



**Mediatização da política em tempos de redes sociais digitais: a suposta campanha precoce de Jair Bolsonaro**

**Mediatization of politics in times of digital social networks: the supposed precocious campaign of Jair Bolsonaro**

Paulo Henrique Basilio Santana<sup>1</sup>

**Resumo:** As mídias digitais têm causado mudanças nos diversos campos sociais, incluindo o campo político. Neste artigo foram realizadas análises das ações nas redes sociais do deputado Jair Bolsonaro (PSL-RJ) após ele ser absolvido pelo Tribunal Superior Eleitoral de ser acusado de começar sua campanha eleitoral antes do tempo previsto por lei. O próprio uso das redes sociais para promoção de sua campanha, mesmo que de forma implícita pode ser visto como campanha, uso esse que só se faz possível através de seu status de celebridade política. Foi percebido, que as ações em suas redes sociais continuam com o mesmo cunho, e às vezes são bem explícitas em apresentar o deputado como única chance para resolver os problemas do país.

**Palavras-chave:** Mediatização; Política; Celebridade Política; Jair Bolsonaro

**Abstract:** Digital media have caused changes in the various social fields, including the political field. In this article analyzes were made of the actions in the social networks of deputy Jair Bolsonaro (PSL-RJ) after he was acquitted by the Superior Electoral Court to be accused of starting his electoral campaign before the time provided by law. The very use of social networks to promote their campaign, even if implicitly can be seen as a campaign, use that is only possible through their status as a political celebrity. It has been noticed that actions on their social networks remain the same, and sometimes they

---

<sup>1</sup> Mestrando pelo PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Apoio Técnico A1 do

GRIS/UFGM. E-mail: paulobasilio28@gmail.com



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

are very explicit in presenting the deputy as the only chance to solve the problems of the country.

**Keywords:** Mediatização; Política; Celebridade Política; Jair Bolsonaro

### **1. Introdução**

Atualmente, a pulverização e disponibilidade de abertura de mídias sociais digitais conversacionais, com seus canais mais informais e dialógicos que os meios tradicionais, têm proporcionado mudanças significativas que precisam ser identificadas e que provocam investigações científicas, principalmente pelo, ainda pouco, período de aplicação e pela carência de pesquisas que desvendam esses fenômenos. Neste artigo, ressalta-se que foram feitas tentativas de análises dessas questões, mais especificamente: a atuação do deputado federal Jair Bolsonaro (PSL/RJ) em sua redes sociais, sendo visto pelo Ministério Público Eleitoral como uma campanha adiantada.

Temos como marco teórico que problematiza a pesquisa a mediatização da política, atribuindo maior destaque para as mudanças mais recentes proporcionadas pelas tecnologias digitais e em rede. Teóricos, como Santaella (2016) apontam política e mídia como campos que se afetam de maneira dialógica e, de fato, o processo de mediatização da política pode ser visto como força capaz de proporcionar variados níveis de influência. Desde os primórdios, a comunicação é utilizada de muitas maneiras para alavancar uma campanha política, são grandes exemplos disso: discursos em palanques, passeatas com militâncias, horário gratuito de propaganda eleitoral, debates políticos em grandes emissoras de televisão, entre outros. Entretanto, a busca por plataformas mais "acessíveis" e dialógicas fez que com a política começasse a se adentrar no meio de novas mídias, as mídias digitais. Essas mídias são caracterizadas pelo seu poder participativo e conversacional, essas plataformas facilitam a interação e a proximidade entre atores políticos e atores sociais.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Nessa perspectiva, essa reconfiguração é mais verticalizada na compreensão da alteração a partir de trabalhos empíricos como esta proposta. Pois então, a pergunta que move a pesquisa é: "A movimentação de mídiatização de campanhas políticas do deputado Jair Bolsonaro (PSC-RJ) na rede social digital facebook, realizada entre janeiro a março do ano de 2018, foi de tal modo a ponto de continuar a caracterizar uma campanha precoce, no sentido de apresentar o congressista como presidenciável, exibição de propostas de governo e promessas eleitorais?" Porém, para respondê-la será necessário elencar um certo referencial teórico sobre mídiatização e suas nuances, celebridade política e um corpus analítico.

### **2. Mídiatização da política**

Tomo como referência a perspectiva de interface no que se refere a mídiatização. A relação mídia x política deve ser observado a partir do entendimento de que "a mídiatização institui um novo 'feixe de relações', engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais" (FAUSTO NETO, 2008. p. 96). Tal desenvolvimento alcança instituições, atores políticos e atores sociais. De acordo com MARTIN-BARBERO (2004) nesse processo de mudanças midiáticas, a tecnologia passa de "um mero instrumento para converter-se em razão, em uma dimensão constitutiva de nossas culturas e de nossas sociedades, enquanto a política sofria um processo inverso, levando à desconfiguração e reconfiguração da razão política" (p. 23).

Hjarvard (2014) afirma que existe uma afetação transmutadora dos meios de comunicação sobre a esfera política. O autor explica que há um processo em constante desenvolvimento que produz uma interdependência institucional entre os campos da mídia e da política. Segundo ele, a comunicação é atingida de tal forma pela mídiatização a ponto de proporcionar uma afetação muito maior do que uma questão pontual, alcançando os demais processos sociais de uma forma ampla. É fato que as instituições tradicionais continuam tendo sua referência e que a política mantém-se



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

configurada numa estrutura convencional, no entanto, para a mediação, o processo de afetação está “em vias de”, melhor dizendo, em construção, em desenvolvimento, e a influência de instituições e atores sociais pode ser um processo que conviva com elementos e fases anteriores.

Segundo Gomes (2004), a política como instituição precisa de um reposicionamento dos seus discursos e de suas estratégias, a fim de proporcionar maneiras alternativas de alcançar seu público, no caso, os cidadãos. Sendo assim, é necessário que os políticos reconheçam as mudanças proporcionadas pela mediação e como essas alterações influenciam na forma de se relacionar com seus eleitores e públicos em contexto digital. Essa atitude de reposicionamento é capaz de garantir a manutenção das instituições políticas, bem como criar e fortalecer suas relações com os atores sociais e as demais instituições da sociedade civil. A organização em rede da sociedade refuta o que é imposto e estabelecido nas estruturas tradicionais de estados e são fomentadas grandes demandas por participação e voz, descentralização de poderes e transparência de políticos. Adentrando nessa questão, Cingolani (2012) afirma “podemos dizer que, como grande parte da dimensão política é resolvida em termos midiáticos, a estratégia enunciativa de um agente político na mídia faz parte da própria estratégia política” (p. 55). O eleitor, transcende o papel de apenas consumidor e também é produtor, ele exige respostas mais rápidas, e é capaz de incitar denúncias e reclamações em rede. Um novo cidadão se mostra e novos atores e instituições políticas devem ser desenvolvidos.

De fato que o sistema e princípios do fazer político, as ordens tradicionais do “jogo” e os planejamentos eleitorais já estabelecidos vão se manter, mesmo que exista um certo atrito frente aos meios personalizados e os dispositivos conversacionais das novas mídias digitais. Ainda assim já é possível visualizar algumas mudanças, nas eleições de 2016 foi notório a grande participação das redes sociais digitais nas corridas aos executivos municipais e estaduais, tal fenômeno só é possível através do desenvolvimento da sociedade mediação. Então, já que ações sociais estão sendo atravessadas por lógicas peculiares dos meios de comunicação, os representantes



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

políticas são obrigados a emitir suas respostas e reações pelos mesmos caminhos. É importante ressaltar o teor midiático de uma pessoa, afinal, não é qualquer postagem que possui um alcance real de mediatização, essa potência pode aparecer de diversas formas. Neste artigo, tomamos nosso objeto empírico (Jair Bolsonaro) como uma celebridade política e por isso sua afetação é diferenciada.

### **3. Celebridade política**

Num primeiro momento, é relevante apresentar o conceito de celebridade. Segundo Rojek (2008) celebridades são criações culturais, um status que, fundamentalmente, dependem, hoje, de uma mediação midiática para conseguirem atrair a atenção coletiva a partir dos atributos de um rosto público. De acordo com o autor, celebridades podem ser categorizadas em três grupos: adquirida, atribuída e conferida. A celebridade adquirida é identificada por seus traços e esforço exemplar, como esportistas e artistas. Já a celebridade atribuída é conhecida por estar presente nos meios de comunicação como consequência de algum acontecimento, e se tornam celebridades a partir de uma aparição midiática. Esse último grupo é composto por figuras de vídeos que ficaram famosos na Internet, abandonando o anonimato e alcançando o status de celebridade, mesmo que por tempo limitado.

A celebridade conferida é aquela que está num lugar célebre capaz de atribuir o status de celebridade, presidentes, a família real da Inglaterra e grandes empresários compõem este grupo. O autor ressalta que esse tipo de celebridade pode intervir no seu status célebre diminuindo ou aumentando-o através de suas atitudes, porém o fundamento de sua condição é predeterminado.

Haja vista o Dep. Jair Bolsonaro, podemos considerá-lo, predominantemente, uma celebridade conferida, pois ele é um político e, além do mais, suas ações já estamparam muitas manchetes em grandes veículos nacionais, o que pode caracterizá-lo também como uma celebridade atribuída. No entanto, Bolsonaro também se apresenta como uma celebridade política, e, por isso, é necessário entendermos o que seriam



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

celebridades políticas. Street (2004), define as celebridades políticas como os políticos eleitos que anteriormente atuavam em outra área diferente da política, ou ainda políticos que usam a imagem de celebridades para endossar sua candidatura e participação política.

Partimos do pressuposto que dois eixos conseguem sustentar a celebração de Jair Bolsonaro, sua performance e seu discurso. Ao falarmos de performance, nos referimos ao seu modo de vestir, sua articulação enquanto orador e seu dom de aproveitar as oportunidades para se manter nos holofotes. De acordo com Schechner (2003), a performance de um sujeito não é algo deslocado e/ou cristalizado, mas sim uma construção relacional<sup>2</sup>, que depende não somente do performer, mas do meio em que performa e de quem o assiste.

Performances afirmam identidades, curvam o tempo, remodelam e adornam corpos, contam histórias. Performances artísticas, rituais ou cotidianas – são todas feitas de comportamentos duplamente exercidos, comportamentos restaurados, ações performadas que as pessoas treinam para desempenhar, que tem que repetir e ensaiar. (SCHECHNER, 2003, p. 32)

Penso o discurso de uma forma Foucaultiana (1969) em sua dimensão social, sendo o indivíduo um replicador de um discurso maior do que ele mesmo. Simultaneamente, o sujeito, ao compartilhar de um discurso, funciona como agente de promoção deste discurso. Esse discurso pode ser mediado, as redes sociais digitais se mostram como um potente veículo para tal ação. No entanto, seu conteúdo se configura como a parte de maior interesse neste trabalho.

---

<sup>2</sup> O termo "relacional" provém de um estudo de caso do jornal Estado de Minas, realizado por Vera França (1998), no qual a autora propõe o paradigma relacional da comunicação, que consiste em uma noção global do processo comunicativo, considerando uma tríade (interlocutor-receptor-mensagem) como mutuamente afetados e atuantes.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

### 4. Dep. Jair Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro é um militar de reserva e deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro. O deputado está cumprindo seu sexto mandato, sendo eleito pelo Partido Progressista (PP) nas eleições de 2014, na qual ele foi o mais votado do seu estado, recebendo 464 mil votos. O parlamentar agora é filiado ao Partido Social Liberal (PSL), porém existe um conflito com a liderança do partido a respeito das eleições presidenciais de 2018, e atualmente ele possui um acordo para ingressar no PATRIOTA ou PEN (Partido Ecológico Nacional), e por ele o deputado pretende lançar sua candidatura na corrida presidencial de 2018.

Jair Bolsonaro foi julgado pelo Tribunal Superior Eleitoral - TSE por vídeos em suas redes sociais digitais que mostram o congressista sendo ovacionado em aeroportos por simpatizantes em todo o Brasil, entre outros. Para o MPE, as gravações fazem “clara menção à pretensa candidatura” do parlamentar.<sup>3</sup> Num dos vídeos, o presidenciável diz que “2018 está muito longe, vamos para a rua a partir de agora. A presença de todos ajudará para mostrar que nós não estamos a favor dessa ‘canalhada’ que está no poder”. A Lei Eleitoral determina que atos de campanha só podem acontecer a partir do dia 15 de agosto do ano eleitoral. Aquele que descumprir a norma pode receber multa de R\$ 5 mil a R\$ 25 mil. No dia 05 de dezembro de 2017, o TSE absolveu Bolsonaro, afirmando que não existiu campanha adiantada. No entanto, tal decisão não muda o fato do MPE ter feito essa consideração e, de uma certa forma mostrar como a midiatização da política pode interferir no jogo de poder ao ponto de alterar temporalidades de campanha e disputas por cargos públicos.

---

<sup>3</sup> Fonte: Último Segundo - iG Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2017-11-04/tse-lula-bolsonaro-campanha-antecipada.html>>. Acesso em 27/12/2017



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

### 5. Análises

O corpus selecionado é composto pelo caso da suposta campanha eleitoral adiantada do deputado federal Jair Bolsonaro, denunciada pelo Ministério Público Eleitoral, percebida através de iniciativas do uso de suas redes sociais digitais para divulgar vídeos e postagens relacionada à sua "campanha". Foram selecionados posts relevante para a pesquisa (com o cunho de campanha eleitoral), num recorte temporal de três meses, sendo de janeiro a março do ano de 2018. Uma vez que a decisão de absolver Bolsonaro da acusação foi feita em 18 de janeiro de 2018. Foi utilizado como método de pesquisa, a análise de conteúdo das postagens.



**Figura 1: Postagem do facebook de Bolsonaro. Fonte: Facebook<sup>4</sup>**

*Figure 1: Bolsonaro facebook posting. Source: Facebook*



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

As postagens da rede social digital facebook do deputado Jair Bolsonaro totalizam, basicamente, vídeos produzidos por fãs seguidores, e imagens criados pela equipe do candidato. Começarei essa análise com um post do dia 21 de janeiro de 2018, conforme a figura 1. Trata-se de uma foto de vários políticos brasileiros, entre eles: o ex-presidente Lula (PT), o atual presidente Michel Temer (MDB), os senadores Romério Jucá (MDB), Renan Calheiros (MDB) entre outros. Como legenda à imagem é apresentado um texto falando: essa é a “fotografia da ‘governabilidade’ na política brasileira”. Ele ainda diz que a mídia brasileira deseja que essas pessoas “de centro” se perpetuem no poder. Num primeiro momento, o post pode ser visto como um simples sinal de revolta para com a política tradicional brasileira, e até mesmo um desejo de mudança deste cenário. No entanto, o texto de certa forma pode ser interpretado como uma maneira do próprio Bolsonaro se colocar como o agente transformador capaz de destruir essa realidade “monstruosa da política brasileira”.

Essa interpretação só é capaz de ser feita, uma vez que o deputado é considerado uma celebridade, e o poder de afetação da celebridade se dá nesse jogo de exposição de ideias, pensamentos e vontades de uma forma carismática, visando o encanto dos fãs. É notório que sua postagem (que considero ser eleitoreira) se apresenta de forma implícita, pode-se atribuir isto, ao fato de que a postagem foi feita três dias após a absolvição do deputado.

A segunda postagem selecionada (Figura 2), mostra uma pesquisa de intenção de voto para presidentes no estado de São Paulo. Segundo essa pesquisa, Bolsonaro seria o presidente eleito do Brasil no ano de 2018 com 22,3%. O estudo mostra concorrentes como Geraldo Alckmin (PSDB), Lula (PT), Marina Silva (REDE), Ciro Gomes (PDT), entre outros. A pesquisa foi assinada por uma empresa chamada Paraná Pesquisas. Esse fato por si só já demonstra algumas coisas, existem outras postagens sobre pesquisas, e o mesmo instituto aparece novamente. Tal instituição não assina pesquisas em veículos de mídias tradicionais, como jornais e telejornais, fato que pode comprometer sua credibilidade. O simples fato de se mostrar na frente das intenções de voto já é uma



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

clara propaganda eleitoral, além disso, ele ainda mostra o maior colégio eleitoral do país, o estado de São Paulo.



**Figura 2: Pesquisa de intenção de voto realizada em SP. Fonte: Facebook<sup>5</sup>**

*Figure 2: Survey of intention to vote held in SP. Source: Facebook*

Como texto da postagem, é mostrado apenas uma descrição, apontando a pesquisa de eleição para o ano de 2018. Mesmo com essa legenda básica e pouco emblemática, o simples fato de ser uma pesquisa de intenção de voto, já aponta o post como eleitoral, e sua aparição no topo da pesquisa, reforça ainda mais essa especulação. Mesmo que tal ação aconteça de maneira velada, podendo ser vista num primeiro momento como um simples pesquisa, ou um simples post. No entanto, reafirmo, mesmo que nas entrelinhas, seu cunho eleitoral e passível de ser visto como campanha.

5

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/a.213527478796246.1073741826.211857482296579/1021346691347650/?type=3&theater>. Acessado em: 10/03/2018.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



**Figura 3: Postagem com fala sobre o posicionamento ideológico do governo de Bolsonaro. Fonte: Facebook<sup>6</sup>**

*Figure 3: Post with speech about the ideological position of the Bolsonaro government. Source: Facebook*

A terceira postagem selecionado (Figura 3), apresenta a imagem de Bolsonaro, com um fundo preto. O rosto do deputado imprime uma certa seriedade e responsabilidade pela fala que está estampada ao seu lado. Esse post não possui descrição, apenas o que está escrito na imagem, que diz que o deputado viajou por vários países, como Estados Unidos, Japão e outros. Nessa visita ele sinalizou para essas nações que a “forte influência” comunista dos governos anteriores não será percebida em seu governo. Essa é uma das postagens mais emblemáticas do deputado, uma vez

6

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/a.250567771758883.1073741828.211857482296579/1024518811030438/?type=3&theater>. Acesso em 10/03/2018.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

que sua condição no poder legislativo não o dá autoridade de dimensionar ideologias no governo brasileiro, uma vez que essa responsabilidade cabe ao chefe do poder executivo.

Vale ressaltar que as viagens que ele está fazendo, são bancadas com dinheiro público já que são realizadas como deputado federal. No entanto, é como se ele estivesse usando esse dinheiro para fazer um tipo de campanha eleitoral internacional, deixando líderes de outros países avisados sobre sua ideologia política. Por mais que seja estranho pensar numa campanha eleitoral sendo realizada fora do Brasil, mas o produto disso faz todo sentido. Afinal, é interessante aos eleitores de Bolsonaro saber sobre sua ideologia, e até mesmo preparar o mundo para ela.

É neste post que fica mais claro a intenção de Bolsonaro em ser candidato à presidência do Brasil, afinal ele diz os rumos ideológicos que seu governo vai tomar em seu possível mandato. A postagem é claramente uma [pré] campanha eleitoral, a frase está entre aspas atribuindo ela ao deputado, e ainda destaca ao final que seu governo não será adestrado pelo Foro de São Paulo<sup>7</sup>, muito menos por ideias comunistas.

As três postagens, cada qual ao seu modo, promove a candidatura de Jair Bolsonaro, podendo assim ser consideradas postagens de uma campanha eleitoral, ação essa que só pode ser realizada a partir do mês de agosto do ano de 2018. Após a absolvição do candidato não houve outra denúncia por parte do Ministério público, no entanto, além da percepção deste órgão estatal, podemos concluir que Jair Bolsonaro continua usando suas redes sociais para a produção, e manutenção de sua campanha presidencial.

---

<sup>7</sup> O Foro de São Paulo (FSP) é uma conferência de partidos políticos e organizações de esquerda, criada em 1990 a partir de um seminário internacional promovido pelo Partido dos Trabalhadores do Brasil que convidou outros partidos e organizações da América Latina e do Caribe para discutir alternativas às políticas dominantes na região durante a década de 1990, chamadas de "neoliberais", e para promover a integração latino-americana no âmbito econômico, político e cultural.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### 6. Considerações finais

A mediatização é uma força motriz presente na sociedade contemporânea, mesmo estando a sociedade em vias de mediatização, como destaca Braga (2006), a presença das lógicas midiáticas em outros campos da sociedade é muito perceptível. No que se refere à política, área que a comunicação vê como simbiose de tão interligadas que são, não pode ser diferente. (SANTAELLA, 2016)

Este artigo se constituiu numa tentativa de verificar as ações mediatizadas eleitorais realizadas após uma acusação de campanha eleitoral antecipada por parte do deputado Jair Bolsonaro. Mesmo após a acusação, Bolsonaro continua usando suas redes sociais para fins eleitorais objetivando o maior cargo do executivo nacional. Mesmo que de maneira às vezes implícita, suas promessas e sua presença na corrida eleitoral está bem demarcada. Seja por uma simples pesquisa eleitoral o colocando em primeiro lugar nas intenções de voto, ou por uma foto criticando a atual situação do governo federal, se mostrando assim como uma alternativa possível e capaz de combater “toda aquela sujeira”.

Foi possível ver também formas mais expressivas de campanha, como na terceira postagem, em que ele se mostra como uma alternativa viável aos antigos governos de esquerda e guiados pelo Foro de SP. Além de se apresentar, ele também demarca a sua ideologia e se impõe contrário às ideologias anteriores ao seu (possível) governo.

É importante ressaltar, que suas postagens se destacam através de seus status célebre, uma vez que esse fato faz com que várias pessoas sejam atingidas pela sua publicação, e as tornas literárias, ou seja, ser candidato, ou querer ser presidente não é uma questão figurativa, é um fato para o deputado. Ele usa seu papel de celebridade para reafirmar seu lugar na disputa por meio de suas redes sociais digitais.

A percepção por parte do Ministério Público de uma campanha eleitoral antecipada de Bolsonaro, mostra como a mediatização é capaz de mudar as lógicas e os jogos pré definidos de um campo social, mesmo com a absolvição do deputado, a



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

percepção aconteceu e ainda pode ser apreendida em outras postagens, como mostramos aqui.

Este trabalho, pode levantar outras questões como a “criação” de um fenômeno chamado pré-candidatura, e como conseqüente uma campanha eleitoral de pré-candidatura, ou seja não existe legislação para pré-candidaturas. Assim dizendo, os pré-candidatos não existem no mundo legal, mas existem no mundo midiático, então podemos dizer que eles só existem por causa da midiatização que ocorre dentro do processo eleitoral.

Enfim, a sociedade em vias de midiatização está cada vez mais midiatizada de fato, e as inter-relações entre mídias e vários campos sociais estão cada vez mais em voga, cada vez mais conflituosas e emblemáticas para os estudos comunicacionais.

### **Referências bibliográficas**

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006

CINGOLANI, G. A midiatização da figura presidencial: espaços, estratégias e transições. In: FAUSTO NETO, A; MOUCHON, J; VERÓN, E. **Transformações da midiatização presidencial**: corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.p. 53-67.

FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. Revista Matrizes, n.2, abr. 2008. p. 89-105.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; Simões, Paula (Org.). Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GOMES, W. O que há de comunicação na comunicação política? In: \_\_\_\_\_. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus. 2004.

HJARVARD, S. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Razón Técnica Y Razón Política**: Espacios/Tiempos no pensados. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Ano1, Vol.1, São Paulo: ALAIC, 2004, p. 22-37

ROJEK, Chris. A celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital**. A voz da política. 1. ed. São Paulo:Paulus, 2016. v. 1.

STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. The British Journal of Politics & International Relations, England, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

SCHECHNER, Richard. O que é performance? Trad. Dandara. Rio de Janeiro. Revista de teatro: O Percevejo, UNIRIO, Ano 11, no 12, 2003.