Uma, Saão Antão e outros 10 mil pessoas · Comentários em tempo real*

1.321 compartilhamentos · 1,3 mil comentários

10º lugar – 1.296 comentários

Marcelo Freixo
20 de outubro de 2016

Conforme falei no debate, as matérias que mostram a acusação de que a Universal tinha duas empresas em paraísos fiscais: <https://goo.gl/kyjg33> e <https://goo.gl/ooONW>

"A revelação mais explosiva é a identidade de um dos donos das empresas Cabriinvest e Investholding. Por trás da operação em Cayman estaria Marcelo Crivella, um economista carioca de 43 anos"

#ViradaFreixo50



As contas secretas da Igreja Universal
Documentos mostram que o bispo/benedito Crivella seria responsável por empresas que levam dinheiro em paraísos fiscais.
@TUE.COM.BR

Curtir · Comentar · Compartilhar

16 mil · Comentários mais relevantes*

3.203 compartilhamentos · 1,2 mil comentários

ANEXO F – PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS DE CRIVELLA

1º lugar – 26.263 compartilhamentos



2º lugar – 16.711 compartilhamentos



3º lugar – 8.870 compartilhamentos



Marcelo Crivella fez uma transmissão ao vivo.
27 de outubro de 2016

303 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

25 mil

Comentários em tempo real

4º lugar – 7.282 compartilhamentos



Marcelo Crivella adicionou uma nova foto.
6 de outubro de 2016

Deu no RJTV:
Crivella segue na frente!

Candidate	Percentage
CRIVELLA	62%
FREIXO	38%

6/0ut Votos Válidos
Fonte: Datafolha

Curtir Comentar Compartilhar

11 mil

Comentários mais relevantes

5º lugar – 5.381 compartilhamentos



Marcelo Crivella  21 de outubro de 2016 

Interrompemos a programação para mais uma vitória

253 mil visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

   9 mil Comentários mais relevantes

6º lugar – 5.270 compartilhamentos



Marcelo Crivella  20 de outubro de 2016 

Precisamos nos manter unidos lutando contra esse bombardeio de mentiras da mídia. No próximo domingo nossa indignação ficará registrada nas urnas com você votando 10. #Crivella10 #RioComCrivella

116.209 visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

   5,5 mil Comentários mais relevantes

5.270 compartilhamentos 357 comentários

 **Gene Kelly** Olá Boa noite, Crivell Meu voto é esse. Tenho um questionamento. Qual o motivo de você não comparecer aos debates e entrevistas como os marcados para hoje, no RJ TV e G1? Não acha que isso lhe prejudica?
Curtir · Responder ·  3 · 20 de outubro de 2016

 **Escreva um comentário...**  

7º lugar – 5.268 compartilhamentos



Marcelo Crivella 23 de outubro de 2018

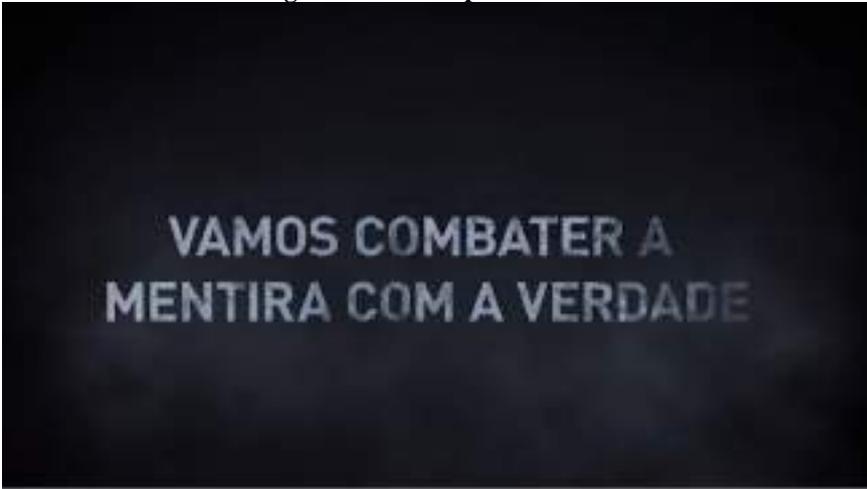
300 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Nathan Szóbró, Marcelo Crivella e outras 7,8 mil pessoas

5.268 compartilhamentos

8º lugar – 4.601 compartilhamentos



Marcelo Crivella 0 de outubro de 2018

188 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Marcelo Crivella e outras 5,2 mil pessoas

4.601 compartilhamentos

É uma vergonha que saem de forma desonesto uma declaração minha, cortando o contexto e distorcendo completamente a informação. Mais revoltante ainda por se tratar de uma questão tão importante como o racismo, que sempre combati com todas as minhas forças. Publico aqui a versão correta do vídeo que, espero, acabe de vez com esta guerra suja na rede. Vamos lutar juntos, por um Rio mais humano e sem preconceitos de qualquer espécie. #CrivellaPrefeito #Crivella10 #Vote10

9º lugar – 4.319 compartilhamentos



Marcelo Crivella fez uma transmissão ao vivo.
20 de outubro de 2018

174 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Marcelo Crivella e outras 12 mil pessoas

Comentários em tempo real

10º lugar – 4.243 compartilhamentos



Marcelo Crivella
27 de outubro de 2018

Estamos na reta final e preparamos um vídeo especial para você! Será que você consegue identificar todos os cantores que fizeram parte dele? Deixe o seu palpite nos comentários.
E não esqueça, hoje tem nosso maior encontro público! 17h, na Cinelândia. Leve sua família e seus amigos 🥳

143 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

5,1 mil

Comentários mais relevantes

4.295 compartilhamentos 1,4 mil comentários

ANEXO G – PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS DE FREIXO

1º lugar – 11.606 compartilhamentos



Marcelo Freixo 28 de outubro de 2018

Esse recado é pra você! Daqui a pouco mais de 24 horas nós vamos decidir os próximos 4 anos do Rio! Se você está pensando em anular o seu voto, pense bem! Nós fazemos política com ética e temos propostas concretas para transformar o Rio em uma cidade mais barata, menos violenta, melhor de se viver, com saúde, transporte, educação e estímulo a cultura para todos! Domingo dá um voto de confiança! Vote 50! Val ser dessa jeito! #ViradaFreixo50 #DebateGlobo

11.606 compartilhamentos

2º lugar – 10.116 compartilhamentos



Henri Acelrad
PROFESSOR DE PLANEJAMENTO URBANO E AMBIENTAL DA UFRJ

Marcelo Freixo 4 de outubro de 2018

Nós não trocamos apoio por secretarias depois. Nosso programa de governo foi feito coletivamente com mais de 5 mil pessoas e especialistas de cada área. E com elas que vamos governar, #Freixo50

10.116 compartilhamentos

5º lugar – 9.115 compartilhamentos



Marcelo Freixo 
 23 de outubro de 2018 

Final, quem é Freixo?
Lindo vídeo feito a muitas mãos por colaboradores!  #Freixo50 #ÉPossível

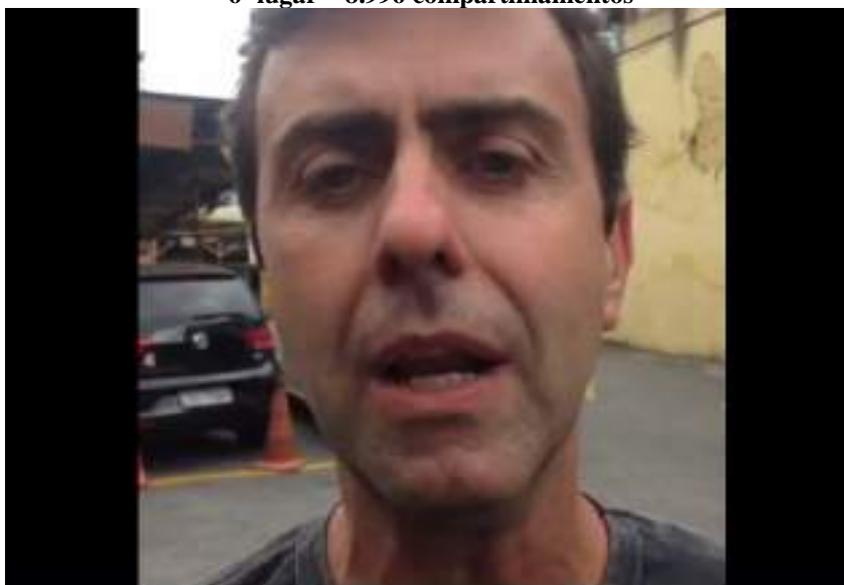
501 mil visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

  Cleonilson Souza, Xiao Yuan Kong e outras 12 mil pessoas Comentários mais relevantes 

9.115 compartilhamentos 162 comentários

6º lugar – 8.996 compartilhamentos



Marcelo Freixo  fez uma transmissão ao vivo.
 29 de outubro de 2018 

DATAFOLHA CONFIRMA: Subimos e estamos com 42% dos votos válidos! Vamos votar! Estamos visando Amaral e 50! #VotosFreixo50

519 mil visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

  Victor Fernando Guimarães, Felipe Ribeiro Monteiro e outras 27 mil pessoas Comentários em tempo real 

8.996 compartilhamentos 7,0 mil comentários

7º lugar – 8.846 compartilhamentos



Marcelo Freixo 4 de outubro de 2018 · Rio de Janeiro · 🌐

Mas os Direitos Humanos atendem policiais? Com a palavra, Rosemar e Bruna, mãe e irmã do policial civil Eduardo, assassinado em 2012.

#Freixo50

—

Conheça as nossas propostas para a cidade! www.marcelofreixo.com.br/propostas. #Épossível

107 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

🌐 🗣️ São Paulo, Felipe Lima e outros 10 mil pessoas Comentários mais relevantes *

8.846 compartilhamentos 1 mil comentários

8º lugar – 8.798 compartilhamentos



Marcelo Freixo 11 de outubro de 2018 · 🌐

Quem não quer debater não pode governar a cidade!
Crivella está fugindo do debate. Diz que não tem tempo, mas discutir propostas para a cidade deveria ser prioridade!

Já fizemos o convite: pode escolher o dia, a hora e o local que vou debater com você, Crivella. Pode ser onde quiser, até na sede do PMDB, que agora te apóia.

#Épossível #Freixo50



Crivella desiste de participar de debates e esconde agenda
Estratégia é evitar confronto com Freixo e fugir das polêmicas
OLÍMPIO GLOBE COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

🌐 🗣️ 23 mil Comentários mais relevantes *

9º lugar – 7.802 compartilhamentos



10º lugar – 7.625 compartilhamentos

Marcelo Freixo
29 de outubro de 2016

Domingo é dia de confirmar o 50 nas urnas e mudar a cidade! Se você está pensando em não votar, pense 50 vezes antes de não ir! Se você está pensando em anular, pense 50 vezes antes de abrir mão do seu voto. Pense no 50 e vamos juntos virar a eleição!

Depois de votar, vamos acompanhar a apuração na Cinelândia com Marcelo Freixo e Luciana Boiteux! Chama todo mundo e vamos juntos! Estaremos na praça a partir das 17h! #HoraDaVirada50

VEME <https://www.facebook.com/evnts/567820326745248/>

#HoraDaVirada50



ANEXO H – DISCURSO DE MARCELO CRIVELLA EM 24 DE OUTUBRO DE 2016

“[...] e antes de sonhar em ser deputada, já foi pra lá colher feijão comigo, há 10/15 anos atrás. Então, eu preciso fazer um apelo a vocês. Pedir ajuda. Que não nos faltem nessa reta final. Nós precisamos manter a nossa militância na rua, gente. Meus companheiros, eles acham que iam nos intimidar: ‘vamos dar paulada pra ele se esconder’. Mas se esconder por quê, meu Deus, se eu não devo nada. Continuo tranquilo, na minha consciência, seguindo o meu coração (*inaudível*). O povo precisa ver nossas bandeiras na rua. Ontem nós fizemos uma caminhada tão bonita no Leblon. Fomos do Arpoador até o Leblon! Ninguém vaiou, ninguém jogou ovo. E olha que, ali, as pessoas rejeitam políticos e a política. Hoje, de manhã, também foi apoteótico, a marcha lá em Madureira, com a Mãe Loira, com o Índio, com o bispo João Mendes. Aliás, ali tava, naquela pequena carreata, eu diria, a constituição da civilização brasileira: o branco, o negro e o Índio (*risos e aplausos*). Agora, o índio verdadeiro é o nosso, o Índio da Costa. O do Freixo é de Niterói, é o Araribóia, é importado. O nosso índio é carioca. O dele... Aspasia conhece isso, que ela é professora, ela sabe disso. O índio dele não é igual ao nosso. O nosso é... (*risos*) Eu pediria a vocês... eu e o Índio temos que sair amanhã de manhã cedo, cumprir o expediente, lá em Brasília. Nós temos que ficar lá terça e quarta-feira, e também a ilustre dama, a nossa querida Clarissa Garotinho. Mas eu pediria a vocês, nesses últimos dias, que bandeirassem, que mostrassem que estamos unidos, que estamos na rua, que estamos confiando na vitória, que não somos como o PSOL, que atira pelas costas, que é oportunista, que é avesso às pessoas; falem com a juventude (*inaudível*) muitos deles põem a culpa na gente. Eles põem a culpa na gente pelo desemprego... (*inaudível*) radicaliza todas as angústias pra lançar, pra botar o dedo na cara da polícia, pra pichar a câmara dos vereadores, pra dizer ‘morte ao Temer’. Não constrói! Nós, que temos uma certa idade, já passamos por tanta dificuldade na vida, sabemos que a única maneira de colher é plantando, a única maneira de enriquecer o Brasil é trabalhando. Não é com essa revolução bolchevista, via impostos, aumentando IPTU, aumentando todo tipo de tributo, pra, no tesouro, criar mais 2 secretarias, 4 subsecretarias e 3 empresas, um banco municipal de desenvolvimento econômico e social, mais uma empresa de ônibus... é a nova ctc [...] e mais uma empresa de meio ambiente que duvido que tenha licença para (*inaudível*) corpo dourado... Além disso, o Freixo ali também quer criar 33 conselhos populares municipais. Gente, isso é democracia direta. Não vai ser alguém do Cosmos, lá daquela população: vai ser a militância, vão ser os membros do partido, com poder de deliberação. Você já pensou em Irajá? Você, com seu pai, e seu filho, que caminham todo dia na rua, conhecem cada padaria, cada bar de esquina, cada morador. Daqui a pouco vai ter o conselho pra dizer que você não tem autoridade nenhuma. Vão

deliberar sobre a educação, sobre iluminação, sobre lixo, sobre tudo. E ainda botar o dedo na sua cara! E, depois, quando levarem as mensagens deles pra câmara dos vereadores, vocês todos vão ter que botar a goela abaixo? Isso é o tipo de democracia que o PSOL pintou pra nós. Eles acham que vão acabar com a violência liberando as drogas. É um torneio de palpites! Eles não têm experiência da vida! Olha, a diferença entre nós e o Freixo... eu tenho dito isso, mas é a minha diferença... é a do Dionisio, é a do Dr. Carlos Eduardo, é do Jorge Felipe, é de todos nós! Quando o Freixo olha pro menino com um cigarro de maconha na boca, ele olha pra ele e diz assim: “vou liberar a droga”. Eu tenho certeza que, quando nós olhamos, nós dizemos ‘vamos recuperar esse menino’ (*aplausos*). Essa é a nossa diferença: é o cabelo branco, é quem é avô... eu, é você... ou bisavô... é quem já tá há longo tempo sofrendo, apanhando, lutando, calejado, sofrido, e já passou muitas noites acordado, que já teve pesadelo, já passou dificuldade. Isso não se aprende na escola, não se herda dos pais, isso não se compra numa banca de jornal, numa loja. Isso é a caminhada da vida. É isso que eles não têm e querem destruir a que temos. Então eu faço esse apelo, aqui, humildemente: que vocês, por favor, estejam nas ruas, nos representem, vamos marchar, não vamos deixar dizer que estamos isolados. Embora, aqui, hoje, com a constelação dessa... É impressionante, mas se O Globo tivesse aqui, a manchete no dia seguinte diria ‘Crivella isolado’ (*aplausos*) (*inaudível*), ‘Crivella tá sozinho’ (*inaudível*). Nessa, Deus nos uniu em favor do Rio de Janeiro. Nós temos uma crise grande para enfrentar. Vamos vencer e vamos governar juntos. Respeitamos aos outros. Não vamos fazer como eles fizeram comigo. Que, no dia seguinte em que eu fiquei entre ele e a sua ambição, no caminho, resolveram passar por cima de mim, atiraram pelas costas pra me massacrar. Isso é coisa de gente de bem, não. E nem é assim que se constrói uma vitória. Não é assim. Não é assim, não. Eu conto muito com vocês, meus (*inaudível*). Não pras vinganças, não para (*inaudível*), não pra chegar ao poder pra revanche, de maneira nenhuma. No dia que nós somarmos forças, se Deus permitir ou decidir, no Palácio da Cidade e na Câmara dos Vereadores, teremos a grandeza de só olhar pra frente. Política não é a arte de derrotar a todos. Política é a arte de unir a todos. Vamos derrotar apenas os maus, mas nós somos bons. Vamos unir a todos e vamos marchar em favor do nosso povo que, com certeza, mais uma vez, estará do nosso lado. Eu acredito e conto muito com vocês, meus companheiros. E peço a Deus, que nos dê forças para derrotarmos o PSOL no dia 30 de outubro. Muito obrigado! Gente, eu queria convidar a vocês para um comício derradeiro que vai ocorrer na Cinelândia, às 16 horas, na quinta-feira. E também dizer aos senhores que o Data Folha está nas ruas para fazer uma pesquisa. Portanto, se os senhores forem perguntados, por favor, digam que votam 10. Obrigado, gente. Deus abençoe a todos. Vamo em frente!”

ANEXO I – JINGLE DA CAMPANHA DE CRIVELLA

Já chega
De preconceito
O Rio é 10
Crivella pra prefeito

Eu boto fé
Não abro mão
Na prefeitura não vai ter religião
Já chega de preconceito
O Rio é 10
Crivella pra prefeito

Se eu “crivelo” e tu “crivelas”
A nova onda é “crivelar”
É gente boa, ele cuida das pessoas
Pra todos, vai governar

ANEXO J – JINGLE (FUNK) DA CAMPANHA DE CRIVELLA

Prefeito do Rio
Marcelo Crivella
Querido no asfalto
Amado na favela
O cara é ficha limpa
Se liga no meu papo
O nome dele não
Está na Lava-jato

10!

Com Marcelo Crivella
O Rio vai ter jeito
Se eleitor, digite dez
Crivella pra prefeito
Se liga no meu papo
Vote 10 pra esperança
Marcelo Crivella
É a hora da mudança

Refrão:

Crivella, Crivella, Crivella
Marcelo Crivella é 10

Falado:

Papo reto
Na moral
Se liga aí
Marcelo Crivella
É dez
Ficha limpa, tá ligado?

ANEXO K – CANÇÃO DA CAMPANHA DE CRIVELLA

O dia nem clareou e já tem gente de pé
Cada um na sua luta, cada um com sua fé
Cada um com a sua força, cada um com o seu jeito
Mas todos em busca de amor e respeito

Os dias seguem passando
E vem mais gente pra rua
Nossa cidade é dez
Ela é minha, ela é sua

É hora de buscar
O que é nosso por direito
De fazer o bem
Junto com quem faça bem feito

Refrão:

Sou carioca da gema, sou dez
Um Rio sem preconceito
Eu vou votar no Crivella, ele é dez
Dez é o nosso prefeito

No terreiro, sinagoga
No templo e na capela
No subúrbio e no asfalto
No centro e na favela

No funk, no carnaval
Na parada, na passarela
Todo mundo aqui é dez
Nós estamos com Crivella

Não importa a minha classe

Coxinha ou mortadela

O Crivella abraça todos

Seja ele ou seja ela

Se você tá indeciso

De bobeira, tá naquela

Tome logo uma atitude

Vote dez, vote Crivella

ANEXO L – MÚSICA DA CAMPANHA DE FREIXO

Locução:

Sim, é possível! Viver numa cidade decente, que não coloque mordças nas ruas, morros e praças, que cuide melhor da gente. Sim, é possível! Vencer a máfia do transporte, tirar a milícia dos bairros, livrar o Rio dos corruptos, mudar de vez nossa sorte. Sim, é possível! Mães, filhos e pais que tanto querem mudança, esse grande Rio de esperança que se une, se abraça e vai, vai, vai...

Refrão:

Vai ser desse jeito, ô (Na rua, na rede, na raça)

Que o Rio de Janeiro vai ter

Freixo 50 Prefeito (Uh! É o Freixo!)

Vai ter comprometimento

Com o sentimento de uma geração

Vai ser com brilho nos olhos

Com muita alegria e mobilização

Vai ser dizendo a verdade

Mudar a cidade tá na nossa mão

Sem aliança vendida

Em troca de tempo de televisão

Vai ter gari, ambulante

Sem-teto, estudante, funk e professor

Vai ter mulher em favela

É a primavera que já começou

Toda escolha tem lado

E o nosso lado é do trabalhador

Outra cidade é possível

Com fé, esperança, com raça e amor

ANEXO M – PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS DA CRIVELLA REDE

1º lugar – 12.667 compartilhamentos



para que a nossa querida Rede Globo não manipule

Marcelo Crivella Rede
23 de outubro de 2018 · 48

Em primeiro lugar nas pesquisas, Crivella está sendo alvo de diversos ataques. Ontem, uma matéria veiculada na Rede Globo mentiu ao dizer que o candidato não respondeu ao repórter. Não deixe a mentira prevalecer. Compartilhe. Ajude a espalhar a verdade. #Crivella10 #RioComCrivella

377 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 5,6 mil Comentários mais relevantes *

12.667 compartilhamentos 804 comentários

2º lugar – 4.513 compartilhamentos



DESMINTA
"Crivella foge dos debates"

MENTIRA
VERDADE

Crivella não foge de debate - Espalhe a verdade

Crivella nem sendo questionado sobre sua participação nos debates de segundo turno da eleição 2018. Salta a verdade por trás destas afirmações e compartilhe

CRIVELLA10.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 3,8 mil Comentários mais relevantes *

4.513 compartilhamentos 488 comentários

3º lugar – 2.081 compartilhamentos



Marcelo Crivella Rede
10 de outubro de 2018

Crivella assinou hoje um termo assumindo o compromisso de incluir em seu governo políticas públicas que beneficiam a comunidade negra. Ele relembrou o tempo que viveu na África e, ao lado do coordenador da Educação, Frei David, também cantou em zulu o hino africano. O evento saiu no jornal O Globo: <http://glo.bo/2etFeVi> #Crivella10 #RioComCrivella

Conheça nossas propostas em www.crivella10.com.br

34 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

3.1 mil

2.079 compartilhamentos

4º lugar – 2.065 compartilhamentos



MANIPULAÇÃO 02
VIDEO EDITADO

VIDEO ORIGINAL

o Índio e os companheiros que estiverem no governo

Marcelo Crivella Rede
20 de outubro de 2018

Mais um vídeo manipulado está circulando nas redes sociais. Estão dizendo que, se eleito, Crivella vai priorizar investimentos na Zona Sul da cidade. Isso é mentira! Ele quer atrair mais turistas para o Rio para conseguir mais recursos e colocá-los na Zona Norte e na Zona Oeste. Assista ao vídeo na íntegra e ajude a espalhar a verdade. Chegou a hora de cuidar das pessoas. #Crivella10 #RioComCrivella

50 mil visualizações

Curir Comentar Compartilhar

1,1 mil

2.064 compartilhamentos

5º lugar – 1.908 compartilhamentos

Marcelo Crivella Rede adicionou uma nova foto.
6 de outubro de 2016



Curta e compartilhe!

CRIVELLA PREFEITO 10

Curta Comentar Compartilhar

4,8 mil comentários mais relevantes*

1.907 compartilhamentos 87 comentários

6º lugar – 1.721 compartilhamentos



Marcelo Crivella Rede
29 de outubro de 2016

Curta Página

No final da campanha, o que mais acontece é o adversário jogar sujo e você precisa estar atento. Vamos para cima!

93 mil visualizações

Curta Comentar Compartilhar

3,3 mil comentários mais relevantes*

1.721 compartilhamentos 228 comentários

7º lugar – 1.390 compartilhamentos



Marcelo Crivella Rede
17 de outubro de 2016 · 🌐

Vamos desmentir os boatos! Campanha suja é coisa de quem está no desespero. Sempre que encontrar um boato, desminta! No site você encontra informações para combater a campanha suja que é feita contra quem quer um Rio mais humano. <https://crivella10.com.br/rio/verdades-x-mentiras/>

21 mil visualizações

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍👎👏 1,3 mil Comentários mais relevantes

1.390 compartilhamentos 129 comentários

8º lugar – 1.384 compartilhamentos



Marcelo Crivella Rede
17 de outubro de 2016 · 🌐

Foyse lápis que não se faz uma campanha sem agressões. E o que está fazendo. Disse que rejeitou o PMDB do Pedro Paulo, do Ricardo, do Carlos. O Estadão desminta e mostra que a equipe que estava na campanha de Pedro Paulo agora alinha no ataque de Freixo. O que mais o Freixo esconde? Quem está por trás dele e de suas mentiras?

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍👎👏 1,1 mil Comentários mais relevantes

1.384 compartilhamentos 783 comentários

Sandra Leticia 56 anos para cuidar das pessoas. O Rio de Janeiro merece um HOMENAJEM a CRIVELLA E FRIEIXO

Curtir · Responder · 📌 23 de outubro de 2016 às 17:51

Marcelo Crivella Rede Obrigado pelo apoio via sempre, Sarah! Abençoe! @SandraLeticia

Carla · Responder · 📌 14 de outubro de 2016 às 10:28

Angela Ribeiro Quem está POR TRÁS DO FREIXO? todo o que nos precede tem os melhores amigos no Brasil

Curtir · Responder · 📌 22 de outubro de 2016 às 22:45

Marcelo Crivella Rede Oi, Angela! Muito obrigado! A hora é de compartilhar nossas posturas e também de propagar a ideia do Crivella Freixo em as pessoas e mostrar os amigos e comentar nas redes, sendo lá

👍👎👏 1.384 compartilhamentos

Foyse da Linha do Tempo

QUEM ESTÁ POR TRÁS DO FREIXO?

Com profissionais que trabalharam para PMDB, Freixo dá guinada agressiva

ESTADÃO

20/10/16

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

9º lugar – 1.345 compartilhamentos



Marcelo Crivella Rede
23 de outubro de 2016 · 🌐

Curta Página

Romário é 10! Ele repudia todos os ataques que Marcelo Crivella vem sofrendo e afirma que os cariocas precisam de um prefeito que cuide das pessoas. Romário trabalhou ao lado de Crivella no Senado Federal e sabe que ele é o melhor para o Rio, um homem íntegro e ficha limpa. No dia 30 de outubro seja 10. #SouCrivella10 #VEJAMENTE #ForsGLOBO #NãoSouRobô

27 mil visualizações

Curta Comente Compartilhe

2 mil

Comentários mais relevantes

1.343 compartilhamentos 107 comentários

10º lugar – 1.136 compartilhamentos



Marcelo Crivella Rede
Curta esta página · 30 de outubro de 2016 · página em Rio de Janeiro · Público · 🌐

BOA DIA! HELE VAI DAR TUDO CERTO!

Curta Comente Compartilhe

3,3 mil

Comentários mais relevantes

1.136 compartilhamentos 208 comentários

Maria Glória Pereira deu-lhe 10! Tá lá a Crivella quando o o for eleito pelo que o senhor da uma oferta no mapa que ele está muito cheio o atual prefeito não faz nada pelo as ruas as ruas que estão lá. Eu sei lá o que tá e em deu muito para com bônus que estão lá em baixo exceto isso lá. Pois são tantas benesses nessa cidade é mas não controla um lugar melhor para os animais. Que o Senhor faça sua paz todo.

Curta Responder 2 · 18 de outubro de 2016 às 00:58

Ve mais 2 respostas

Marcelo Crivella Rede Não é um agradecimento. Maria Fátima obrigat #SouCrivella

Curta Responder · 18 de outubro de 2016 às 17:58

Maria Ramos Nobrega Mãe, enquanto não pensam, em Jesus Cristo agostou e todos infelizes alguns profetas cruzados a Cristo e adorar, Bonafide!

Curta Responder 1 · 18 de outubro de 2016

Comente em comentários...

ANEXO N – PUBLICAÇÕES DA MÍDIA SOBRE CRIVELLA OU FREIXO COM MAIOR ENGAJAMENTO

1º lugar – 250.814 interações / 10.064 compartilhamentos



RedeTV! fez uma transmissão ao vivo.
18 de outubro de 2016

Acompanhe o debate entre os candidatos Marcelo Crivella (PRB) e Marcelo Freixo (PSOL) que disputam o segundo turno na cidade do Rio de Janeiro.

753 mil visualizações

Curta Comente Compartilhe

Satima Lessa, Felipe Lima e outras 41 mil pessoas
Comentários em tempo real

10.064 compartilhamentos 187 mil comentários

2º lugar – 114.915 interações / 47.330 compartilhamentos



Midia Ninja
28 de outubro de 2016

Sabe onde eu debati propostas? Na CBN que vc faltou, nas universidades que vc faltou, no RUTV que vc faltou. É necessário saber quem vc é Crivella, vc defende um projeto fundamentalista muito perigoso. Marcelo Freixo virando o jogo pra cima do bispo Crivella no #DebateGloboRio.

2,3 M visualizações

Curta Comente Compartilhe

Raquel Rodrigues, Eduardo Pa e outras 63 mil pessoas
Comentários mais relevantes

47.274 compartilhamentos 6,3 mil comentários

3º lugar – 104.156 interações / 4.901 compartilhamentos



Band Rio fez uma transmissão ao vivo
7 de outubro de 2016 · 🌐

CRIVELLA X FREIXO

333 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 Rereza Melo, Alexandre Sales Balduino e outros 23 mil pessoas Comentários mais relevantes

4.890 compartilhamentos 15 mil comentários

4º lugar – 92.868 interações / 37.347 compartilhamentos



Midia Ninja
10 de outubro de 2016 · 🌐

"Como você pode ser tão irresponsável! Você não tem mais os mesmos 33 anos de quando escreveu aquelas barbaridades do seu livro" - Olhinho para o Marcelo Freixo.
#FreixoNaRedeTV #DebateRedeTV

2,5 M visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 David Schmitt Valdeiro, Philippe Lom e outros 50 mil pessoas Comentários mais relevantes

37.308 compartilhamentos 4,8 mil comentários

5º lugar – 54.951 interações / 39.533 compartilhamentos



Midia Ninja • 25 de outubro de 2016

(Mateus 7:15) "Vigiai-vos dos falsos profetas que se chegam a vós em pele de ovelha, mas que por dentro são lobos vorazes."

1,1 M visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Sociedade Anônima, Diógenes Venâncio e outras 12 mil pessoas

39.533 compartilhamentos

6º lugar – 48.264 interações / 19.455 compartilhamentos



VEJA • 21 de outubro de 2016

Exclusivo: a desconhecida prisão de Crivella: abra aZeuVni

EDUARDO CORREA, PRESO EM CRIVELLA: ISSA COLA VAI LUTAR

DELETOR COSTA COMO SENHOR FICARIA O SOMBRIO DAS PROPRIAS DO PETROLÃO

veja |

A FOTO QUE CRIVELLA ESCONDE HÁ 26 ANOS

Curir Comentar Compartilhar

22 mil

19.455 compartilhamentos

7º lugar – 44.347 interações / 26.609 compartilhamentos

Implicante
18 de outubro de 2018 · 🌐

O que fizeram PT, PSOL, REDE e PCdoB diante da possibilidade de liberar mais de um bilhão de reais em recursos para a educação? Obstruíram a votação.



Não esqueça: o governo Temer liberou R\$ 1,1 bilhão para o FIES e o ENEM, o PT fez obstrução | Implicante.Org
Linhas auxiliares (PSOL, REDE e PCdoB) também obstruíram a votação da verba para a educação
IMPLICANTE.ORG

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

🗨️ Lucas Octávio e outras 17 mil pessoas Comentários mais relevantes *

26.591 compartilhamentos 522 comentários

8º lugar – 33.076 interações / 20.659 compartilhamentos



Mídia Ninja 🌐
19 de outubro de 2018 · 🌐

"A mulher não vem da costela do homem? Então a mulher tinha até que obedecer mais os homens."
Crivella objetiva as mulheres com discurso machista durante o debate na RedeTV e durante pregação, segundo ele, a mulher tem que ser mais submissa aos homens.
#TchauCrivellaMachista

1 M visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

🗨️ Amanda Portão, Beatriz Polverini e outras 9,9 mil pessoas Comentários mais relevantes *

20.653 compartilhamentos 2,4 mil comentários

9º lugar – 33.028 interações / 8.026 compartilhamentos

Catraca Livre
20 de outubro de 2016 · 🌐

Marcelo Crivella não se cansa de passar vergonha!
"As mulheres deveriam até obedecer mais ao homem, porque ao final das contas, são um pedaço dos homens".
A referência dele é baseada na hipótese de, segundo a bíblia, a mulher ter sido feita a partir da costela de Adão.



Crivella diz em vídeo que mulher deve obedecer ao homem

CATRACALIVRE.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

🗨️ 22 mil Comentários mais relevantes *

8.016 compartilhamentos 2,4 mil comentários

10º lugar – 32.783 interações / 6.358 compartilhamentos

Pragmatismo Político
19 de outubro de 2016 · 🌐

A reação imediata de Mariana Godoy ao comentário machista de Marcelo Crivella, ao vivo, durante debate para prefeito no Rio de Janeiro é uma das coisas mais espirituosas registradas na tv brasileira nas últimas semanas:



A reação de Mariana Godoy ao comentário machista de Marcelo Crivella

PRAGMATISMPOLITICO.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

🗨️ 25 mil Comentários mais relevantes *

6.380 compartilhamentos 855 comentários

ANEXO O – PUBLICAÇÕES POLÍTICAS DE MAIOR ENGAJAMENTO ORIUNDAS DE OUTRAS FONTES

1º lugar – 653.739 interações



MCC - Movimento Contra Corrupção
8 de outubro de 2015

O DISCURSO DE CLODOVAL QUE OS POLÍTICOS QUEREM ESCONDER. Apresentação da PEC 280, que reduz o número de deputados de 513 para 250 (menos da metade). Economia de mais de R\$500 milhões! Por que estão tentando abatar e engavetar o projeto, proposto há 6 anos? Vamos espalhar para que todo o Brasil fique ciente e PRESSIONE para que seja aprovada!

O Brasil venceu a primeira batalha! A luta está apenas começando! FAÇA A SUA PARTE!
#Compartilhe
Curta Movimento Contra Corrupção

7,3 M visualizações

Curta Comente Compartilhe

130 reações

25.142 compartilhamentos

2º lugar – 245.326 interações



Jair Messias Bolsonaro
4 de outubro de 2015

Esse vídeo é semente para os comerciais patrocinados por Jandira Feghali (PCdoB / RJ).
Proibido a sua visualização pela Direita.
Com Carlos e Flavio Bolsonaro

7 M visualizações

Curta Comente Compartilhe

130 reações

22.269 compartilhamentos

3º lugar – 185.868 interações



Lula  27 de outubro de 2018 · 

Um deputado do atual governo disse que "quem não tem dinheiro, não tem que fazer universidade". Quando os elites governam, o povo brasileiro é deixado de lado e justamente contra isso que Lula lutou, luta e sempre lutará.

"Era proibido universidade pra gente. A gente nem sonhava", relembrou o ex-presidente. O máximo que a gente sonhava era ter uma profissão. Lamento essa visão. Vocês não pode fazer as pessoas deborem de sonhar."

2,9 M visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar

  Bruno Andrade, Iana Barros e outros 67 mil pessoas Comentários mais recentes

116.885 compartilhamentos 13 mil comentários

4º lugar – 158.814 interações



Alessandro Molon  fez uma transmissão ao vivo · 2 de outubro de 2018 · 

Na comissão especial da Câmara onde acaba de ser aprovada, infelizmente, a pec 241

2,4 M visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar

  Amanda Pontes, Raquel Rodrigues e outros 62 mil pessoas Comentários em tempo real

75.222 compartilhamentos 21 mil comentários

5º lugar – 115.705 interações

Partido Anti-PT com Paulo Roberto e outras 7 pessoas.
11 de outubro de 2018

A PEC 280 reduz o número de deputados de 513 para 250 (menos da metade). Economia de mais de R\$500 milhões POR ANO! Por que estão tentando abafar e engavetar o projeto, proposto há 8 anos? Vamos espalhar para que todo o Brasil fique ciente e PRESSIONE para que seja aprovado!

Curir Comentar Compartilhar

35 mil

100.000 compartilhamentos 732 comentários

6º lugar – 112.236 interações

Gregorio Duvivier
10 de outubro de 2018

Primeiro a gente tira a Dilma, depois... o dinheiro da saúde e da educação e ainda fazemos um banquete para os deputados enquanto todo mundo assiste de boas ao Fantástico. Parabéns aos envolvidos!
Mais sobre a PEC do Temer: www.naoapec241.com.br

TEMER OFERECE BANQUETE A DEPUTADOS PARA CELEBRAR A PEC241 QUE IRÁ CONGELAR POR 20 ANOS OS INVESTIMENTOS EM SAÚDE E EDUCAÇÃO

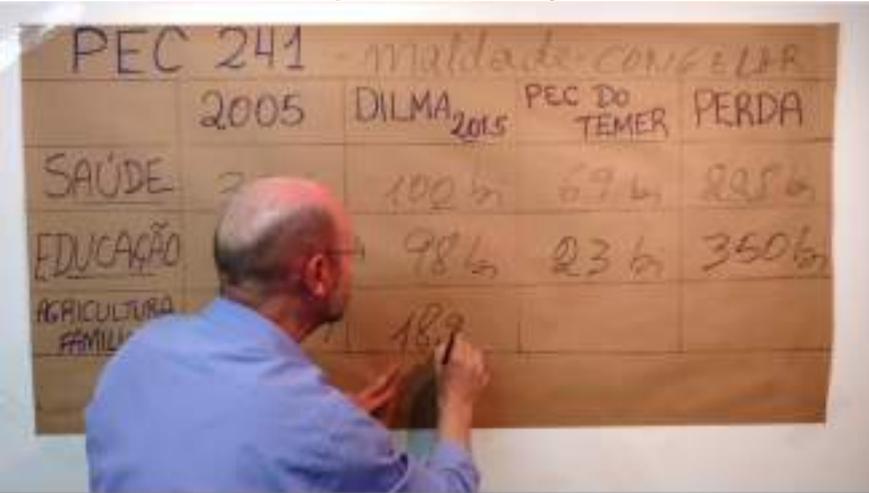
ENQUANTO ISSO, AS PANEIS REVOLUCIONÁRIAS QUE SEMPRE ESTIVERAM CHEIAS, PERMANECEM NO MAIS PROFUNDO E TRANQUILO SILÊNCIO...

Curir Comentar Compartilhar

45 mil

64.553 compartilhamentos 1,2 mil comentários

7º lugar – 99.916 interações



	2005	DILMA 2015	PEC DO TEMER	PERDA
SAÚDE	200 b	100 b	69 b	225 b
EDUCAÇÃO	200 b	98 b	23 b	350 b
AGRICULTURA FAMILIAR		18,9		

Elvino Bohn Goss • 9 de outubro de 2016 • [Curtir Página](#)

Bohn Goss: "O crime bilionário da PEC 241"

1,3 M visualizações

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

[Rodrigo Marinho e outras 14 mil pessoas](#) [Comentários mais relevantes](#)

92,184 compartilhamentos [3,1 mil comentários](#)

8º lugar – 97.464 interações



Dilma Rousseff • 24 de outubro de 2016 • [Faz uma transmissão ao vivo](#)

#AoVivo: Dilma discursa contra a "desconstrução do Estado Democrático de Direito", em ato na Faculdade Nacional de Direito, da UFRJ. Assista!

987 mil visualizações

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

[Felipe Leão, Henrique Artoun e outras 43 mil pessoas](#) [Comentários em tempo real](#)

15,318 compartilhamentos [33 mil comentários](#)

9º lugar – 94.164 interações



MBL - Movimento Brasil Livre
27 de outubro de 2018

Estudantes que ocupam escolas **NÃO SABEM** o que é PEC 241 e o que ela faz. Vídeo novo de Maranhão antes de ser agredido ontem.
Esta é a primeira parte do vídeo. Parte 2 em breve.

2 de comentários

Curte · Comentar · Compartilhar

MBL - Movimento Brasil Livre e outros 37 mil pessoas · Comentários mais relevantes

61.683 compartilhamentos · 2 de comentários

10º lugar – 86.768 interações



MBL - Movimento Brasil Livre
28 de outubro de 2018

As pessoas precisam do direito de escolher se querem financiar os sindicatos (também conhecidos como linha auxiliar do PT) ou não.
#FimDaContribuiçãoSindicalObrigatória
http://politica.estadao.com.br/.../senador-propoe-fim-da-con...
Ajuda o MBL: <http://go.gl/y95XRp>
Acesse nossa loja: <http://loja.mbl.org.br/>

ACABOU PROS SINDICATOS!

SENADOR PROPÕE FIM DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL OBRIGATÓRIA

MBL

Curte · Comentar · Compartilhar

Lacerda Octavio e outros 32 mil pessoas · Comentários mais relevantes

32.611 compartilhamentos · 2 de comentários

11º lugar – 81.023 interações

 Ranking dos Políticos com Bernardo Marracini e Irving Selassié Pessoa.
13 de outubro de 2016 · 🌐

O maior absurdo do sistema previdenciário no Brasil tem que acabar. Fim das aposentadorias especiais para políticos já!

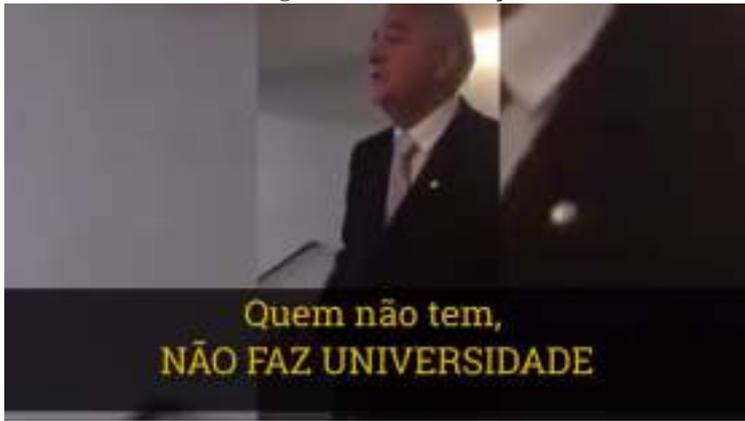


👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 39 mil Comentaríos mais relevantes

39.659 compartilhamentos 932 comentários

12º lugar – 73.020 interações



 Partido dos Trabalhadores ·
12 de outubro de 2016 · 🌐

QUEM NÃO TEM DINHEIRO, NÃO FAZ UNIVERSIDADE.
Deputado golpista fala más verdades sobre a PEC 241. É chocante.
Assista, compartilhe e denuncie!

977 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 (Brasil) Compartilhe e curtir 11 mil pessoas Comentaríos mais relevantes

12.802 compartilhamentos 2.2 mil comentários

13º lugar – 70.023 interações



Raphael Pavan atualizou o status dele.

3 de outubro de 2016 · 48

Seguir

"Socialista do Leblon", "burguês metido a pobre", "ganhando mesada da mamãe é fácil", "quero ver trocar de lugar com a empregada e ir morar no subúrbio".

Aos revolucionários de iPhone trago boas notícias! Tá liberado,

isso mesmo. A partir de hoje você pode ter dinheiro e se preocupar com quem não tem. Não é maravilhoso?

Conferimos aqui e parece que existe algo chamado empatia e qualquer um pode exercitar. Tá liberado pra todo mundo experimentar!

Aliás, também ficou decidido que você não precisa fazer voto de pobreza pra ser altruísta. Mas se quiser fazer, pode.

Tá liberado morar em bairro nobre e querer que cada vez mais moradores de comunidades pobres tenham saneamento básico, segurança, acesso à saúde, educação e tudo mais.

Pode morar no Leblon, ter iPhone e ser a favor de políticas públicas de inclusão porque quer que mais pessoas tenham iPhone e morem no Leblon.

O preço do IPTU não te impede de querer justiça social. Não precisa penhorar os bens pra querer uma sociedade mais igualitária. Agora, se quiser penhorar, liberado também.

Reconhece a importância do trabalho duro e não é babaca com quem tem menos que você? Então pode ganhar mesada do papai e lutar por igualdade, sem problemas!

BREAKING NEWS! Ter um tênis foda não te impede de apoiar políticas públicas de inclusão. Aproveita, hein.

Trabalha honestamente e ganha muito dinheiro com o que faz? Tá liberado gastar como quiser e buscar equidade. Pode usar até tênis 12 molas, foda-se. Camisa polo com brasão, casquinho amarrado nos ombros, vai que vai. Voel!

Mas tem uma obrigação, só uminha. Você que é privilegiado tem a obrigação de reconhecer sua posição de privilegiado e fazer o que estiver ao seu alcance pra que esse privilégio se torne cada vez mais comum pra quem ainda não o tem. Fácil não?

E não vale se achar herói ou melhor que os outros por isso. Isso não pode. Também não pode não querer mudança nenhuma, principalmente sendo o lado privilegiado. Todo mundo quer o tênis foda, lembra disso. Talvez nem todos consigam, mas sua obrigação é tentar.

Já ia me esquecendo! Pode gostar de Chico Buarque e Los Hermanos, ok? Porra.... Jorge Vergílio? Tá bom, vai. Molejo? Pode e deve! Escuta o que você quiser, não tem problema. Você pode curtir a trilha sonora que quiser se estiver tentando reduzir contrastes sociais. Tá justo.

E o mais legal: você não precisa ser de esquerda pra querer isso tudo. Pode ser de direita. Não precisa usar azul ou vermelho. Pode ser preto, branco, arco-íris ou daltônico.

Esquerda festiva está mais que liberada! Pode usar carnaval, festa, música, arte e cultura de maneira geral como forma de construir uma sociedade mais inclusiva.

Ah! E não precisa ter vergonha de postar texto no Facebook. Ir pra rua é importante, mas usar rede social pra se expressar, gerar debate e se mobilizar não é se esconder atrás do monitor. A internet tem um poder do caralho, revoluções e primaveras já começaram e ganharam força por aqui. Vai nessa!

Já ia me esquecendo! A partir de hoje, ser a favor da meritocracia significa criar condições iguais pros desiguais. E não "se virem do jeito que tá aí e toda-se". Se não não muudaaaaa. (voz da Negra L)

E pra fechar, anota aí. É mais recomendável um socialista do Leblon do que um preconceituoso de lá. Melhor um revolucionário de iPhone do que um reacionário. E pode, pode ser Galaxy.

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar



Sabrina Lessa, Ananda Portella e outras 48 mil pessoas

19.890 compartilhamentos

732 comentários

14º lugar – 65.604 interações

Tais Araújo
28 de outubro de 2016

Eu acredito no investimento na educação, no coletivo, no social, no respeito ao próximo e às suas escolhas, em pensar uma cidade a partir dos seus cidadãos.

Acredito que a segurança pública vá muito além de lutar as ruas de polícia.

Eu acredito que representatividade importa, e que ao colocar Luciana como o-prefeita, Freixo lhe confere um papel de protagonista. De quem decidirá junto, lado a lado, os rumos da nossa cidade pelos próximos 4 anos.

E acredito, sim, como diz o Marcelo Freixo, que a política é o lugar para resolver nossos problemas.

Por isso, neste domingo, eu voto no Freixo, por um Rio com representatividade, diálogo e parceria com a sociedade.



Curir · Comentar · Compartilhar

4.876 compartilhamentos · 1.319 comentários

15º lugar – 64.021 interações

Ranking dos Políticos com Aníbal Algayer e outros 2 pessoas
11 de outubro de 2016

Como se vota não tem um político de estimação.



Curir · Comentar · Compartilhar

4.450 compartilhamentos · 1.100 comentários

16º lugar – 62.062 interações



Jair Messias Bolsonaro •
3 de outubro de 2018 · 

Olha quem quer ser o Prefeito do Rio de Janeiro.
Se possível, opte.
Um abraço a todos, J.B.

1,4 M visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar

 23 mil Comentários mais relevantes

24.546 compartilhamentos 5,1 mil comentários

17º lugar – 61.643 interações



Quebrando o Tabu •
24 de outubro de 2018 · 

"O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul condenou a Igreja Mundial do Poder de Deus a devolver a doação de 7 000 reais feita por um fiel idoso que diz ter sido convencido pelos pastores de que seria curado do câncer que sofria indo a cultos evangélicos."
parabéns aos envolvidos

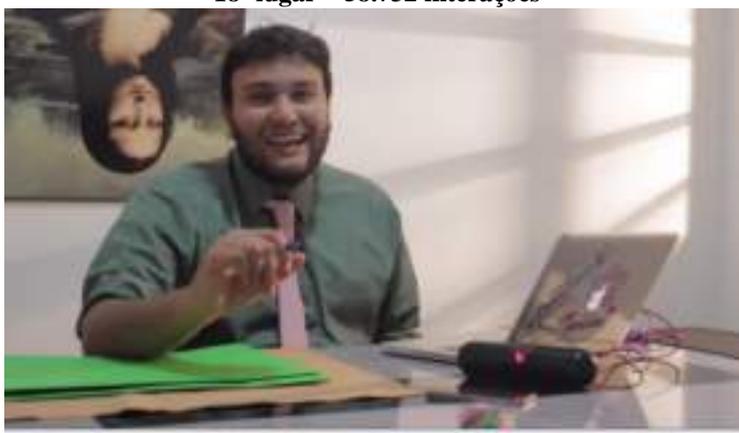
Igreja é condenada a devolver doação de fiel por 'cura do câncer' | VEJA São Paulo
Caso aconteceu no Rio Grande do Sul em 2013; idoso ganhou ação por danos morais e restituição do valor corrigido
VELAZQUEZ/COBRER

 Curtir  Comentar  Compartilhar

 44 mil Comentários mais relevantes

15.093 compartilhamentos 1,3 mil comentários

18º lugar – 58.732 interações



Quebrando o Tabu 13 de outubro de 2019

Cotas Raciais, por Ronald Fiores.

(compartilhe aí pra gente convencer ele a fazer vídeo toda semana 😂)

1,2 M visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Mateus A. Ximenes Zanaboni e outros 35 mil pessoas Comentar mais relevantes

26.133 compartilhamentos 2,8 mil comentários

19º lugar – 58.715 interações



MBL - Movimento Brasil Livre 18 de outubro de 2019

O PT e seus sócios covardes não fazem oposição a um partido, mas ao Brasil. Hoje, isso ficou mais evidente: queriam obstruir a votação que liberou R\$ 1 bilhão para a educação. São uns covardes mentirosos.

Ajude o MBL: <https://igoo.gl/y6SXRp>
 Acesse nossa loja: <http://loja.mbl.org.br/>

COVARDES!

PT, PSOL e PCdoB tentam obstruir renovação de 1,5 milhão de contratos do FIES.

Curir Comentar Compartilhar

20 mil Comentar mais relevantes

30.695 compartilhamentos 1,1 mil comentários

20º lugar – 57.738 interações

empresas estatais não dependentes

VENDA DAS **debêntures**

DESIGNO E PARCELAMENTO
R\$ 10.000,00

PCR ANO

INVESTIDORES PRIVILEGIADOS

R\$ 23.000,00
Juros sobre valor integral
23% a.a.
(PCA + TIS a.a.)

ENTES FEDERADOS

Auditoria Cidadã da Dívida
1 de outubro de 2016

Entenda como funciona esquema fraudulento de geração de dívida pública que, por meio da criação de empresas estatais não dependentes, emite papéis financeiros, com garantia estatal e recursos garantidos pela PEC 241. É urgente a mobilização para tornar esse verdadeiro escândalo com recursos públicos.

→ Entre em contato com os deputados por e-mail: <https://goo.gl/8AGY24>

→ Compartilhe na página do Facebook de cada parlamentar o link desse vídeo: <https://goo.gl/vvUPs>

FAÇA A SUA PARTE!

(Vídeo produzido pelo colaborador Ricardo Theodoro)

777 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Saulo Andreia, Matheus Parente e outros 11 mil pessoas

44.552 compartilhamentos 3,2 mil comentários

21º lugar – 57.692 interações

Quebrando o Tabu sentindo-se apaixonado.
3 de outubro de 2016

"Sou cristão e gay. Jesus e a Bíblia são meus modelos de comportamento. Acredito no casamento e meu sonho de construir uma família se tornou realidade. Me casei em 2009 com o amor da minha vida. Estou certo de que a Bíblia não condena os gays"

Somos gays, somos casados e somos pastores evangélicos

BOUMAREU101.COM.BR

Curtir Comentar Compartilhar

49 mil

5.848 compartilhamentos 2,3 mil comentários

22º lugar – 57.264 interações



Mamefales 13 de outubro de 2019

Eleitores do Freixo - Caxatã / Leticia - RJ
 MAMEFALES no Youtube:
<https://youtube.com/mamefales>

32 mil

25.537 compartilhamentos 4.6 mil comentários

23º lugar – 53.606 interações



Silas Malheiros 4 de outubro de 2019

Se é isso que você quer para as futuras gerações dos católicos, vote em Freixo!

11 mil

7.027 compartilhamentos 11 mil comentários

26º lugar – 51.186 interações



Jean Wyllys

4 de outubro de 2016 · 🌐

O pastor cuja mala está cheia de dívidas milionárias, que não consegue mais comprar ilegalmente espaços na TV para falar mais de gays do que de Jesus, e o Movimento da Boquinha Livre, que gostam de divulgar mentiras, precisam de ajuda para terminar de compor o secretariado de Marcelo Freixo.

Eu vou ser secretário de Educação, sim, senhor! Mas na informação divulgada por eles está faltando o resto da equipe: Cher vai ser secretária de Cultura, Madonna vai ser secretária da Casa Civil, RuPaul vai ser secretária de Segurança, o papa Francisco vai ser chefe de gabinete, Barack Obama vai ser secretário de Saúde, Pepe Mujica vai ser secretário da Fazenda e James Franco... bom, James vai ser meu assessor.

E como Freixo gosta muito de vocês, galera, ele me pediu muito especialmente que deixem comentários aqui e compartilhem este post sugerindo mais nomes para fazer o secretariado mais babado da história da cidade!

Vai ser desse jeito!



Amel Comentar Compartilhar

37 mil

Comentários mais relevantes *

8.628 compartilhamentos

4,8 mil comentários

27º lugar – 51.092 interações

MBL - Movimento Brasil Livre
8 de outubro de 2016

Segundo o ator, PSOL é o novo PT, uma forma de o mesmo grupo de pessoas se reorganizar para tentar, outra vez, tomar o poder. Ele também se refere ao PT como uma organização criminoso e crítica o PCdoB, afirmando que o Muro de Berlim já caiu.

Confira o vídeo:



"Vejo esse perigo voltar em forma de novo", diz Carlos Vazza sobre Marcelo Freixo

O ator Carlos Vazza, que possui uma longa e bem sucedida carreira tendo atuado desde 1968 até hoje, e que passou por novelas de enorme sucesso como O Rei...

JORNALLIVRE.COM

Curir Comentar Compartilhar

25 mil Comentários mais relevantes

21.371 compartilhamentos 101 comentários

28º lugar – 49.149 interações



Jean Wyllys
8 de outubro de 2016

Curir Página

AAAAHAHAHAHAHAHAHAHAHA... Nada como o (bom) humor irônico e inteligente para revelar a alma da elite econômica (ou dos que se acham elite econômica) paneleira e verde-e-amarela que apoiou o golpe contra democracia, sob a desculpa de que estava 'combatendo a corrupção', e hoje silencia sorridente diante da corrupção e dos abusos do governo Temer. Parabéns, Paulo Gustavo e Z20Volts AHAHAHAHAHAHA.

1 M Visualizações

Curir Comentar Compartilhar

Fred Venâncio e outras 28 mil pessoas Comentários mais relevantes

21.058 compartilhamentos 1,8 mil comentários

29º lugar – 45.428 interações

Partido Anti-PT com Santa Bergem
18 de outubro de 2016 · 🌐

Qual é nome da dupla?

Curta ✓ Comente ✓ Compartilhe ✓ Marque ✓

📌 curta nessa página ▶ Partido Anti-PT ◀

PALHAÇOS ASSUSTADORES SÃO VISTOS NAS RUAS DO RIO. VEJA IMAGENS:



👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👤 22 mil Comentários mais relevantes

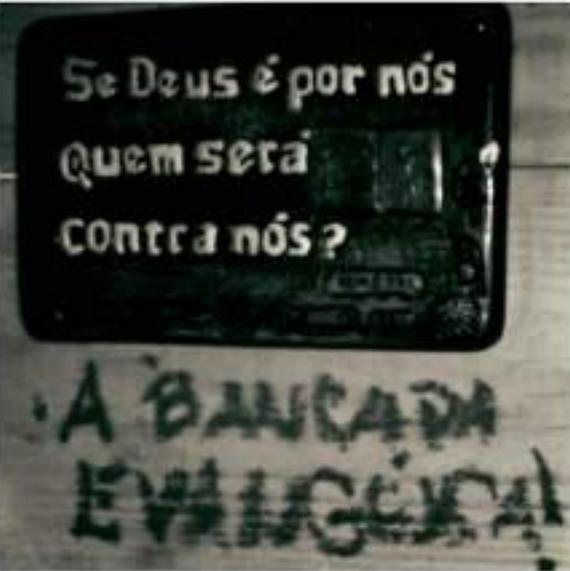
21,262 compartilhamentos 1,7 mil comentários

30º lugar – 44.098 interações

Quebrando o Tabu
8 de outubro de 2016 · 🌐

vid

pt: importante entender que a crítica é à bancada evangélica, e não ao povo evangélico. Até porque, nem devia existir uma bancada religiosa no congresso de um estado laico, né?



👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👤 Raphael Assunção e outras 28 mil pessoas Comentários mais relevantes

6.588 compartilhamentos 453 comentários