

A publicitação do privado na era da pós-verdade: uma exploração às redes sociais dos líderes políticos portugueses

Publicizing of the private in the post-truth era: an exploration of Portuguese political leaders' social networks

Antónia do Carmo Barriga*

* Universidade da Beira Interior, Portugal

Resumo

Em tempos de busca de popularidade, e num contexto de luta de audiências e de disputa eleitoral inextricável da espetacularização da informação, os media e os políticos alimentam uma ideia (porventura ilusória) de humanização e de proximidade com os cidadãos, recorrendo para tal à exposição (mediática) do quotidiano e da privacidade dos atores políticos. Sabemos que não é de hoje que as liturgias políticas democráticas envolvem a dimensão do entretenimento, ele precede mesmo o surgimento dos meios audiovisuais. Este texto interroga se a utilização das redes sociais pelos políticos altera ou mantém tais práticas. No âmbito da pesquisa aqui reportada pretendeu-se perceber qual a visibilidade que os líderes políticos portugueses dão à exposição de mensagens que evadem o discurso público e o debate político, partindo da análise da sua presença nas redes sociais. A análise efetuada tenta explorar se a postura dos políticos nos novos media, menos sujeita à coação dos media tradicionais e dos seus critérios, difere daquela que é habitualmente exibida nos media tradicionais, no que respeita à exposição de aspetos da sua vida privada. Foi neste sentido que se analisou o *corpus empiricus* constituído pela totalidade das publicações dos líderes dos partidos políticos portugueses, com assento parlamentar, à data, nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, publicadas durante os três meses anteriores às eleições legislativas de 6 de outubro de 2019. Esta pesquisa foi também e ainda o mote, ou o pretexto, para uma abordagem mais ampla à privacidade na contemporaneidade e ao (s) modo (s) como ela hoje se entrelaça e intrinca com os novos media e com os sistemas automáticos.

Palavras-chave: privacidade, media, políticos, redes sociais

Abstract

In times of high demand for popularity, and in the context of an audience struggle and inextricable electoral dispute over the spectacularization of information, the media and politicians entertain the idea (that may be illusory) of humanization and proximity to the citizens, and use the exposure of the political actors' daily life and privacy. We know it's not only in the present that democratic political liturgies involve the dimension of entertainment, as the latter precedes the emergence of the audiovisual media. In this paper we explore whether the use of social networks by political actors changes or maintains such practices. In the context of the research reported here, it was intended to understand the visibility that Portuguese political leaders give to the exposure of messages that evade public discourse and political debate, based on the analysis of their presence in social networks. This analysis focuses the posture of politicians in the new media less subject to the constraint of traditional media and their criteria as well as envisages whether that posture differs from the one usually exhibited in traditional media when exposing aspects of their private life. Being so, the corpus empiricus composed of publications of the leaders of the Portuguese political parties, with parliamentary seat, on the social networks Twitter, Facebook and Instagram as analyzed. The publications during the period of the three months prior to parliamentary elections on October 6, 2019 were considered. This research is also a pathway and a contribution to a broader approach to privacy in contemporaneity and the way (s) it nowadays intertwines with new media and automatic systems.

Keyword: privacy, media, politicians, social networks

Introdução

Nas sociedades modernas a política estrutura-se fundamentalmente por processos comunicacionais, pelo que é impensável concebê-la separadamente dos media, sem admitir a intimidade da sua relação. A política mediática só poderá ser verdadeiramente entendida não só à luz das transformações ocorridas nos campos mediático e político como também das alterações societais dos últimos anos (seja as mudanças tecnológicas, económicas, sociais, culturais, educacionais, laborais...). Na encruzilhada destas alterações a internet e as redes ou media sociais (e as suas contradições) estão a contribuir enormemente para a ampliação do espaço público contemporâneo, mas também para a sua fragmentação e, duvida-se, se para a sua democratização. O espaço público moderno, pode dizer-se resumidamente, é um "espaço de pluralidade e tensão, lugar de cruzamento entre interesses, valores e normas de origem e natureza heterogénea" (Negreiros, 2004: 34). Os espaços políticos tradicionais, irreversivelmente desterritorializados, foram substituídos por uma nova geografia política, assumindo os novos media um lugar incontornável. Consequentemente, exigiu-se uma reformulação da linguagem (ou pelo menos a inclusão de alguns códigos novos) e uma readaptação das estratégias da comunicação política - marcadamente profissionalizada - muito diversas das formas tradicionais de discurso político. Contudo, os critérios que presidem às escolhas dos media (velhos ou novos) no que ao conteúdo da informação política respeita, parece não se ter alterado muito: mantém-se a lógica da política-espetáculo (e da informação espetáculo), num clima de luta pelas audiências e de disputa da atenção, numa simbiose que aparentemente serve aos media e aos políticos.

Na busca de popularidade os media e os políticos alimentam uma ideia (porventura ilusória) de humanização e de proximidade com os cidadãos. E nesta lógica a exposição do quotidiano e da privacidade dos políticos, particularmente dos seus líderes, tem um valor comercial e, eventualmente, um retorno ou compensação em termos de resultados eleitorais. Não será difícil elencar programas da televisão portuguesa que se pautam por estes critérios e conteúdos, nem políticos que neles aceitam participar. E pode questionar-se se os efeitos desta recolocação da dimensão litúrgica e dessacralização da política são inócuos, nomeadamente no carácter substantivo da política e na qualidade do debate político de ideias.

Não é de hoje, note-se, que o exercício da racionalidade perde espaço para o apelo à emoção; que a prática da argumentação dá lugar a estratégias de sedução. Frequentemente o jornalista "despolitiza" as questões, tratando-as mais como rituais políticos do que como objetos dignos de debate, já afirmava Levy (1982, citado por Patterson, 2000:87). Acrescente-se que as liturgias políticas democráticas há muito que envolvem a dimensão do entretenimento e do espetáculo, ainda mesmo quando a política se processava de forma presencial e territorializada e quando os media audiovisuais eram inexistentes (Schudson, 1999). Não constitui novidade, portanto, que também a comunicação política e o discurso político se adequem à linguagem que obtém melhor visibilidade nos media.

Concomitantemente, alterações societais recentes coproduzidas pela inovação tecnológica, pelas novas práticas (como o uso das redes sociais ou a presença de *reality shows* na programação televisiva, por exemplo) concorrem, pelo contrário, para a desvalorização da privacidade, ou pelo menos para outra conceção do seu valor. Diríamos que a privacidade dos indivíduos é duplamente afetada: pela apropriação indevida de dados pessoais pelas grandes plataformas digitais (uma opacidade, dado que sobre estes processos os cidadãos pouco sabem); e pela exposição daquilo que de pessoal ou íntimo cada um publicita voluntaria e deliberadamente nas redes sociais (uma visibilidade desejada). As alterações nas conceções de

privacidade talvez sejam mesmo o marco que assinala a transição para a pós-modernidade, como referiu Baumann (2002).

Esta questão introduz-nos, desde já, na dicotomia que atravessa este texto - a dicotomia público/ privado - e na clássica dificuldade em traçar a fronteira e a indistinção entre as noções. Os comportamentos nas redes sociais, em geral, e o significado que as pessoas lhe atribuem parecem tornar ainda mais evidente esta dificuldade. As conceções desta dicotomia são determinadas, naturalmente, pelo contexto histórico, político e social e ela é, em si, indestrinçável das várias formulações teóricas de esfera pública, arquitetadas a partir da formulação clássica de Arendt (1958) e Habermas (1961). Mas como nota Gil Baptista Ferreira, a nossa atenção deve recair não só na evolução e na porosidade da fronteira entre público e privado, mas também na evolução das significações destas noções (2015:27).

Contudo, outras dualidades também se atravessarão: o recurso às redes sociais como comunicação política, mas também a utilização massificada das redes sociais (em grande parte para fins recreativos); os dados pessoais que se divulgam online de modo deliberado e aqueles que são indevidamente apropriados pelas grandes plataformas digitais; a tecnologia que permite vigiar e ser vigiado, manipular e ser manipulado. Ainda que recusando maniqueísmos, são as potencialidades e as repercussões do lado inquietante da internet e dos media sociais na esfera pública que surgem subliminarmente neste texto.

Não obstante, o que nos interessa perceber no âmbito da presente análise é qual a centralidade e a visibilidade que os líderes políticos dão à exposição de outras mensagens que estão além do discurso público e do debate político. Concretamente, de que modo a utilização que os líderes políticos fazem dos novos media, em contexto de campanha eleitoral, se insere, ou não, na tendência de privatização do público. Esta última é aqui considerada não só como o “regresso da casa como espaço político” (Papacharissi, 2010) mas sobretudo enquanto participação pública que evade o território do político e entra por aspetos do quotidiano, de natureza mundana, com maior ou menor exposição do privado. No que respeita à exposição do privado, a postura dos políticos nas redes sociais difere daquela que lhe conhecemos nos media tradicionais (a participação em programas televisivos que visam expor o “lado mais humano” ou exibir um simulacro de vida doméstica, por exemplo)? Isto é, através de páginas pessoais (alimentadas por si ou pelas suas equipas) nas redes sociais, presumivelmente menos sujeitas à coação dos media e dos seus critérios, mas pressionados pelos resultados eleitorais a atingir, qual é a opção dos políticos no que respeita à exposição da sua vida privada?

Neste sentido, optou-se por efetuar uma incursão pelas redes sociais, de natureza iminentemente exploratória, pretendendo analisar este tipo de “participação pública”, partindo do conteúdo das publicações nas redes sociais dos líderes dos seis partidos políticos com assento na Assembleia da República portuguesa, à data da recolha da informação. O *corpus empiricus* foi então constituído pelos *tweets*, *posts* e fotos publicadas nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, entre 1 de julho e 4 de outubro de 2019 (englobando intencionalmente o período de pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições legislativas de 6 de outubro).

Redes sociais: um palco político e uma crescente desconfiança

A utilização da internet em vários domínios da política é hoje uma evidência: tornou-se um palco a partir do qual os atores políticos transmitem informação e fazem propaganda, mas também um meio que favorece (em alguns círculos e contextos sociais) o debate público e participação política, assumindo um papel que se assemelha ao do *gatekeeper*, ao assinalar a cada dia, a cada momento, o que importa discutir (Barriga, 2015a, 2015b). Constatou-se que na twittosfera portuguesa existe uma forte presença de atores ligados ao campo dos media, particularmente jornalistas (que “assinam opinião” nos media tradicionais e alguns ocupam aí cargos de direção). Em interação com estes, a utilização da rede por outros intervenientes do campo político não é negligenciável, já que se verifica uma crescente presença de políticos (na sua maioria jovens), nomeadamente governantes, detentores de cargos partidários, deputados (Barriga, 2015b: 121). Esta afirmação de que os políticos, refletindo novas práticas de representação política, usam plataformas como o Twitter para obter e manter apoio político e participar de debates políticos é partilhada com outros autores, por exemplo, Graham, Jackson e Broersma (2016). A ideia de que o debate político que ocorre no Twitter resulta de uma interação - relevante- de uma elite de políticos e de jornalistas vai também de encontro ao observado noutros países e noutras pesquisas. Ruoho e Kuusipalo (2019) partindo do princípio de que o Twitter é a rede social mais popular entre as elites políticas e jornalísticas na Finlândia, concluem que além das elites tradicionais da política formal e dos media convencionais, existem elites virtuais, constituídas por políticos e jornalistas. Tal sugere que um número crescente de políticos e jornalistas notáveis pode estar a evoluir para um novo relacionamento com as redes de contatos através do uso do Twitter, sendo este uma plataforma particularmente pertinente para o estudo de redes de elite no contexto finlandês. Deste modo, a presença on-line e as redes de alto nível refletem novas práticas mediadas de comunicação e representação política, sendo que as redes de elite no Twitter trazem também a questão crítica da distribuição e exercício do poder no cenário virtual (Ruoho e Kuusipalo, 2019: 70-71).

É vasta a literatura que discute o papel da Internet na esfera pública, proliferando as perspetivas situadas entre o “encantamento” e a “descrença” ou, numa outra formulação, as perspetivas marcadas pela divisão teórica entre “euforia cibernética” e “distopia digital” Correia (2014:80). Esta discussão não é aqui objeto de aprofundamento ou tomada de posição, mas importará aflorar o fenómeno das *fake news*, enquanto exemplo evidente de uma utilização nociva das redes sociais, na medida em que existem repercussões potencialmente graves nas instituições democráticas e no espaço público, contribuindo também para a crescente desconfiança também nos (novos) media.

Com efeito, os media sociais, utilizados de modo tão massivo e estando ao serviço de interesses comerciais de empresas de comunicação e de interesses de Governos e organizações políticas (e também terroristas), têm sido frequentemente utilizados para a disseminação de notícias falsas, alimentando populismos e desinformação. Sendo consensual que não se trata de um fenómeno novo ¹, esta terminologia - muitas vezes usada de forma ampla e imprecisa - comporta múltiplas aceções e reporta situações várias (falsidades, erros, manipulações e conspirações). Assim sendo, existe uma reconhecida dificuldade, ao nível conceptual, em delimitar as *fake news* e as suas características (Guess, Nyhan e Reifler (2018); Allcott e Gentzkow

¹ Veja-se os Pasquins (Itália, século XVI); os Canards (França, século XVII); as notícias fabricadas (Alemanha, século XIX, o caso de Theodor Fontaine); ou o programa de rádio de Orson Welles, em 1938.

(2017); Aymanns, Foerster e Georg (2017)². No “relatório do Grupo de Peritos de Alto Nível” de 2018, elaborado a pedido da Comissão Europeia, evita-se o termo “notícias falsas”, já que é considerado inadequado para captar os problemas complexos da desinformação, os quais incluem conteúdos que combinam informações fabricadas com factos, definindo-se desinformação como as informações falsas, inexatas ou deturpadas concebidas, apresentadas e promovidas para obter lucro ou para causar um prejuízo público intencional³. É evidente que o potencial de circulação de *fake news* aumentou enormemente e que há hoje claramente mais desinformação do que em épocas anteriores, porque há muito mais meios de comunicação e, portanto, muito mais oportunidade de distribuí-la. A arquitetura dos media sociais e o seu “modelo de negócio” ampliam a velocidade da disseminação da desinformação. Pesquisas recentes demonstram que a informação falsa chega mais rapidamente e a mais gente do que a informação verdadeira (Cf. Vosoughi, Roy and Aral, 2018)⁴.

A questão é complexa e as soluções apresentadas para mitigar o problema são diversas. Em linha com as recomendações do relatório do grupo de peritos atrás referido, interessa sublinhar, tal como Kalev Leetaru (2019), que “notícias falsas” são sobretudo um problema de falta de alfabetização (literacia mediática), não um problema de tecnologia⁵. Note-se ainda, seguindo Joan Donovan, que as plataformas de media sociais não são as únicas que desempenham um papel crítico na perpetuação do problema da desinformação, pois jornalistas e empresas e agências dos media tradicionais também o fazem, já que muitas vezes ajudam a ampliar a desinformação e a colocá-la na esfera pública (Ingram, 2019). Contudo, não podemos alhear o campo político e os seus intervenientes⁶, outras instituições, e os próprios cidadãos da sua responsabilidade neste combate.

A privacidade na era dos sistemas automáticos: do roubo de dados à exposição deliberada

A “grande dicotomia” público/privado, assim lhe chamou Bobbio (1988), remete para a imprecisão e fluidez da fronteira entre as duas noções, para a sua polimorfia e multiplicidade de facetas (os significados dos conceitos, contextos e usos, etc), e também para a variedade das correntes teóricas que a abordam (muitas delas arquitetadas a partir da formulação clássica de Arendt (1958) e Habermas (1961). O sentido moderno de público e de privado dependeu, naturalmente, de transformações arquitetónicas, culturais e comunicativas (em larga medida a invenção da imprensa) (Correia, 2015: 15).

² Valero e Oliveira (2018) fazem uma revisão sistemática da literatura sobre *fake news* e pós verdade, concluindo que o crescimento exponencial de publicações sobre o tema se deu a partir de 2016, sendo abordado de forma transversal em diversas áreas científicas, mas com maior incidência na área da comunicação.

³ Comissão Europeia (2018). A multi-dimensional approach to disinformation - Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

⁴ Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Available at: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

⁵ Leetaru, K. (2019). A Reminder That 'Fake News' Is an Information Literacy Problem - Not A Technology Problem. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/07/07/a-reminder-that-fake-news-is-an-information-literacy-problem-not-a-technology-problem/#27b1ed366a6f>

⁶ Donald Trump, como é do conhecimento público, é exemplo de uma utilização das redes sociais (em particular o Twitter) que visa eliminar a mediação jornalística e concentrar em si “o meio e a mensagem”, e assim também controlar e definir a sua “verdade” e “pós-verdade”.

A profusão dos meios digitais e das redes sociais nas últimas décadas proporcionou, como refere Carvalheiro (2015), um recrudescimento de discursos em torno do público e do privado que apontam para tendências diversas e, por vezes, de sentidos contrários: por um lado, vislumbra-se o privado ganhando terreno sobre o público, dado que os cidadãos recuam no envolvimento cívico e investem nas relações sociais, na profissão, no lazer; por outro, a redução do domínio privado, em consequência da crescente exposição de aspetos da vida pessoal e da dificuldade em proteger os dados pessoais (Carvalheiro 2015: 93). A evolução dos meios de comunicação torna, também, as fronteiras entre o público e o privado mais diluídas e porosas do que nunca e a compreensão da dicotomia público/privado - que em rigor já não existe, pois já não tem sequer correspondência com os comportamentos contemporâneos - mais difícil. Para Papacharissi (2010) a esfera privada digital já não é classificável no binómio político/ pessoal, mas antes implica uma mistura peculiar de ambos, tornando o público menos político e o privado menos pessoal.

Ressalvando a polissemia associada à palavra "privacidade" e o seu carácter fortemente normativo, interessa sublinhar a historicidade deste conceito, o quanto tem variado no tempo e como as conceções prevaletentes são construções eminentemente sociais, indestrinçáveis do contexto social. Como referiu Arendt (2001), na esfera pública moderna já se encontravam alguns dos aspetos mais privados da existência humana. Mas a privacidade passou a ser considerada mais seriamente depois dos séculos XVIII ou XIX, ainda que se encontrem registos históricos que apontam para alguma preocupação dos romanos com sua intimidade (Ariés & Duby, 1990; 1991). Note-se que Warren e Brandeis já em 1890 defenderam a privacidade enquanto direito a ser protegido e observado pelo Estado, preocupados com o surgimento de câmaras fotográficas e com o avanço aparentemente sem limites da imprensa. Crescentemente, em nome do direito à informação ou do interesse público, acumular-se-iam casos em que os media devassaram vidas pessoais de figuras públicas. E cedo se iniciou o debate sobre o "fim da privacidade" ou sobre o seu futuro: se alguns como Rosenberg (1969), Miller (1971), Whitaker (1999) e Sykes (1999) vaticinavam a sua morte, outros como Garfinkel (2000), Klosek (2007) e O'hara & Shadbolt (2008) defendiam a ideia de lutar pela sua manutenção. Hoje proliferam os debates em torno do "fim da privacidade" e da "privatização do público". Note-se ainda que o conceito de privacidade é intrinsecamente comunicacional, dado que a privacidade é uma questão de audiência: a sua presença ou ausência, a sua extensão e composição (Carvalheiro, 2015:95).

Na contemporaneidade tudo parece indicar que mudanças societais (como as que advêm da relação com as tecnologias da informação) concorram para a uma maior permeabilidade do espaço público aos aspetos privados. Autores como Baumann (2002) ou Innerarity (2009) têm aludido à intimidade tornada visível. Brighenti (2010), a propósito da visibilidade, sugere dois modelos principais: num deles, a esfera pública é uma forma de visibilidade em que se está em público; o segundo é o reino público da visibilidade social, da interação, no qual o reconhecimento do outro se torna central para a construção do eu. De facto, como referem Carvalheiro et al (2013) "a identidade pessoal penetrou nos cenários públicos e o espaço privado, outrora sacralizado, deixou de estar arredado da discussão pública (...) esta correlativa privatização do espaço público deu lugar a uma situação de indiferenciação entre as duas esferas, sobretudo porque o âmbito público é constantemente invadido por particularidades individuais, por idiosincrasias" (Carvalheiro et al, 2013: 108).

As tecnologias que subjazem ao novo mundo digital comportam o potencial de exercer múltiplas formas de vigilância. Numa perspetiva apocalíptica há quem considere que a atual sociedade em rede é uma sociedade de controlo, herdeira e substituta da sociedade disciplinar foucaultiana. Neste sentido, Deleuze teria sido

premonitório ao alertar para as consequências do uso das novas tecnologias no controlo social e ao entendê-las como a mais nova expressão do exercício do poder na sociedade moderna. O símbolo do controlo deixa de ser o panóptico e é substituído pela Internet: de microfísico, o poder passa a envolver todo o corpo social, recorrendo a tecnologia que funciona a partir da sedução: a sedução do controlo opõe-se à coerção das sociedades disciplinares (Deleuze, 1992). Os artefactos tecnológicos levaram o controlo e a vigilância para dentro de casa e os atuais dispositivos móveis trouxeram a possibilidade ou o risco de os levar para todo o lado. A vigilância para além de política e social (ao serviço de Estados, organizações que detêm grandes quantidades de dados, ou motores de busca, entre outros) passou também a ser inter-relacional – a que se pode exercer sobre nós, mas também a que podemos exercer sobre outros (Barriga, 2015a).

A tecnologia que permite vigiar torna-se, em si mesma, cada vez mais vigilante. Os escândalos (amplamente publicitados) que envolveram a Cambridge Analytica e o Facebook, em 2018, adensaram a descrença e relançam as velhas questões da violação da privacidade, da vigilância e controlo dos cidadãos pelas plataformas digitais e por quem as detém⁷. E também nesta matéria não estamos perante fenómenos novos (já em 2014 a Google assumira que analisa todos os emails que entram e saem de uma caixa de correio Gmail, com vista a originar anúncios personalizados). Em nome da melhoria de qualidade do serviço, desenvolvem-se formas de vigilância mais sofisticadas que o panóptico de Bentham e abrem-se portas ao tecnofacismo (expressão de Carole Cadwalladr, a jornalista do Guardian que deu a conhecer o escândalo da Cambridge Analytica)⁸.

A privacidade no mundo digital, se ainda não desapareceu, está fortemente comprometida: como se sabe, a utilização de software “gratuito”, mas não só, possibilita o registo de toda e qualquer pegada. Richard Stallman, criador do primeiro sistema operacional aberto e impulsionador do ‘copyleft’, afirma que os smartphones nos fizeram regredir dez anos em termos de privacidade: mais de 1.000 aplicações para Android estão a contornar as configurações de permissão de privacidade, recolhem informações como localização, mesmo depois de os proprietários explicitamente recusarem⁹. Cada app que se instala é uma possível vulnerabilidade, como se demonstrou recentemente com a FaceApp. No entanto, há também quem compre a privacidade (veja-se a Amazon que ofereceu aos seus clientes um 10 dólares para os rastrear em toda a web) e quem esteja disposto a vendê-la: uma investigação revelada pela Kaspersky que pretendeu perceber o valor da privacidade no mundo digital indica que 39% dos utilizadores europeus estaria disposto a receber dinheiro em troca dos seus dados pessoais¹⁰.

⁷ Note-se que também sobre o Twitter e o WhatsApp recaíram acusações de lançar mensagens de forma massiva com vista à manipulação de resultados nas eleições, nomeadamente na Grã-Bretanha e EUA (2016) e Brasil (2018). Recentemente o Twitter começou a inserir *tweets* relevantes e populares nos *feeds* de pessoas que não assinam as contas que os publicaram. Isto é, mostra tweets de contas seguidas por aqueles que os utilizadores seguem. Alguns *tweets* contêm retórica política extremada e / ou teorias conspiratórias avançadas, colocados por que têm pontos de vista periféricos, expondo os utilizadores a conteúdos radicais que poderiam ter não encontrado.

Fonte: <https://edition.cnn.com/2019/03/22/tech/twitter-algorithm-political-rhetoric/index.html>

⁸ Fonte: <https://www.vox.com/recode/2019/7/8/20685566/carole-cadwalladr-guardian-observer-cambridge-analytica-kara-swisher-podcast-interview-recode-decode>. Já existe uma aterradora combinação de alta tecnologia, capitalismo e regime ditatorial. O governo chinês está a desenvolver e a sofisticar um sistema de controlo absoluto de praticamente todos os aspetos da vida de cada cidadão chinês para lhe traçar um perfil pormenorizado e estabelecer a sua pontuação (ranking) num sistema a que chama o “crédito social” e que castiga ou premeia o seu comportamento em função dos critérios estabelecidos pelo sistema (Miguel Graça Moura, DN, 16 de abril de 2019).

⁹ Fonte: <https://adage.com/article/digital/amazon-wants-give-users-10-exchange-tracking-them-all-over-web/2184031>

¹⁰ Dos inquiridos na pesquisa, são os jovens entre os 16 e os 24 anos quem mais estaria disposto a vender os próprios dados (50%). O estudo foi efetuado a mais de 11 mil consumidores, distribuídos por vários territórios. Fonte: <https://insider.dn.pt/wow/europeus-estaria-disposto-a-vender-os-dados-pressoais/>

A exposição do privado pelos políticos em campanha eleitoral: notas de uma análise exploratória

Há muito que a presença de líderes políticos é requerida em programas televisivos de natureza recreativa - e de grande audiência - visando explorar aspetos da sua vida pessoal e de âmbito, até então, privado. Durante o ano de 2019, por exemplo, assistimos à participação de vários políticos em programas onde se exhibe também um simulacro de vida familiar e doméstica.

Contudo, a presença dos políticos nas redes sociais pode possibilitar uma menor dependência da ação dos media tradicionais e das suas pressões, ainda que ambos se insiram no mesmo ecossistema mediático, alimentado de dependências recíprocas entre os vários media (por exemplo, os media tradicionais fazem eco dos *posts* ou *tweets* publicados pelos políticos mais polémicos ou significativos do seu ponto de vista editorial). Mas na partilha de conteúdos nas redes sociais os políticos detêm uma autonomia obviamente maior, pois resulta dos seus critérios e a escrita é feita "em nome próprio" (sendo de admitir que possa ser feita pelos responsáveis da comunicação política dos partidos ou articulada com eles).

Num trabalho exploratório sobre a participação no Twitter de alguns políticos e a sua interação com jornalistas, observou-se que para além da discussão das questões políticas e da vida pública, por vezes os comentários expressos nos *tweets evadem* o território do político e do ideológico e desviam-se para assuntos e factos do quotidiano, de natureza aparentemente mais privada do que pública. Deste modo, esta rede social revela-se um lugar de (in) características próprias, em que os limites entre o público e o privado são permeáveis, híbridos, onde fluem discursos que cruzam questões políticas com trivialidades do quotidiano, num registo ora analítico ora humorístico, ora formal ora descontraído (Barriga, 2015).

Na presente análise pretende-se perceber o que os líderes dos seis partidos com assento parlamentar, à data da recolha da informação, decidem colocar (ou não) de natureza mais pessoal nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram. Em que medida existe exposição deliberada da vida privada durante o período específico de pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019?

Ao nível metodológico, optou-se pela análise micro e pelo recurso a metodologias iminentemente qualitativas: recorreu-se à observação não participante e, posteriormente, à análise do conteúdo dos *tweets*, *posts* e fotos observáveis nos perfis (ou contas). Deste modo, observa-se sem participar (frequenta-se a mesma rede daqueles que pretendemos analisar) mas em nada se modifica a situação observada, não existindo qualquer participação. Em termos do grau de inserção, é-se do tipo silencioso (por oposição ao insider), considerando a tipologia de Frago, Recuero e Amaral (2011) ou distante (ao invés de envolvido), na tipologia Morton (2001), ou ainda não completamente obstrutiva e observacional (no extremo oposto do espectro em que Kozinets (2007) situa a investigação intensamente participativa).

Os dados obtidos da comunicação via internet possuem, obviamente, características bem diferentes dos obtidos pelas técnicas mais tradicionais e, inerentemente, o seu tratamento também é diverso. No caso concreto da presente análise, em que foi necessário analisar o conteúdo de cada publicação, a análise categórica revelou-se adequada, tendo em conta que esta pode ser definida como um exame sistemático, como a interpretação de um corpo selecionado de material com a finalidade de identificar padrões, temas e significados ocultos (Bryman & Burgess, 1994). Consequentemente, criaram-se contas no Twitter, Facebook e no Instagram a fim de "seguir" os seis líderes políticos (aqueles que à época tinham assento parlamentar) durante o período selecionado: 1 de julho a 4 de outubro de 2019 (durante o qual decorreram as ações de

pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições legislativas de 6 de outubro). Consideraram-se as “páginas pessoais” dos líderes, entendendo por estas as que são escritas na primeira pessoa do singular (ainda que em alguns casos saibamos que as contas são geridas por outrem, como os gabinetes de comunicação político dos partidos). A tabela 1, que se apresenta de seguida, sistematiza a origem da informação recolhida para análise.

Tabela 1: Presença nas redes sociais

Nome (Partido)	Twitter	Facebook	Instagram
André Silva (PAN)	—	✓	✓
António Costa (PS)	✓ *	✓ *	✓
Assunção Cristas (CDS)	✓	✓	✓
Catarina Martins (BE)	✓	✓	✓
Jerónimo de Sousa (CDU)	—	—	—
Rui Rio (PSD)	✓		✓

* Existe a indicação que conta é gerida pelo Gabinete de Comunicação do Partido Socialista.

Ainda que Jerónimo de Sousa (CDU), André Silva (PAN) e Rui Rio (PSD) não tivessem contas em nome individual em algumas redes sociais, optámos também por analisar outras contas/páginas onde estavam presentes. Assim, incluíram-se também para posterior análise as seguintes contas: CDU (as três redes sociais); o Twitter do PAN; Facebook do PSD; e ainda a conta no Twitter, de natureza mais institucional, do Primeiro-Ministro. Na tabela 2 apresentam-se as contas nas três redes sociais e o número de “seguidores” indicados em cada uma delas. A identificação (nome e partido político de pertença) que se apresenta na tabela também é propositadamente conforme à que está exibida online.

Tabela 2: Número de seguidores

Identificação	Twitter	Facebook	Instagram
André Silva		14 304	5 146
António Costa - Secretário-geral do Partido Socialista *	2.819	75 122	
Assunção Cristas	6.841	85 358	11,2k
Catarina Martins - Coordenadora Nacional do Bloco de Esquerda	71, 7 mil	83 128	21k
CDU PCP-PEV	2.722	17 394	2 466
Rui Rio - PSD	9.296		2 944
Partido Político Pessoas-Animais-Natureza	5.083		
Rui Rio – Social Democracia – Movimento de apoio a Rui Rio		20 412	
António Costa PM - Primeiro-Ministro do XXI Governo Constitucional da República Portuguesa			40K

Fonte: dados recolhidos nas respetivas contas em 2 de outubro de 2019.

* Existe a indicação que a conta é gerida pelo Gabinete de Comunicação do Partido Socialista.

Depois de uma "leitura flutuante" da totalidade das publicações, identificaram-se as que se reportavam ao tema em análise: todas as publicações que remetiam para conteúdos (discurso ou imagem) associados à vida privada. Neste contexto, consideram-se "privadas" todas as atividades e comentários que não dizem respeito ao contexto partidário e político. Note-se que a dificuldade, anteriormente referida, em delimitar conceptualmente as noções da dicotomia público/privado não deixou de estar igualmente subjacente à constituição das categorias. Por exemplo, como definir "vida privada"? A que variáveis atender e que categorias construir? Como fazê-lo de uma forma que não seja normativa ou valorativa? Se falamos de uma *persona política* onde acaba o que é político e começa o que é privado? Quantas vezes não se julgam estilos de vida e comportamentos ditos privados por parecerem incoerentes com os valores defendidos ideológica e politicamente? Se atendermos a que tudo (ou quase) é um ato político, teríamos de reconhecer que a informação que, sendo do domínio do privado, remete para "estilos de vida", "valores", também o poderia ser.

Não obstante estas dificuldades de delimitação, optou-se por identificar, à posteriori, e para efeitos de operacionalização, as seguintes categorias (excludentes): Fotos de/com familiares; Referências aos/dos familiares; Comentários pessoais (marginais à atividade política). Se as duas primeiras colocam poucos problemas de interpretação (e categorização), a última “Comentários pessoais” aparenta-se mais dúbia. Na realidade, nela incluem-se todas as observações que na nossa perspetiva são absolutamente marginais à mensagem política e à vida pública, que remetem para o doméstico e para o que é do âmbito familiar, para a dimensão do que é humano (e quase sempre trivial). São disso exemplo os seguintes comentários: “Hoje levantei-me às 11h e estou a ir para a praia. E vou cometer a loucura de jiboiar, beber um gin e, pasme-se, logo vou cozinhar!”; “Diga olá ao Haddock, mas ao longe! Porque ao perto ele foge para ninguém lhe tirar o peluche”; “Mandou-me o meu irmão. Inveja boa! Já sabe que estou a suspirar por isto!”. A sistematização dos resultados da pesquisa consta da tabela 3, apresentada de seguida.

Tabela 3: Nº de publicações que remetem para a vida privada

Políticos		André Silva (PAN)	António Costa (PS)	Assunção Cristas (CDS)	Catarina Martins (BE)	Jerónimo de Sousa (CDU)	Rui Rio (PSD)
<i>Fotos de/com familiares</i>	Twitter		8*				
	Facebook			2			
	Instagram			6			
<i>Referências dos/aos familiares</i>	Twitter						
	Facebook			1			
	Instagram			6			
<i>Comentários pessoais (marginais à atividade política)</i>	Twitter	1		1			
	Facebook			7			
	Instagram			8			
TOTAL		1		31			

* Não consideramos que se trate de fotos de natureza iminentemente familiar, pois reportam-se ao Primeiro-ministro em ações de campanha eleitoral: sete fotos acompanhado da mulher e uma foto com a mulher e o filho.

Em síntese, observou-se claramente que os líderes políticos, no período analisado, não expuseram nas redes sociais aspetos do que considerámos pertencer à sua vida pessoal, não fazendo comentários ou referências a atividades que não respeitem à atividade político-partidária e à vida pública. Apenas a líder de um partido político (CDS) não se enquadra neste padrão, já que expôs nas redes sociais analisadas a família (marido, filhos e pais), através de fotos e de comentários; revelou gostos familiares e pessoais; fez incursões ao passado pessoal; exibiu habilidades domésticas, etc. Através desta publicitação, constatou-se que a sua presença online é a que mais mobiliza recursos que apelam às emoções e ao sentimento de proximidade com os eleitores.

A partir dos dados analisados existem indícios inequívocos de que a estratégia de comunicação política dos próprios e/ou de quem lhes presta assessoria não privilegia, portanto, a exposição nas redes sociais de aspetos de ordem mais pessoal, de natureza mais emotiva ou de características mais espetaculares. Mas se não podemos inferir os resultados desta análise para toda a presença e discurso online - analisaram-se apenas três meses e no contexto específico de campanha eleitoral- muito menos o poderemos fazer para os diversos media, de características bem diversas. No entanto, e ainda que o conteúdo da participação destes mesmo atores em programas de entretenimento da TV não seja aqui objeto de análise, note-se a existência, em sinal contrário, de casos de participações de políticos expondo aspetos de natureza mais pessoal. Alguns casos tornaram-se do domínio público e entraram na discussão política¹¹, incluindo a que ocorre nas redes sociais.

Considerações finais

Sabemos como o padrão dominante (racional-argumentativo) passou a coexistir com outras formas de linguagem – como por exemplo aquelas que se encontram mais ligadas às emoções e sentimentos (Esteves, 2003: 204). Não ignoramos, também, que os media portugueses, de modo mais expressivo no início dos anos 90 com aparecimento das televisões privadas e num contexto de feroz luta pelas audiências, passaram a valorizar aspetos de âmbito privado das figuras públicas. Subscrevemos, há muito, que o campo jornalístico (ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial) exerce e impõe uma coação estrutural a todos os outros campos; age, enquanto campo, sobre os outros (o político, mas também o judicial, o científico) (Bourdieu, 1997:61). E começamos agora a questionar, também através deste texto, se esta “coação estrutural” que se exerce sobre o “campo político” poderá ser atenuada pela utilização que os políticos fazem dos media sociais ou, ao invés, revela-se “totalitária”, no sentido de uma subjugação dos novos media aos princípios dos media tradicionais. Ainda é válido o postulado que os media, de uma ou outra forma, colonizam a política, como referido por Meyer & Hinchman (2002)? A pesquisa empírica reportada neste texto, dado seu alcance, não poderia ter obtido respostas a estas questões, mas poderá apontar alguns indícios, corroborar algumas tendências e sugerir hipóteses para futuras pesquisas.

¹¹ O caso recente mais notório foi presença, na terça feira de Carnaval de 2019, do Primeiro-Ministro António Costa e da sua família num programa da manhã da SIC, apresentado por Cristina Ferreira, no qual exibiu o seu modo de cozinhar. Neste programa têm participado igualmente outros políticos portugueses do espectro político-partidário.

Através de uma incursão pelas redes sociais, observou-se a presença no Twitter, Facebook e Instagram dos líderes dos seis partidos portugueses, com assento parlamentar à data, nos três meses que antecederam as eleições legislativas de 2019. Pretendeu-se perceber em que medida estes protagonistas da esfera pública expunham, ou não, informação de âmbito mais privado, considerando-se como aspetos "privados" todas as atividades e comentários que não dizem respeito à vida pública e que extrapolem o contexto político-partidário. Depois de efetuada análise de todas as publicações constatou-se, no computo geral, que existiu uma reduzida exposição da vida privada através das redes sociais. Poderemos concluir que a esmagadora maioria dos candidatos não utilizou as redes sociais para esse fim, mas que uma das líderes as usou abundantemente. E usou-as, simultaneamente, para partilhar *links* que remetem para a sua participação em programas de TV que visam explorar aspetos mais pessoais ou exibir um simulacro de vida doméstica, ampliando as audiências destes programas (onde, refira-se, outros candidatos também estiveram). Note-se que também no caso em análise os media tradicionais (principalmente a televisão) serviram para ecoar e discutir dinâmicas e conteúdos publicados nas redes sociais. Na verdade, em Portugal a televisão continua a ser a principal fonte de consumo de notícias para mais de metade dos inquiridos, enquanto a Internet já o é para cerca de um terço, segundo os dados do Digital News Report de 2018 (Cardoso et al, 2018). Em conclusão, os conteúdos colocados nas redes pelos próprios ou pelos responsáveis pela comunicação política das estruturas partidárias, parecem distanciar-se da lógica da política-espetáculo dos media tradicionais, adquirindo uma autonomia que possibilita um maior controlo do que se divulga. Ao mesmo tempo, dada a arquitetura das redes sociais e atendendo ao período em questão, há uma inegável sobre-exposição da imagem dos líderes e uma enorme personalização da política. Sublinhe-se, de novo, o carácter exploratório da pesquisa e a impossibilidade de extrapolação, seja pelo período temporal observado, seja pelas especificidades deste. Adicionalmente, desde logo, importará observar o comportamento dos políticos nas redes sociais em períodos fora das campanhas eleitorais. Para além do mais parece-nos que o papel da informação que humaniza o político (real ou encenada, visando ou não obter dividendos eleitorais) na construção do "capital político" e na tomada de decisão dos eleitores permanece em muito insondável. A porosidade da fronteira entre público e privado, a que tantas vezes aludimos, no contexto desta pesquisa foi sobretudo uma dificuldade (de delimitação) conceptual que, como vimos, tem implicações ao nível analítico. Mas a propósito da internet e dos paradoxos que encerra, há outras fronteiras mais concretas e de implicações mais graves que importa considerar. A internet afigura-se como um lugar de liberdade individual; mas aumenta o número de países que ruma para o "autoritarismo digital". Como resultado dessas tendências, a liberdade global da Internet diminuiu pelo oitavo ano consecutivo em 2018 (Shahbaz, 2018)¹². Em nome da melhoria de qualidade do serviço, as plataformas desenvolvem formas de vigilância mais sofisticadas que o *panopticon de Bentham*; em contrapartida comportam a possibilidade inquietante de fazer de cada um de nós um potencial "voyeur", observando a partir dos seus mundos delimitados por "filtros-bolha". A internet apresenta-se como "democratizadora" e promotora de igualdade; mas os algoritmos que controlam e manipulam também perpetuam a desigualdade social. Cathy O'Neil, autora de "Weapons of Math Destruction", defende que os algoritmos geram injustiças porque se baseiam em modelos matemáticos concebidos para reproduzir preconceitos, equívocos e vieses humanos ¹³ (o Conselho da Europa alertou em

¹² Shahbaz, A. (2018). The Rise of Digital Authoritarianism. Available at: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2018_Final%20Booklet_11_1_2018.pdf

¹³ Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/12/tecnologia/1542018368_035000.html

2019, inclusivamente, que o uso abusivo de sistemas com algoritmos está a transformar-se num perigo para a democracia¹⁴). Porém, convém sempre lembrar Kranzberg: “a tecnologia não é boa, nem má, nem neutra” (1986, citado em Boyd & Crawford, 2012: 662). Ainda que sendo relativamente pacífico que a relação entre tecnologia e sociedade é um processo de condicionamento recíproco (Baym, 2010), a questão da importância da tecnologia e dos seus efeitos na sociedade e nos indivíduos não é – nunca foi – consensual.

Referências bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.
- Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Ariès, P. & Duby, G. (orgs) (1991). *História da vida privada 3: da Renascença ao Século das Luzes*. São Paulo: Cia das Letras.
- Aymanns, C., Foerster, J., & Georg, C.P. (2017). Fake News in Social Networks. Available at: <https://arxiv.org/abs/1708.06233>
- Barriga, A. C. (2015a). Uma exploração à opinião na twittosfera: entre e discussão política e a privatização do público. In J. R. Carvalheiro (Org.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (159-180). Coimbra: Minerva Coimbra
- Barriga, A. C. (2015b). O debate político nas contra-esferas públicas: como se discute em 140 caracteres. *Media & Jornalismo*, V Seminário CIMJ “Media, Cidadania e Democracia na Era Digital, 111-126
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Liquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/19f5/b1a3bee9802dde4d9587743670cd9a02a095.pdf>
- Bobbio, N. (1995). *State, Government and Society: Elements for a General Theory of Politics*. London: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.
- Boyd, D., Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. Information. *Communication & Society*, 15, 662–679.
- Brighenti, A.M. (2010). *Visibility in Social Theory and Social Research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cardoso, G., Paisana, M. e Pinto-Martinho, A. (2018). *Digital News Report 2018: Portugal*. Available at: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf
- Carvalheiro, J. (2015). Privatismo e Privacidade. In J. R. Carvalheiro (Ed.). *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (93-117). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Carvalheiro, J.R., Prior, H., Morais, R. (2013). Público, Privado e Representação Online: o Caso do Facebook. In A. Fidalgo e J. Canavilhas (Eds.) *Comunicação Digital – 10 anos de investigação* (101-109). Coimbra: Edições Minerva.
- Correia, J. C. (2014). O papel das redes digitais na configuração epistemológica dos debates de sociedade. *Estudos em Comunicação*, 15, 77-92.

¹⁴ Fonte: <https://www.tsf.pt/sociedade/ciencia-e-tecnologia/inteligencia-artificial-e-algoritmos-ameacam-a-democracia-10576272.html>

- Correia, J. C. (2015). Sobre a natureza e pertinência da dicotomia “público- privado na era das comunicações móveis. In J. R. Carvalheiro (Ed.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (pp.13-24). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the Societies of Control, *October*, 59, 3-7. Available at: <http://links.jstor.org/sici?sici=0162-2870%28199224%2959%3C3%3APOTSOC%3E2.0.CO%3B2-T>
- Esteves, J. P. (2003). Espaço público e democracia. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Ferreira, G. B. (2015). Re-conceitualizar Público e Privado – sociabilidade vida cívica na era da internet. In J. R. Carvalheiro (Ed.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (pp.25-44). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Ed. La Piqueta
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Garfinkel, S. (2000). *Database nation: the death of privacy in the 21st century*. Sebastopol: O'Reilly.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18, 765–783.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. Available at: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Boston: MIT press.
- Ingram, M. (2019). Media can help fight misinformation, says Harvard's Joan Donovan. Available at: https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/media-misinformation-joan-donovan.php?fbclid=IwAR0OYcgGXGFaX92xMJA6fz39-dJuL_jSB9yIYrgAChRBjBhrfWtYTDwqKc0
- Innerarity, D. (2009). *A Sociedade Invisível*. Lisboa: Teorema.
- Klosek, J. (2007). *The war on privacy*. Westport-London: Praeger.
- Kozinets, R. V. (2007). Netnography 2.0. In R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Meyer, T., & Hinchman, L. (2002). *Media democracy. How the media colonize politics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Schudson, M. (1999). *The Good Citizen - A History of American Civic Life*, Cambridge: Harvard University Press.
- Miller, A.R. (1971). *The assault of privacy: computers, data banks, and dossiers*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mills, J. (2015). *Privacy in the new media age*. University Press of Florida.
- Morton, H. (2001). Computer-Mediated Communication in Australian Anthropology and Sociology. *Social Analysis Journal of Cultural and Social Practices*, 45, 3-11.
- Negreiros, J. T. (2004). *Fantasmas ao Espelho. Modos de Autorepresentação dos Jornalistas*, Coimbra: Minerva Coimbra
- O'hara, K. & Shadbolt, N. (2008). *The spy in the coffee machine: the end of privacy as we know it*. Oxford: Oneworld.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press

- Patterson, T. (2000). Serão os media noticiosos actores politicos eficazes? *Revista Comunicação e Linguagens*, 27, 181-192.
- Petley, J. (2013). *Media and public shaming: drawing the boundaries of disclosure*. London: I.B.Tauris.
- Rosenberg, J.M. (1969). *The death of privacy*. New York: Random House.
- Ruoho, I., Kuusipalo, J. (2019). The Inner Circle of Power on Twitter? How Politicians and Journalists Form a Virtual Network Elite in Finland. *Observatorio*, 13, 70-085.
- Sykes, C. J. (1999). *The end of privacy: The Attack on Personal Rights at Home, at Work, On-Line, and in Court*. New York: Saint-Martin Press.
- Valero, P e Oliveira, L. (2018). Fake news: a systematic review of the literature. *Observatorio* Special Issue. Available at: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>
- Warren, S.; Brandeis, L. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4, 193-220. Available at: https://www.jstor.org/stable/1321160?seq=1#metadata_info_tab_contents

Submitted: 15th November 2019

Accepted: 8th April 2020

How to quote this article:

Barriga, A. C. (2020). A publicitação do privado na era da pós-verdade: uma exploração às redes sociais dos líderes políticos portugueses. *Observatorio*, 14(2), 56-71.