

DA TELEVISÃO AO FACEBOOK: AS CAMPANHAS ELEITORAIS E SUAS MOVÊNCIAS

Renata de Oliveira Carreon¹

Resumo: O rádio, a televisão, a internet e as redes sociais impuseram mutações ao discurso político. Vemos, numa relação de nunca acabar, que o político sempre acompanhará os fenômenos sociais e, em função disso, seu consumo tecnológico. Entender e observar esse processo em curso parece bastante produtivo para a Análise do discurso que só muito recentemente começou a operar sua própria teoria sobre o assunto. Neste artigo buscamos compreender as metamorfoses do discurso político, mais especificamente das campanhas eleitorais, por meio das mudanças de práticas advindas do consumo de meios massivos e, posteriormente, de novos meios. Para isso, discutimos a emergência e o fenecimento da televisão enquanto meio de massas e sua importância na mudança da ordem do olhar sobre o político e, especialmente, sobre o corpo político, dado seu efeito de realidade, atribuindo à teatralidade política sentidos da ordem do real acontecimento legitimado pela transmissão *ao vivo*. Com a irrupção de novos meios, as redes sociais adquiriram espaço singular na comunicação política; em razão disso, traçamos um percurso para compreender sua emergência e influência sobre novas práticas sociais que, por consequência, levaram a novas práticas de campanha política. Concluímos que, cada vez mais, tais movências na forma de se fazer campanhas eleitorais alteram a comunicação política, metamorfoseando a relação de proximidade entre político e eleitor.

Palavras-chave: Redes sociais; Televisão; Campanhas eleitorais; Análise do discurso.

FROM TELEVISION TO SOCIAL NETWORKS: ELECTORAL CAMPAIGNS AND THEIR MOVEMENTS

Abstract: Radio, television, the internet and social networks have mutated political discourse. We see, in a never ending relationship, that the politician will always accompany social phenomena and, as a result, their technological consumption. Understanding and observing this ongoing process seems quite productive for Discourse Analysis, which only recently began to operate its own theory on the subject. In this article we seek to understand the metamorphoses of political discourse, more specifically of electoral campaigns, through changes in practices arising from the consumption of mass media and, subsequently, new media. For this, we discuss the emergence and demise of television as a means of masses and its importance in changing the order of looking at the political and, especially, at the political body, given its effect of reality, attributing to the political theatrical meanings of the order of the real event legitimized by the live broadcast. With the rise of new media, social networks have acquired a unique space in political communication; as a result, we traced a path to understand its emergence and influence on new social practices that, consequently, led to new political campaign practices. We conclude that, more and more, such movements in the way of conducting electoral campaigns alter political communication, metamorphosing the close relationship between politician and voter.

Keywords: Social networks. TV. Electoral campaigns. Discourse analysis.

¹ Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos – São Paulo – Brasil. Doutora em Análise do discurso pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e membro do LEEDIM/UFSCar. ORCID <<http://orcid.org/0000-0003-1945-1904>>. E-mail: renatacarreon@gmail.com.

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Na década de 1960, Michel Pêcheux, a quem a paternidade da Análise do discurso (doravante AD) é atribuída, buscava compreender o funcionamento do sentido e, em função disso, o real da língua. Apoiado no estruturalismo linguístico, Pêcheux propõe a tão famosa “mudança de terreno” nos estudos da língua mas, para além disso, busca pensar uma teoria das ideologias e do inconsciente, pois só a partir da compreensão de como a ideologia se materializa na língua e de como o sujeito é sempre atravessado por seu Outro é que se poderia compreender um processo maior de significação na linguagem. Estavam aí os primeiros pressupostos da Análise do discurso – história contada e recontada por grandes autores em célebres obras como a *Inquietação do discurso* (2003), de Denise Maldidier, além de aparecer em grande parte dos trabalhos de TCC, mestrado e doutorado deste país. Seu importante papel para a fundação da AD é indiscutível. No entanto, ainda é preciso destacá-lo, atualmente, por ter preocupações altamente proféticas em relação ao discurso.

Já em 1969, ao publicar *Análise Automática do discurso* (AAD-1969), o filósofo propõe a construção de uma maquinaria discursiva que retiraria a subjetividade da linguagem. Para isso, lançou as bases de um procedimento de leitura de discursos ideológicos, dispondo de processos capazes de restituir a estrutura invariante desses discursos. Pensando, assim, a confecção de algoritmos de análise do discurso, Pêcheux, já em 1969, em alguma medida, preveria a preocupação atual dos analistas do discurso: como tratar a questão do funcionamento dos efeitos de sentido e as condições de produção dos discursos *digitais* de maneira científica e apoiada nos pressupostos de uma análise linguística. O que Pêcheux não teria como prever é que pensar as condições de produção do discurso digital simplesmente não daria conta de pensar sua circulação, uma vez que, por muito tempo, a internet, e mais especificamente as redes sociais, foram tratadas como instrumento (suporte, dispositivo), mas não como parte importante na compreensão do modo de funcionamento dos discursos.

Segundo Santaella (2008), novas práticas sociais e institucionais ligadas a diferentes formas de cultura surgem com o advento das novas tecnologias, especialmente aquelas ligadas à mobilidade e à conectividade: “Longe de se excluírem mutuamente, a tendência dos meios é cumulativa e integrativa. Os novos meios vão chegando, levando os anteriores a uma refuncionalização e provocando uma reacomodação geral na paisagem midiática”. (SANTAELLA, 2008, p. 95). Assim, muito em função da integração dos dispositivos móveis

ao cotidiano social, é preciso, cada vez mais, pensar a transformação de espaços pela constante revitalização dos usos da tecnologia.

No âmbito da Análise do discurso, Marie-Anne Paveau em “*L’Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*” (2017) [A Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas] “novos conceitos, ferramentas e limites para compreender o funcionamento dos discursos nativos da internet a partir de uma perspectiva qualitativa e ecológica” (PAVEAU, 2017, p. 8, tradução nossa), isto é, para a autora, é necessário repensar o chamado contexto “extralinguístico” como um *ecossistema* em que o discurso é elaborado e não como pano de fundo do discurso (PAVEAU, 2013, p. 3, tradução nossa). Assim, é preciso despregar-se da visão dualista entre sujeito e língua para reconhecer o papel de agentes não humanos nas produções linguísticas, o que implicaria pensar, por exemplo, nas funcionalidades disponibilizadas pela máquina. Nas palavras da autora:

É afirmar que os discursos digitais nativos não são de ordem puramente linguageira, que as determinações técnicas coconstroem as formas tecnolinguageiras, que as perspectivas logo- e antropocentradas devem ser descartadas em favor de uma perspectiva ecológica integrativa que reconhece o papel dos agentes não humanos nas produções linguageiras. (PAVEAU, 2017, p. 11, tradução nossa).

Dessa forma, preocupada com o modo de organização dos discursos em função do advento da Web 2.0, Paveau vai pensar na singularidade dos discursos digitais, inerentemente sincréticos, uma vez que mesclam textos, imagens, sons. Como definimos em trabalho anterior: “É possível constatar que a atualidade apresenta como característica inerente a si o primado do visual [...]. Tal interssemiose em materialidades diversas faz com que se precise de um novo olhar sobre a ordem do discurso, impelindo analistas a trabalharem com materiais multimodais.” (CARREON, 2016, p. 67).

Enfim, considerando esse novo olhar sobre o modo de se pensar o discurso, é preciso ainda afirmar que a forma de se fazer política se metamorfoseou, uma vez que, eis nossa hipótese, as redes criam o *efeito de proximidade* entre político e cidadão, em que a relação entre ambos aparenta não ter intermediários e o último passa a ter acesso ao que parece ser a vida pessoal do primeiro. As redes, portanto, perpetuam uma necessidade do processo democrático no qual o cidadão anseia se fazer ouvido, corroborando o efeito de proximidade. O Facebook, mais especificamente, sendo inerentemente expositivo, leva, invariavelmente, à construção de imagens de si; utilizado em campanhas políticas, o dispositivo consagra a venda de si por meio de uma imagem a ser curtida ou compartilhada, fazendo com que a emergência e circulação de discursos adquira novos estatutos.

2 VIDA E MORTE DA TELEVISÃO

Dada a reestruturação ocorrida nos últimos anos em favor da interatividade, consagrando a era da hipermobilidade e ressignificando práticas sociais, é preciso pensar no perecimento que, a partir dos novos meios, foi decretado aos antigos. É o caso da televisão nos anos 1950, que impôs novas práticas e olhares. Hoje, o meio está fadado à morte em prol de sua reestruturação para atender a um novo tipo de telespectador. A conectividade, atividade e interatividade das redes sociais surgem impondo novas configurações.

Podemos caracterizar a etapa inicial da televisão, ou Paleo-TV², dos anos 1950 a fim dos anos 1970. Em setembro de 1950, com a transmissão de imagens pela TV Tupi-Teledifusora, o Brasil passa a ser o primeiro país da América Latina e sexto do mundo a ter uma emissora de televisão. Com grande influência do meio consolidado da época – o rádio –, as transmissões são adaptadas para imagens e os grandes jornais televisivos ganham enorme espaço na época. Nessa primeira fase, a grade de programação era muito específica, muito bem dividida entre gêneros e públicos específicos. Esta talvez tenha sido a fase de maior êxito da televisão como meio de massas, e foi a que fez circular o discurso do maravilhoso futuro e da revolução eletrônica.

A segunda fase da televisão, ou Neo-TV, se estende do início dos anos 1980 até o fim do século. Sua principal característica é a de que cada vez mais se fala menos do mundo exterior e mais de si. Com uma forte interpelação ao interlocutor, a Neo-TV prezava pela “transparência”: se antes, na Paleo-TV, se fazia de tudo para ocultar câmeras e microfones em uma tentativa de criar um ambiente real, a Neo-TV passa a mostrá-los, de forma a não mais ser “espelho da realidade”, mas “produtora da realidade”. Essa etapa caracterizar-se-ia, então, pela emergência de novos formatos de programas, como a “interiorização” de noticiários, programas de jogos e *talk shows*, além de formatos breves, como os videoclipes.

No entanto, a tecnologia dos novos meios acaba por impor a centralidade do espectador, deslocando o foco da televisão sobre si mesma. Surge, assim, a terceira fase destacada por Verón (2003), marcada sobretudo pela explosão dos *reality shows* e, talvez, pelo fim da televisão de massas, uma vez que nunca se viu tanta discrepância entre oferta e demanda. Tal fato leva o semiólogo argentino a afirmar, portanto, que a cena histórica do

² Seguindo a categorização de Eco (1994).

espectador entrou em crise definitiva, já que a televisão, materializada no objeto central de uma sala e que ativava a sociedade familiar, estava fadada a desaparecer.

Aqui abrimos um parêntese: a divisão entre Paleo e Neo-TV é bastante reconhecida, mas não é possível deixar de ressaltar que é um modelo de análise enunciativo, baseado sobretudo em discursos feitos *ao vivo*. De fato, a partir de nossa perspectiva discursiva, acreditamos que a periodização feita por Eco dá conta de estruturar as linhas gerais do percurso da televisão em caráter mundial, mas deixa à margem questões históricas e sociais fundamentais nas condições de produção dos discursos que constituem, evidentemente, as práticas cristalizadas ou não pela televisão. Assim, é preciso ainda, dentro dos domínios do discurso, traçar as tramas discursivas que construíram a história da televisão.

A televisão instaurou uma maneira de olhar para a imagem. Tal acontecimento fez emergir, com mais força do que antes, o primado da imagem, estabelecendo uma nova relação do sujeito com o visual. Visual que apela para emoções, que satisfaz, convence, valoriza. Com isso, o sujeito que se dá a ver na televisão adquire uma identidade pública valorizada e validada, e sua aparição passa a fazer parte de uma *maneira de ser* que também é uma *maneira de se dar a ver* – é preciso agradar aos olhos do espectador. Ou, ao contrário, uma difamação pública, um “deslize” público – prática não valorizada socialmente – pode acabar com o prestígio de um ator, um político, um jornalista.

Dessa forma, os discursos televisivos passam a circular e alcançam maiores comunidades sociais. Em termos de campanha política, esses discursos passam a fazer parte de uma estratégia de convencimento do eleitor, que se vê diante de transmissões televisivas espetaculares de seus candidatos, sempre disputando a melhor apresentação, a melhor aparência. O jogo político passa a ser, então, uma disputa de atores buscando a melhor luz do palco. E aquele que a encontrar, maiores chances terá de obter adesão de seu eleitorado. Tal primado da imagem, agora associado ao verbal, gera a visualização do verbo, tornando o que é visto na televisão, como já falado anteriormente, a realidade.

Portanto, dado seu caráter de verdade – ou de efeito do real –, aquilo que é dado a ver pela televisão adquire o estatuto de *acontecimento*, com discursos que circulam e produzem efeitos de sentido próprios do momento histórico determinado. Vemos, assim, que a televisão instaurou de maneira definitiva a circulação e repetitividade de imagens, abrindo espaço para a emergência da primazia do visual, tão cara aos novos meios. No entanto, dada a irrupção das novas tecnologias, da Internet e, conseqüentemente, das redes sociais, é preciso ainda escrever algumas linhas sobre o fenecimento da televisão.

Carlón (2009), em seu artigo “*¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era*”, afirma que seria, então, o fim da televisão enquanto *meio*, mas não como *linguagem e dispositivo*, entendendo por meio, a partir das noções de semiótica de Verón, a articulação de um suporte tecnológico mais uma prática social.

Agora, o que se entende sobre o fim da televisão como meio? E, além disso, é um diagnóstico ou uma previsão? O que este anúncio inclui é um conjunto de fatores que, por parte do *suporte*, começam com a extraordinária *mudança tecnológica* que assistimos praticamente todos os dias, o que está modificando a oferta e o acesso midiático aos discursos televisivos. E isso continua, o que não é de todo menor por parte das práticas sociais e da sua prática espectral, que, como se anuncia, será cada vez mais interativa. É uma mudança que implica inclusive em uma crise da noção de televisão como meio de massas. (CARLÓN, 2009, p. 164, tradução nossa, grifos do autor).

Observa-se, assim, que a conjuntura de acontecimentos possibilitou uma mudança tecnológica que, por sua vez, gerou uma mudança na forma de olhar para a televisão. O advento da Internet e sua interatividade, como vimos anteriormente, trouxeram profundas transfigurações para a televisão, decretando, assim, o fim da forma de assisti-la, já que o telespectador passa cada vez mais a ter o controle do que quer ver, quando e onde, e o fim do aparelho televisor como é conhecido, pois, para muitos autores, a tendência é a fusão entre computadores/celulares e televisão. É evidente que a discussão de vida e morte de algo, a título de esboço teórico, deixa de lado grandes discussões das últimas décadas, como o fim ou não dos livros, do rádio ou do cinema. O que nos parece ocorrer, em todos os casos, é que a todos a morte metafórica lhes foi decretada, pois a forma como foram concebidos e consumidos por anos morreu para dar espaço a uma ressignificação dessas práticas com a emergência da conectividade da hipermobilidade. Assim, vemos que o leitor, o ouvinte, o espectador, assim como agora o telespectador, são levados, pela emergência dos discursos que circulam, a reestruturar o olhar. Portanto, não acreditamos, em se tratando da *autópsia* da televisão, que ela deixará de existir, ao menos por um bom tempo. Acreditamos que, como todos os outros meios, ela acompanhará e/ou fundir-se-á aos meios emergentes, num rearranjo social e histórico inevitável.

3 TELEVISÃO E POLÍTICA

Como dito anteriormente, a televisão produz um efeito de realidade. Embora seu conteúdo, muitas vezes, seja produzido em outro tempo e espaço, há um efeito de realidade que aproxima o locutor do interlocutor, na qual a enunciação parece ser natural e espontânea.

Para Piovezani (2007, p. 185), “mais do que uma representação, capaz de ser feita por todo símbolo, em função de seu caráter vicário, as imagens em movimento da televisão buscam produzir a autenticação de um mostrado que se passa por vivido, real e verídico”. Assim sendo, tal certificação de um efeito de realidade na produção dos discursos que circulam na televisão traz ao discurso político uma via de mão dupla: se por um lado o discurso político é estereotipicamente rotulado de mentiroso – ou pouco sincero –, a aproximação do telespectador com essa dimensão real e sincera que a televisão faz crer leva a alguns benefícios, já que o discurso político passa a ser mais amplamente circulado e a produzir efeitos de verdade; por outro, muito em decorrência do anterior, a ampla circulação faz com que se cristalice ainda mais o estereótipo sobre a falha constitutiva do discurso político: sua falta de compromisso com a verdade.

Nesse sentido, a televisão produziu mudanças no discurso político e não é possível deixar de tocar na questão da espetacularização da política, pois, para Courtine:

A televisão é o lugar e o meio de uma modificação profunda da eloquência política. Uma forma de fala pública, constituída com a revolução francesa, fundada sob os antigos oradores, concebida sob o modelo do teatro e que até há pouco tempo fazia a ligação entre o homem político e o cidadão, acabou por se apagar sob os nossos olhos, não sem nostalgia nem desequilíbrio. Ela cede lugar a estilos de comunicação radicalmente novos. (COURTINE, 2003, p. 22).

A televisão, instaurando a primazia do visual – além do claro e muito nítido caráter comercial –, faz emergir diversos procedimentos técnicos e estratégias de obtenção desse espetáculo, constituindo efeitos para a produção de campanhas políticas *publicitárias*, pautadas em uma lógica comercial. Em decorrência disso, já nas eleições de 1994 é possível observar o crescimento exponencial do desenvolvimento do marketing político. Assim, os HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) passam a ter cada vez mais qualidade, seja pelos aparatos técnicos, seja pelo desempenho do candidato, que passa a voltar sua atenção para o *falar em público televisivo*. Isto ocorre mesmo em detrimento às regulamentações e cerceamentos daquele ano, uma vez que a Lei eleitoral nº 8.713 visava regulamentar a eleição de 1994. O artigo 76 da Lei determinava que os programas eleitorais deveriam ser realizados em estúdios e impedia a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Além disso, proibia o uso de efeitos especiais, desenhos, vinhetas eletrônicas, presença de plateia, convidados, personalidades ou políticos que pudessem recomendar voto a um determinado candidato.

Mesmo com tantos percalços impostos à fala pública, esta constantemente modificou-se. Traçando um percurso desde as falas de palanque do século XIX, Piovezani (2007) afirma que estas davam visibilidade ao corpo e aos gestos do orador, e já aí aparece o uso crescente de recursos técnicos, como o microfone e uma alta tribuna. Estando o político corporalmente, em tempo e espaço, junto de seus interlocutores, o clima tornava-se quente, “a ocasião de fala pública assemelhava-se a uma guerra, na qual as armas eram o verbo, o corpo e a voz” (PIOVEZANI, 2007, p. 197). Com o surgimento do rádio, a comunicação de massas passa a promover mudanças nesse cenário, dispersando ou até eliminando as massas, por um lado, e, inversamente, aumentando seu número virtualmente – já que a multidão se constituía sem contato físico com seu orador. Agora sem corpo e sem gestos, o político passa a ter unicamente sua voz, e ela passa a ser responsável por “dar corpo ao verbo que ele formula” (PIOVEZANI, 2007, p. 197). Tal ausência de contato esfria a temperatura da fala pública, pois agora o sujeito político, ao invés de bradar seu discurso, modula sua voz para adaptar-se ao novo meio de transmissão e à nova massa – conjunto de indivíduos isolados -, a qual, então, perde seu poder de mobilização, recebendo a fala pública em sua casa.

A chegada da televisão uniu as duas formas de fala pública anteriores. De um lado, a transmissão televisiva assemelha-se a do rádio em termos de distanciamento físico de espaço e tempo; de outro, a televisão reestabelece a proximidade do palanque com seu espectador, simulando uma presença e uma proximidade – dado seu efeito de realidade –, trazendo de volta o corpo para a cena.

Decorre do que precede que, se o discurso político de palanque é real, o discurso político na televisão é efeito de realidade, produzindo uma ilusão sobre o corpo do ator político e sua proximidade. Os recursos técnicos e tecnológicos, como enquadramento, movimento de câmera, ângulos etc. moldam o corpo do político, criando uma silhueta, com movimentos suavizados e controlados – diferentemente da *guerra* travada no discurso de palanque. Assim, o corpo político passa a ser, antes de tudo, um rosto. Se na fala pública o povo tinha acesso a corpo, voz e tom do orador, se no rádio esse orador passa a ter apenas uma voz que ganha corpo, a televisão faz com que o *rosto* do orador seja o corpo. “O rosto seduz com maior segurança, mais subtilmente ainda do que as palavras” (COURTINE; HAROCHE, 1995, p. 7).

A expressividade e a boa apresentação do rosto passam a ser fundamentais em termos de discurso político, e a apresentação de si, também importante em outros momentos, é claro, passa a ser, com o advento dessas novas tecnologias, alvo de ainda mais atenção. Exemplo

disso é a constante reformulação do estilo de Dilma Rousseff. Em princípio, em sua primeira candidatura, sua apresentação de si não agradava os eleitores. A pedido de Lula e de consultores eleitorais, era preciso mudar:

Figura 1: Dilma de 2007 a 2010



Fonte: Revista Época³

Fica evidente, portanto, que o discurso político passou por metamorfoses com a emergência constante de novos meios. No que tange à televisão, em geral, e ao HGPE, em particular, a forma de se fazer campanha política na televisão ganhou cada vez mais a tendência ao espetáculo, produzindo uma interpretação dramática bastante teatral. Recorrendo a aparatos tecnológicos, as campanhas se utilizam do efeito de realidade criado pela televisão, diferentemente do efeito de ficção do cinema, para aproximar o eleitor de um universo de sentidos a ser aderido. Vemos, assim, desde as campanhas de 1994, nas quais os candidatos foram impelidos a falar face a face nos HGPE, sem possibilidade de recorrerem a recursos de qualquer tipo, até as campanhas de 2014, em que se faz uso de todo tipo mecanismos: o candidato em sua casa e em cenas externas; apresentadores que ilustram gráficos e propostas; *jingles* com cantores famosos; celebridades, intelectuais e políticos dando apoio aos candidatos. Tudo isso produzido em grande qualidade de som e imagem, muito próxima ao que se vê no cinema:

Figura 2: Fernando Henrique e Lula em suas campanhas no HGPE em 1994

³ Imagem retirada da Revista Época. Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2010/05/27/os-segredos-da-nova-dilma-cabelos-e-make-up-para-enfrentar-a-campanha-na-tv-de-alta-definicao/>. Acesso em: dez. 2017.



Fonte: Youtube⁴

Figura 3: Montagem com imagens do HGPE de Dilma em 24/10/2014



Fonte: Youtube⁵

Tomando a campanha de Dilma Rousseff em 2014, observamos com nitidez as afirmações acima. Enquanto a propaganda eleitoral gratuita de Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso em 1994 estava presa a um formato pré-estabelecido no qual se encontrava apenas o candidato falando (e olhando) diretamente para a câmera, sem nenhum outro tipo de recurso visual, na campanha de 2014 da candidata à reeleição vemos um incrível avanço, não só claramente tecnológico, mas na qualidade de imagem e no investimento em cenas externas, sobretudo com o povo e trabalhadores em geral, além da participação de artistas consagrados em seu clipe musical “Dilma presidente”. Assim, como dito anteriormente, as campanhas na televisão adquirem, cada vez mais, o tom do espetáculo, dando a ver todo tipo de pessoas e situações que possam fazer com que o telespectador-eleitor se sinta próximo daquele corpo político para, em seguida, conquistar-lhe o voto. A televisão, desse modo, reduziu a distância até o público fazendo com que, em se tratando de comunicação política, a distância também fosse reduzida: o povo passa, agora, a ver todo um conjunto de situações que fazem parte do universo daquele candidato: sua rotina, seu apelo junto ao público, os artistas que o apoiam, etc. Dessa forma, os candidatos cada vez mais configuram uma apresentação de si que deve atender aos mais diversos tipos de eleitores e

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fMpTnRY-hXQ>. Acesso em: maio 2018.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i0wP7f1pXKU>. Acesso em: maio 2018.

estes devem aderir àquela imagem e discurso, buscando na imagem de si um espaço de adesão.

4 EMERGÊNCIA E POPULARIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A popularização da Internet é crescente e, cada vez mais, nítida, o que faz com que o uso de diversas mídias de interatividade social represente um aspecto constitutivo do cotidiano da sociedade contemporânea. Tal advento hodierno produziu mudanças significativas e fundamentais para a sociedade como um todo, uma vez que passou a haver a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 24). Tais ferramentas fizeram com que os atores – definidos pela autora como as pessoas, instituições ou grupos que se utilizam da rede, mas que, no caso da Internet, não são sempre discerníveis, já que estes são submetidos ao distanciamento inerente às interações sociais (virtuais) – pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores. É a partir dessa perspectiva de interação que surge, a partir da década de 1990, o estudo das redes sociais digitais. “É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social.” (RECUERO, 2009, p. 24). Para a autora, os *sites* de redes sociais comportam a categoria de sistemas focados na exposição pública dos atores, além da publicização das conexões com os indivíduos, características que não são inerentes aos *sites* que não são de redes sociais.

A aparição e expansão das Tecnologias da Informação e da Comunicação estão transformando o sistema midiático, uma vez que a digitalização das comunicações e a emergência de uma rede mundial integrada pela qual circula informação provocou o surgimento de novos tipos de comunicação, aos quais Scolari (2008) denomina “comunicação digital interativa”. Dessa forma, essa nova conjuntura desafia a hegemonia de comunicação de massas, pois os novos meios interativos, pautados nas redes e na colaboração dos usuários, estão desafiando os antigos meios de comunicação de massa.

Tendo em vista tal conjuntura, o autor destaca as características, apontadas por diversos autores, desse novo cenário:

- (i) Sua digitalização: a informação deixa de ser manejada analogicamente para ser convertida em *bits*;
- (ii) Sua hipertextualidade: a linearidade do texto tradicional combina-se com outros textos a partir dos quais se pode ter acesso a outras informações;

- (iii) Seu caráter reticular: em contraposição ao esquema de “de uma pessoa a muitas”, próprio da comunicação de massas, vai-se configurando um modelo organizado em forma de rede que permite a comunicação “de muitas pessoas a muitas”;
- (iv) Sua interatividade: ao invés de um receptor passivo que apenas recebe a informação, surge um receptor ativo com capacidade de produzir conteúdos comunicativos;
- (v) Sua multimodalidade: confluem em um mesmo suporte informações de diferentes naturezas (textos, sons, vídeos) que antes requeriam suportes específicos.

Dada a conjuntura atual, Scolari (2008, p. 80) afirma que “a transição do átomo ao *bit* é um dos cavalos de batalha preferidos dos ciberfilósofos da sociedade digital”. A digitalização, processo no qual os sinais elétricos passam de um domínio analógico a um binário, surge como resposta às distorções e perdas de informação do sistema analógico.

A partir dessas características, é possível observar a aparição de novos modos de produção de comunicação mais cooperativos, de novos produtos comunicativos hipertextuais e multimídia, e de novas formas de consumo midiático mais participativas do que as propiciadas pelos meios de massa.

Implica dizer, a partir do mirante discursivo, que as mídias sociais são um dispositivo em constante evolução e que para compreender não só as movências impostas à sociedade, mas o próprio modo de existência dos discursos, é preciso levar em conta também a máquina, que cada vez mais nos impõe pensar o discurso por meio do seu processo de clicabilidade nas redes. Portanto, é possível observar, nas últimas décadas, a transição que está ocorrendo não só no consumo dos meios, mas também na ressignificação de práticas em torno disso. Do telégrafo aos dispositivos móveis com acesso à internet muito se caminhou. Do acesso às notícias por meio da imprensa escrita até a conectividade do século XXI também. A sociedade, em certa maneira, reorganizou-se a partir dessas novas práticas de comunicação, orquestrando o rearranjo da comunicação política, sobretudo as campanhas eleitorais, que acompanharam de muito perto as novas configurações tecnológicas. Propomos, a seguir, breve reflexão acerca do protagonismo das redes frente às metamorfoses que o discurso político atual tem sofrido.

6 REDES SOCIAIS E POLÍTICA

Traçando um panorama geral, ao final do século XX começaram as mutações dos meios de massa de comunicação e a expansão dos novos meios. Com isso, ocorreram mudanças também nas práticas relacionadas ao consumo midiático, o que tornou possível a irrupção de distintos modos de apropriação desses dispositivos por parte dos atores sociais. Além disso, o mundo do político tornou-se midiático e, decorre disso, que “os meios de massa e os que têm como suporte a Internet constituem o espaço da política contemporânea. Por conseguinte, surgem novas formas de fazer campanha política [...]” (SLIMOVICH, 2016b, p. 88, tradução nossa).

Para a autora argentina (SLIMOVICH, 2016a, 2016b), a digitalização da política gerou discussões acerca das transformações que supõe o processo democrático, levando-se em consideração que há dois processos de mutação entrelaçados analiticamente: de um lado, o modo com que os líderes políticos utilizam os meios digitais e, de outro, a forma com que os cidadãos fazem uso desses meios na Internet.

O discurso político voltou a tomar corpo, voz e tom com a televisão, no entanto, diferentemente do discurso de palanque, a fala pública política veiculada pela televisão adquiriu outras dimensões, sobretudo no que concerne ao olhar para o corpo, dado principalmente que se instaurou a primazia do visual, fazendo com que os sujeitos voltassem atenção para o imagético também, não só mais para a voz que vinha do rádio. As redes, além disso, ainda aumentaram a proximidade distanciada entre político e eleitor: embora não ocupem corporalmente o mesmo espaço-tempo, virtualmente a relação é estreitada, já que agora o eleitor passa a ter acesso ao que aparenta ser a vida pessoal do político: seus *posts*, compartilhamentos e, além disso, ainda pode escolher comentar e ser lido. Se, por um lado a televisão causava um efeito de realidade, porque o que era da ordem do mostrado parecia de fato ser real, há, com as redes sociais, o efeito de *proximidade*. O exaustivo compartilhamento de usuários na rede aproxima e torna tudo “à distância de um clique”. Tal proximidade, certamente, não põe os sujeitos na mesma relação de poder, mas cria efeitos de sentido em torno dessa relação, corroborando os imaginários do eleitorado acerca do que deve ou não ser e fazer o bom político.

Contudo, as redes perpetuam um movimento que começou com o rádio: se na fala de palanque a massa se aglomerava e constituía uma unidade, a partir do rádio o processo passa a ser individualizado, fazendo com que as pessoas deixem de se reunir junto ao político e

passem a ter acesso a ele de maneira individual em seu domicílio. Assim, as redes vêm corroborar a individualização da massa, tornando o efeito de proximidade de político-eleitor ainda maior, especialmente por, aparentemente, não haver mais intermediários entre ambos; não há jornalistas, entrevistadores ou toda uma rede de comunicações. As redes sociais *fazem sentir* que não há intermediação e o acesso é livre, mesmo quando se sabe, talvez, que em se tratando de atores políticos, geralmente, seus perfis em redes sociais são gerenciados pela assessoria. Dessa forma, acreditamos que as redes operam um duplo esquecimento: (i) esquece-se, pelo efeito de proximidade, que pode haver intermediários no processo comunicativo; (ii) esquece-se que a proximidade é apenas efeito.

Ao descrever as figuras de legitimidade democráticas, Rosanvallon (2008) afirma que a “legitimidade de proximidade” consiste no estreitamento da relação entre cidadãos e instâncias do poder democrático, já que cada vez mais os cidadãos querem ser ouvidos e levados em conta. Para o sociólogo, tal caráter faz com que haja uma demanda por atenção à particularidade, forçando a generalidade comum da instância política a se aprofundar na vida, na prática, no real do cidadão. Assim, este passa a exigir uma política de presença, que cobra não só a honestidade de seu candidato, mas também sua presença, sua proximidade, sua empatia.

Podemos afirmar que as redes sociais, portanto, perpetuam uma necessidade do sistema político democrático em que o cidadão quer se fazer ouvido e compreendido em suas premências e, conforme o que estamos defendendo aqui, o efeito de proximidade das redes, mesmo configurando um esquecimento do sujeito, faz com que as discursividades sejam legitimadas em ambas as instâncias. E isso ocorre não apenas pelos efeitos de sentido produzidos no discurso político nas redes, mas também pela própria rede social, que faz com que a circulação desse discurso, bem como o engajamento, adquiram estatuto nunca antes alcançado, em função das próprias ferramentas que são oferecidas aos usuários como forma de interação com o ator político. Sujeito, linguagem e máquina fundem-se.

7 FACEBOOK

Para Recuero (2009), uma das principais características das redes sociais é sua capacidade de difundir informações por meio das conexões entre os atores sociais, o que fez com que fosse gerada a complexificação da circulação de informações e, com ela, o fortalecimento de ferramentas de publicação pessoal. Com isso, e dado o impacto social do

Facebook, é possível, assim, dissertar sobre seu papel como ferramenta indispensável no campo político.

Concebido originalmente para estreitar relações de pessoas que já se conhecem pessoalmente, o Facebook apresenta números relevantes. São cerca de 2,5 bilhões de usuários ativos por mês em 2019⁶, 88% deles acessando via celular. A rede, criada em fevereiro de 2004, foi concebida como um dos muitos projetos de faculdade de Mark Zuckerberg; tinha como proposta inicial reunir alunos, ex-alunos e funcionários de Harvard, mas, rapidamente, a adesão cresceu e, no final de março, a rede já possuía 30 mil usuários de diversas universidades, além de Zuckerberg dividir o empreendimento com mais três amigos.

Dentre as variadas redes sociais disponíveis aos atores/usuários, o Facebook tem se mostrado a mais crescente e a de mais impacto – não só social, mas político. A rede disponibiliza para os usuários diversas ferramentas, como a construção de um perfil com informações pessoais; a publicação de arquivos fotográficos pessoais; divulgação de imagens de domínio público; compartilhamento de *links* de outros *sites* ou do próprio Facebook, possibilidade de comentários e interação em *posts* de outros usuários, bem como a possibilidade de “curtir” um *post*, entre outras.

⁶ Dados do Investor. Disponível em: <http://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>. Acesso em: maio 2020.

Figura 4: *Post* de Dilma Rousseff em 25 de outubro de 2014



Fonte: Retirado de seu perfil oficial no Facebook.

Na Figura 4 é possível pensar não só na campanha que está sendo divulgada por meio do Facebook, mas em todo o engajamento que ela produz a partir de uma postagem na rede social, na qual não apenas se pode fazer o habitual, como curtir, comentar ou compartilhar, mas também aderir efetivamente ao mundo *ético* ali sendo constituído: o *post* conclama àqueles que possuem, assim como Dilma, um coração valente a compartilharem a imagem de forma a darem a circular essa prática discursiva: “*quem é coração valente compartilha*”. Na produção do *ethos* de coragem e valentia (CARREON, 2018, p. 129-144), o discurso se legitima e é legitimado pela cena na qual se insere, abrindo o espaço de adesão não só discursivo, como empírico por meio do compartilhamento do *post*. Com isso, fica evidente o que se defende aqui: as redes sociais criam o efeito de proximidade, que faz com que o usuário-eleitor sinta que tem maior relação com seu candidato agora do que com aquele do palanque ao qual admirava de longe anos atrás.

Além disso, o *post* ainda traz a *hashtag* #SomosTodosDilma. A *hashtag*, composta de elemento linguístico e signo, é instrumento que gera conectividade: ao inseri-la no corpo do texto, ela será “documentada” pela rede na qual se encontra e, assim, qualquer usuário que buscar (ou clicar em) por aquela *hashtag* na rede encontrará um conjunto de *posts* que se utilizaram dela. Assim, o uso de uma *hashtag* amplia a circulação do enunciado, uma vez que, além de chegar aos usuários selecionados pelas preferências de compartilhamento de rede (*post* público ou só para amigos, por exemplo), ainda poderá ser encontrada por meio de pesquisa na rede. Ainda, aderir a esta ou aquela *hashtag* promove um duplo engajamento: tecnológico e discursivo. Tecnológico uma vez que uma rede de pessoas que usam a mesma *hashtag* passará a constituir-se por um conjunto de enunciados agrupados e pesquisáveis.

Discursivo porque a adoção de uma *hashtag* também implica aderir a certo discurso que ali circula e, conseqüentemente, a posicionamentos e a um *ethos* que passa a ser constituído. Para Paveau (2017, p. 192, tradução nossa), “atribuir a seus enunciados uma *hashtag* militante ou engajada, essencialmente no Twitter, mas igualmente em outras redes sociais, e também fora das redes, é exteriorizar suas posições subjetivas.”. Desse modo, o conjunto de usuários que utilizam #SomosTodosDilma expressam, a uma só vez, o engajamento a essa *hashtag* e a adesão à campanha ali sendo veiculada. As campanhas eleitorais, fundamentalmente uma grande *venda de si* por meio de imagens discursivas do sujeito (*ethos*), passam a ter eleitores que *compram* o discurso tecnodiscursivamente, fazendo circular a sua adesão.

Beas (2011) afirma que a esfera pública se renova ao incorporar ativamente o cidadão na vida política por meio de plataformas digitais. Por isso, o autor ressalta que é essencial retratar o que ocorreu nas eleições presidenciais americanas em 2008. Depois de uma pré-campanha bem sucedida de Obama em 2007, que ao invés de conceder a famosa entrevista ao *New York Times*, concedeu-a ao *Google* – assim como os outros candidatos, Obama foi o sétimo a fazê-lo, muito embora nenhum deles tivesse realmente interessado o público do *Google* –, Obama passou a ser um nome cotado pelos entusiastas da tecnologia e dos avanços da Internet: “como presidente, quero ser parte dos que escreverão o próximo capítulo da história da inovação deste país. Para consegui-lo temos que garantir o fluxo total e livre da informação” (OBAMA *apud* BEAS, 2011, p. 33, tradução nossa). Com tal proposta inovadora e quase subversiva, no ano seguinte, para anunciar oficialmente sua candidatura, decidiu-se não fazê-lo por meio da televisão – como vinha ocorrendo nas eleições americanas há quase 40 anos –, mas por meio de um vídeo no YouTube. Naquele ano, quando das eleições presidenciais nos Estados Unidos, o cofundador do Facebook, Chris Hughes, passou a integrar a equipe de estratégia de sua campanha *on-line*. Obama disponibilizou em seu *site* oficial uma lista de *links* para *Obama Everywhere*, que consistiam em seus perfis em 16 redes sociais. Em sua página na rede social Facebook, adquiriu milhões de “fãs” durante a campanha, fortalecendo a ligação com um público – primordialmente constituído por jovens – que até então não comparecia às urnas. Obama saiu-se vitorioso e sua campanha um exemplo de êxito nas redes.

Na campanha presidencial americana de 2016, grandes jornais dos EUA endossaram a campanha de Hillary Clinton, deixando o outro candidato, Donald Trump, sem apoio midiático. No entanto, considerando todas as movências pelas quais as campanhas eleitorais passaram e o modo como fazê-las, tendo em vista agora o efeito de proximidade com o eleitor

possibilitado pelas redes sociais, o republicano fez das redes sua principal plataforma. As redes sociais, sobretudo o Facebook, essencialmente tecnológicas, permitiram o uso de algoritmos que traçavam o perfil de “eleitores ideais” e faziam com que as mensagens aparecessem a eles; além disso, a campanha ficou conhecida pela exaustiva circulação de notícias falsas, o que fez com que o eleitorado da adversária se retraísse. Donald Trump elegeu-se em 8 de novembro de 2016.

Na mesma esteira de acontecimentos e declarando que Trump era uma referência para a sua campanha, o candidato Jair Bolsonaro, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, sem apoio da mídia e declarando abertamente que esta praticava “ativismo jornalístico” e que manipulava a opinião pública, fez campanha em suas redes sociais, principalmente o Twitter, considerado um *microblogging*. Com uso de grandes proporções de notícias falsas e fomentando o discurso de ódio ao partido do adversário – Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT) –, a campanha presidencial do candidato, com todas as suas peculiaridades associadas, levaram-no à presidência do Brasil.

Ainda sobre a campanha de 2018 nas redes, é possível observar que o que se via já em 2014, tomou maiores proporções, sobretudo no que concerne à relação locutor-interlocutor. Se até então as campanhas eleitorais nas redes sociais eram marcadas por serem uma extensão da campanha presencial, em que os candidatos apresentariam suas propostas, debates, fotos de comícios, em 2018 a candidatura de Jair Bolsonaro parece dar um passo à frente: a exposição de sua intimidade passou a entrelaçar a proximidade, característica das redes, e a privacidade, não tão costumeira em se tratando de campanhas eleitorais. No Facebook do candidato, bem como no Instagram, o sujeito, sempre declarando que era ele mesmo o responsável pelas postagens e não a assessoria, faz circular fotos dele tomando café da manhã, se barbeando e, na ocasião de sua agressão, fotos no hospital:

Figuras 5 e 6: Fotos divulgadas na página oficial do candidato no Facebook



Fonte: Página oficial do candidato no Facebook.

Decorre do que precede que a “divulgação de privacidade” como forma de aumentar o capital social e, conseqüentemente, aumentar o eleitorado, pode ser pensada como inerente ao discurso digital em que a semiose entre a produção do discurso e sua circulação estão de certa maneira tão atadas, que não é possível dissociá-las, o que implica dizer que a análise desse discurso deverá, também, ater-se aos recursos “tecnodiscursivos”, como diria Paveau (2017), que os sujeitos mobilizam. Em vista disso, observamos que sua foto no hospital (Figura 5) teve 431 mil reações (atualização do Facebook para as curtidas), 123 mil comentários e 114 mil compartilhamentos. Considerando que cada compartilhamento de *post* leva a um espectro maior de possíveis visualizações, a serem definidas também pelo algoritmo (alcance orgânico da plataforma) e preferências de configuração do usuário (que pode estar compartilhando publicamente ou apenas com os seus amigos), o número de visualizações dessa foto pode ser potencialmente muito maior.

Por isso, uma postagem do ator político nas redes deve, de uma só vez:

- (i) gerar adesão a um mundo *ético* ali sendo constituído, já que o *ethos* produzido no e pelo discurso do sujeito leva os interlocutores a votarem naquela imagem de si que jugam dignas de crédito;
- (ii) promover circulação, que pode ocorrer por meio de curtidas, comentários, compartilhamento etc.;
- (iii) produzir um efeito de proximidade entre sujeito e interlocutor de forma a validar uma “relação” que esse interlocutor não deverá estabelecer com outro sujeito político.

Fica claro, assim, que a circulação do discurso digital passa a ter relevância inédita no âmbito da Análise do discurso. Se, a partir de Pêcheux, passamos as últimas décadas pensando as condições de *produção* dos discursos, no século XXI, deveremos também começar a pensar nas condições de *circulação*: “Olhar o processo de produção dos discursos pela via da circulação tem a ver com um sentido que se produz no efêmero, no agora. É esse modo de existência dos discursos que se impõe ao pensarmos sua constituição.” (DIAS, 2018, p. 29). Para além disso, ainda resta observar que a mudança operada por esse deslocamento teórico e metodológico faz com que precisemos repensar o próprio modo de se fazer campanhas eleitorais. Como vimos defendendo em tese de doutorado (CARREON, 2018), as redes sociais impuseram mutações ao discurso político, mas as próprias especificidades das redes, que não se cansam de constantemente atualizar-se, fazem com que as metamorfoses impostas ao discurso político também sejam constantes.

Implica dizer que ao se pensar em um percurso temporal, a campanha de Obama, Trump, Dilma e Bolsonaro, embora extensamente apoiadas nas redes, são bastante distintas. O uso do Facebook e Instagram para a exposição de sua privacidade fez com que o então candidato Jair Bolsonaro rompesse com o que se conhecia em termos de campanha. O efeito de proximidade das redes passa a se entrelaçar com o de intimidade, no qual o usuário-eleitor-interlocutor passa a ter acesso à vida daquele ator político de forma única.

8 CONCLUSÃO

Observamos que cada qual com seu efeito – a televisão impondo um efeito de realidade sobre o telespectador-eleitor e as redes sociais o de proximidade –, os meios, sejam massivos ou novos, têm imposto às práticas discursivas seu frequente rearranjo. Como não

poderia deixar de ser, o discurso político, sobretudo em campanhas eleitorais, que são em essência uma grande venda de si, acompanharam tais metamorfoses, impondo uma nova relação entre os participantes. Assim, o modo de se fazer campanhas eleitorais têm acompanhado a emergência de alguns meios – e fencimento de outros – de modo a ressignificar todo um conjunto de práticas.

Tendo em vista tal nível de conectividade e interação por parte da sociedade, afirmamos que as campanhas a governo também se modificaram, atendendo a uma nova perspectiva de estabelecer relação com os cidadãos, buscando, na participação destes, apoio e adesão nas urnas. Pensando no modo de existência do discurso político, a exteriorização da privacidade nas redes fortalece o vínculo com o eleitorado pelo qual há o desejo de reconhecimento que, inerente ao discurso político (eleitoral), levará ao benefício pessoal e social: adesão nas urnas/aumento de capital social. Isso faz com que, como já afirma Paveau, pensar o discurso (político) digital signifique observá-lo a partir de sua relação também com a máquina, sem torná-la apenas suporte ou dispositivo.

REFERÊNCIAS

BEAS, D. **La reinención de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública.** Buenos Aires: Planeta, 2011.

CARLÓN, M. **¿Autopsia a la televisión? dispositivo y lenguaje en el fin de una era.** In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Orgs.) *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate.* Buenos Aires: La Crujía, 2009, 256p.

CARREON, R. O. **Ethos semiotizado: imagens de Dilma Rousseff no Facebook.** In: BARONAS, R. L.; CARREON, R. O. ; MESTI, P. C. (orgs). *Análise o Discurso: entorno da problemática do ethos, do político e de discursos constituintes.* Campinas: Pontes, 2016, p. 67-84.

_____. **Comunicação política e(m) imagens de si: percursos a caminho do ethos semiotizado.** 2018. 221 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.

COURTINE, J-J. **A política como espetáculo.** In: GREGOLIN (Org). *Discurso e mídia: a cultura como espetáculo.* São Carlos: Claraluz, 2003, p. 21-34.

_____.; HAROCHE, C. **História do rosto.** Lisboa: Teorema, 1995.

DIAS, C. **Análise do discurso digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo.** Campinas: Pontes, 2018.

ECO, U. **TV: La transparencia perdida.** In: La estrategia de la ilusión. Buenos Aires: Lumen, 1994.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso – (Re)ler Michel Pêcheux hoje.** Campinas: Pontes, 2003.

PAVEAU, M-A. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. **Epistémè: revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées/**, Center for applied cultural science, Korea university, Séoul, 2013, 9, p.139-176.

_____. **L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques.** Paris: Hermann. 2017.

PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz: reflexões sobre o discurso político brasileiro contemporâneo.** 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, UNESP, Araraquara, 2007b.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSANVALLON, P. **La Légitimité Démocratique.** Paris: Seuil, 2008.

SANTAELLA, L. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.** Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº 35, abril 2008b.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva.** Barcelona: Gedisa, 2008.

SLIMOVICH, A. **La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook.** Revista de Comunicación 15, 2016a.

_____. **Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter.** Signo y Pensamiento 68, Avances, v. XXXV, 2016b, p. 86-100.

VERÓN, E. **Televisión y política: historia de la televisión y campañas presidenciales.** In: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (Orgs.) Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral. Hacker: São Paulo, 2003.