

## **O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política**

**José Santana Pereira** - ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa  
CIES-Instituto Universitário de Lisboa  
jose.santana.pereira@iscte-iul.pt  
<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.3>

Recebido / Received 01.05.2018	Aceite / Accepted 20.05.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

**Como citar este capítulo / How to quote this chapter:**

Santana Pereira, J. (2019). O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 75-103. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4372>.  
<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.3>.



Nas últimas décadas, um interessante fenómeno de flagrante diluição de fronteiras entre as esferas da política e do entretenimento tem ganhado expressão em vários países. Estas esferas foram, durante muito tempo, entendidas como sendo – e devendo ser – absolutamente separadas (afinal, a política é uma coisa séria), mas há inegavelmente uma progressiva inversão desta tendência. Os casos da Itália e dos Estados Unidos são, deste ponto de vista, paradigmáticos, embora este fenómeno, com variações e especificidades nacionais, possa ser encontrado em muitos outros países, do Brasil a Portugal, da Inglaterra à Austrália, da Guatemala à Nigéria.

No ensaio *Política e Entretenimento* (Santana Pereira, 2016), explorei dois fenómenos interligados através dos quais esta aproximação tem vindo a tomar lugar. O primeiro é um considerável enfoque, por parte dos conteúdos televisivos de entretenimento, em temas e protagonistas políticos. O segundo fenómeno é a celebração da política: políticos que se comportam como celebridades e celebridades do mundo do espetáculo que se dedicam a atividades políticas. Mas quais são as variantes, as causas e os impactos destes dois fenómenos nas audiências e no processo democrático em geral? Neste capítulo, o meu objetivo é analisar de forma sistemática alguma da investigação de qualidade sobre estes fenómenos, realizada com o propósito de mapear e delimitar os efeitos - positivos e negativos - destas duas estratégias de comunicação política na qualidade dos processos democráticos.

O capítulo está organizado em quatro secções. Nas duas partes seguintes, definem-se os conceitos-chave nesta área de estudos

(*politicotainment*, celebração) e discutem-se os resultados de alguma investigação empírica, que identifica os fatores a montante e a jusante destes fenómenos. Depois, aborda-se a relativa ausência de estudos sobre estes temas em Portugal. Por fim, apresentam-se os principais argumentos sobre as virtudes e perigos do *politicotainment* e da celebração da política.

### **Do *Infotainment* ao *Politicotainment***

Os estudiosos dos média usam o termo *infotainment* para fazer referência a uma multiplicidade de fenómenos interligados que caracterizam a produção televisiva noticiosa contemporânea em várias democracias ocidentais, e têm como denominador comum a relevância do valor de entretenimento no desenho dos conteúdos informativos: o sensacionalismo, o enfoque em casos humanos e em episódios (mais do que em grupos ou assuntos), um menor espaço dedicado a temas da política, da economia e da sociedade em favor de conteúdos como o desporto, o entretenimento e os escândalos nos noticiários (McNair, 2000; Thusu, 2007). Um desenvolvimento interessante no âmbito deste fenómeno diz respeito ao frequente recurso à cultura *pop* e de entretenimento em notícias sobre política: por exemplo, um estudo encontrou diversas alusões à série *24* e ao seu protagonista Jack Bauer<sup>1</sup> em jornais diários, revistas noticiosas e *websites* políticos (Tenenboim-Weinblatt, 2009).

---

<sup>1</sup> Curiosamente, o ator que dá vida a Jack Bauer, é também Tom Kirkman, Presidente dos EUA em *Designated Survivor*, série norte-americana de 2016.

Por sua vez, o conceito de *politicotainment*, proposto por Kristina Riegert (2007) engloba as várias modalidades através das quais as fronteiras entre conteúdos políticos e de entretenimento se vão esbatendo na televisão, nomeadamente através da apropriação, interpretação, retrato e enquadramento de protagonistas e temáticas políticas pela indústria de entretenimento. Este fenómeno inclui a presença de políticos em programas de *daytime TV* sem fins noticiosos, a sátira política, o sucesso da ficção televisiva que retrata os bastidores da política (vejam-se os fenómenos *Borgen* e *House of Cards*), a participação de políticos em *reality shows*, *cameos* ou concursos para identificar talentos políticos (Santana Pereira, 2016).

Com o propósito de sistematizar a grande variedade de conteúdos televisivos envolvidos neste fenómeno de *politicotainment*, Holbert (2005) propôs uma tipologia com base em duas grandes dimensões. A primeira diz respeito às expectativas dos espetadores: até que ponto é que estes podem partir do pressuposto de que um determinado programa, ou parte dele, contará com a presença de políticos ou abordará temáticas políticas? A resposta de Holbert é tripartida, considerando o autor que podemos observar produtos televisivos de entretenimento em que os conteúdos políticos têm primazia, bem como programas com algum conteúdo político ou com uma presença residual da política. A segunda dimensão é a natureza das mensagens políticas veiculadas nesses programas: tratam-se de mensagens explícitas, implícitas, ou de uma mistura de ambas? Do cruzamento destas duas dimensões tripartidas resulta a tipologia de Holbert

(2005) para o estudo da política na televisão de entretenimento, que reproduzo na figura seguinte.

**Figura 1:** Tipologia de Conteúdos de *Politicotainment*

		<b>Primazia da Política</b>				
		Talk Shows de entretenimento com entrevistas a políticos	Ficção Política	Sátira Tradicional		
<b>Mensagem Explícita</b>	Soft News	Docudramas Políticos	Sitcoms Satíricas		<b>Mensagem Implícita</b>	
	Eventos televisivos de entretenimento	Programas baseados na realidade/ Documentários	Ficção/Telenovela			
			<b>Política Secundária</b>			

**Fonte:** adaptado de Holbert (2005)

Olhemos em primeiro lugar para os programas com conteúdos políticos explícitos. Temos, em primeiro lugar, os *talk shows* de entretenimento em que se entrevistam políticos, de que são exemplos norte-americanos *Oprah* ou *Ellen*. Nestes programas, o enfoque na política, nas propostas e nos atributos pessoais dos líderes é explícita, e os espetadores sabem que os assuntos políticos serão dominantes nos programas em que personagens de topo da esfera política participam como convidados ou entrevistados. Já na programação de tipo *soft news*, como por exemplo o *Entertainment Tonight*, há uma parte considerável do tempo de antena dedicado a eventos e assuntos políticos, mas

a audiência não decide assistir a este tipo de programação principalmente por causa desses conteúdos. Por fim, em eventos televisivos de entretenimento, tais como as grandes galas dos Óscares ou dos *Golden Globes*, acontece frequentemente que se façam declarações políticas explícitas, mas trata-se de algo pontual, secundário no cômputo geral do produto televisivo (Holbert, 2005).

A presença da política nos conteúdos televisivos de entretenimento pode ser implícita. É o que acontece em programas de sátira política tradicional, de que são exemplo no contexto norte-americano *The Daily Show* e *Saturday Night Live*. Ambos são produtos televisivos cuja força motriz (do programa como um todo ou de segmentos muito bem definidos do mesmo) é a política, mas as mensagens são difundidas de forma implícita, já que cabe às audiências determinar o verdadeiro significado dos conteúdos humorísticos ali apresentados (Holbert, 2005). Quando o humor produzido é muito complexo, pode haver espaço a diferentes interpretações: tomando como caso o *The Colbert Report*, LaMarre, Landreville e Beam (2009) analisaram o impacto do posicionamento ideológico da audiência (conservadores vs. liberais) na maneira como os conteúdos deste programa eram apreendidos e avaliados, e observaram que os espetadores conservadores tendiam a acreditar mais que os liberais que Colbert é sincero nas críticas que faz no seu programa, conservador e simpatizante do Partido Republicano.

Em segundo lugar, Holbert (2005) refere as *sitcoms* satíricas, de que as animações *The Simpsons* ou *South Park* são bons exem-

plos. Nestes casos, as mensagens são implícitas porque, mais uma vez, as piadas devem ser desconstruídas pelos espetadores, e existe uma expectativa moderada de conteúdos políticos por parte das audiências, porque estes costumam marcar presença neste tipo de programas, embora não de forma regular ou contínua.

Em terceiro lugar, os conteúdos que Holbert (2005) apresenta como *lifeworld content*, expressão que poderíamos traduzir como ficção não política: programas de entretenimento de natureza dramática ou humorística que retratam pessoas a lidar com problemas do quotidiano. Obviamente, as pessoas não veem este tipo de programas por motivações políticas, nem os mesmos têm como propósito principal veicular informação politicamente relevante, mas isso não significa que sejam destituídos de mensagens políticas implícitas.

As telenovelas são um bom exemplo: apesar de os temas centrais deste tipo de ficção televisiva serem geralmente de cariz romântico e/ou humorístico, a grande capacidade de atração de audiências que este género tem tido nas últimas décadas e, em alguns contextos, as suas funções pedagógicas e de socialização, tornam-nas muito apelativas para a transmissão, direta ou indireta, de mensagens e pontos de vista de natureza política. Em 2015, Maria Tengarrinha, do LIVRE/Tempo de Avançar, publicou no *website* do seu partido um texto de denúncia de *political placement* (inserção política) nas telenovelas portuguesas, nomeadamente a transmissão de ideias como a apologia da austeridade (a ideia de que os portugueses viveram acima das



suas possibilidades) e da saúde e ensino privados, custeados pelas famílias, *vis-à-vis* o Sistema Nacional de Saúde, as escolas e as universidades públicas.

No México, relatam-se vários episódios em que foram incorporadas em telenovelas, à maneira de inserções publicitárias, mensagens de apoio a candidatos à presidência do país, bem como narrativas justificantes dos planos e ações governamentais (Orozco, 2011). No Brasil, Manuel Porto identifica vários cenários de representação da política, ou narrativas e enquadramentos dados aos personagens e às instituições políticas fictícias nas telenovelas que foram transmitidas pela Rede Globo no período anterior às eleições presidenciais de 1994: a desqualificação dos políticos e da política do Estado e do governo, dos ideais e lideranças de esquerda, e a valorização de candidatos preparados e com estudos (Porto, 1995)<sup>2</sup>.

Por fim, temos os conteúdos televisivos em que as mensagens de natureza política são apresentadas tanto de forma implícita como explícita. Em primeiro lugar, Holbert (2005) faz referência à ficção política, de que são exemplo *House of Cards*, *The West Wing*, *Scandal*, *Borgen*, entre vários outros. Este tipo de programa tende a apresentar uma mistura de conteúdos políticos explícitos com mensagens mais discretas. Em segundo lugar, os docudramas políticos, em que se apresentam problemas do mundo real com recurso a elementos de ficção. Por fim, programas de retrato da realidade, muitas vezes focadas em questões

---

<sup>2</sup> Para uma análise mais ampla do fenómeno ver Weber e Sousa (2009).

como o crime ou a insegurança (nos EUA, *America's Most Wanted*, *COPS*; em Itália, *Chi L'Ha Visto*, em Portugal, *Linha Aberta*), e os documentários, em que, mais uma vez, encontramos conteúdo político implícito e explícito, apesar de este não ser a sua razão de ser.

Olhando apenas para a ficção política, Van Zoonen e Wring (2012) identificam diferentes géneros (comédia, drama e *thriller*) e propõem um quadro analítico que convida ao enfoque no tipo de temas abordados, na natureza dos personagens e no tipo de narrativa (missão: uma pessoa honesta luta pelos seus ideais políticos e contra o sistema; conspiração: indivíduos obscuros e egoístas usam o sistema político para atingir os seus objetivos; burocracia: o modo como os ideais e as boas intenções dos políticos são frustrados pela máquina administrativa; melodrama: um retrato dos políticos e dos seus colaboradores no seu quotidiano). Os autores defendem que na ficção norte-americana e britânica os temas, as personagens e as narrativas são bastante distintas, o que terá como consequência o fomento de algum cinismo em relação à política no último caso e de envolvimento dos espetadores na mesma no primeiro<sup>3</sup>.

## Motivos

Nesta secção, elencam-se alguns estudos realizados com o propósito de identificar os fatores subjacentes a uma maior predisposição dos políticos para se envolverem em atividades de comunicação política numa lógica de *politicotainment*. De facto,

---

<sup>3</sup> Ver Bailey (2011) para uma discussão da validade deste argumento.

porque é que os políticos saem da sua zona de conforto e vão a formatos de entretenimento, para os quais estão, *a priori*, muito menos preparados do que para programas de entrevista e debate político? A resposta a esta pergunta é tripartida (Baum, 2005; Baum & Jamison, 2011).

Em primeiro lugar, devido à magnitude das audiências dos programas de entretenimento, quando comparadas com as de programas de informação em contextos de forte fragmentação dos *media*, como é o caso dos EUA. Muito frequentemente, as entrevistas a políticos em programas de entretenimento atraem mais audiência que as entrevistas aos mesmos políticos em programas de informação. Por exemplo, uma entrevista a Barack Obama no programa de David Letterman em 2009 foi vista por 7 milhões de espetadores, enquanto só 3 milhões viram a entrevista jornalística ao presidente norte-americano transmitida no dia anterior. Ou seja, para Obama, foi possível passar a mesma mensagem, provavelmente de forma facilitada, a uma audiência mais de duas vezes superior (Baum & Jamison, 2011).

Em segundo lugar, as audiências de programas de entretenimento tendem a ser distintas das dos programas de informação: são frequentemente menos participativas do ponto de vista político, com laços ideológicos mais fracos, menos partidárias, ou seja, mais facilmente persuadíveis que as audiências firmemente ideológicas ou partidárias dos programas tradicionais de informação (Baum & Jamison, 2011).

Por fim, um estilo de entrevista mais positivo: o contexto e o facto de o apresentador não ser um jornalista em modalidade “cão-de-guarda” faz com que os líderes e outros políticos se apresentem sob uma luz mais favorável com muito menos esforço (Baum & Jamison, 2011; Santana Pereira, 2016).

Há cerca de 10 anos, Coleman, Kuik e Van Zoonen (2009) realizaram um conjunto de entrevistas estruturadas a parlamentares ingleses e holandeses que participaram nas versões nacionais de *Have I Got News For You*, um programa de sátira política que contava frequentemente com a participação de políticos como convidados especiais. As entrevistas tentaram deslindar os motivos subjacentes à participação no programa, bem como obter detalhes sobre a experiência e as reflexões que os parlamentares faziam a respeito dessa sua participação.

Os resultados confirmam em parte os argumentos de Baum (2005) e Baum e Jamison (2011). Os motivos apresentados pelos entrevistados foram vários: granjear visibilidade, aumentar a sua influência política (embora tenha havido pouco consenso sobre esta virtualidade da participação no programa), apresentar uma imagem multifacetada e um lado diferente de si, ou divertir-se. Os principais aspetos levantados ao relatar esta experiência foram os nervos, as especificidades da preparação e da gravação do programa (expressou-se algum desapontamento com o grau de detalhe - e, conseqüentemente, com a pouca espontaneidade - com que o programa é planeado) e as reações dos espetadores. Por fim, os parlamentares refletiam sobre esta experiência recorrendo à tensão entre a lógica dos média e da

política (e à mediatização da política; Strömbäck 2008, 2011), às fragilidades dos outros espaços televisivos (faltam audiências aos programas de informação, ou faltam programas de informação nas televisões), aos riscos em termos da sua reputação pessoal ou da dignidade da política, e aos limites que este tipo de experiência tem e pode/deve ter (Coleman, Kuik & Van Zoonen, 2009).

Através do cruzamento dos motivos, experiências e riscos, os autores conseguiram identificar três tipos de narrativas distintas: enquanto os políticos mais experientes sublinham o prazer pessoal que a presença neste tipo de programas lhes pode causar, adotando uma narrativa de auto-indulgência, outros colocam em primeiro lugar a necessidade de comunicar com os cidadãos por outras vias que não os programas de informação e/ou de dar dos políticos uma imagem diferente, multifacetada, apresentando dessa forma uma narrativa estratégica ou anti-elitista, respetivamente (Coleman, Kuik & Van Zoonen, 2009; Santana Pereira, 2016).

## **Efeitos**

Para a revisão da literatura sobre os efeitos da exposição a conteúdos políticos em programas de entretenimento ao nível micro, nos indivíduos expostos aos mesmos, a tipologia proposta por Baum e Jamison (2011) para um tipo específico de produto televisivo (*soft news*) é muito útil. Os autores propõem quatro categorias de efeitos: impacto em

termos de atenção, de conhecimento, de atitudes e de comportamento político.

No que diz respeito à atenção e ao conhecimento sobre política, os investigadores dividem-se, existindo estudos que demonstram que não há ganhos em termos de atenção ou conhecimento resultantes da exposição ao *infotainment*, outros que observaram que o visionamento deste tipo de programas está associado a níveis mais elevados de conhecimento político, e outros ainda que verificam que os efeitos dependem do tipo de programa, sendo que os *talk-shows* do tipo *late night* são mais educativos do que os programas matinais ou vespertinos (Baum & Jamison, 2011). Um exemplo do primeiro tipo de estudos é o de Feldman e Young (2008), que verificou que as audiências dos programas de comédia do estilo *late night* prestam mais atenção a notícias sobre campanhas eleitorais em noticiários e programas informativos tradicionais, concluindo que estes programas de entretenimento com conteúdos políticos podem servir de porta de (re)ingresso de parte do eleitorado na esfera da informação tradicional.

A investigação aponta ainda para que as audiências destes programas, compostas em grande parte por pessoas que não veem noticiários e que têm pouco interesse pela política, obtêm ganhos em termos de conhecimento político, ainda que não de maneira intencional, mas como efeito colateral da cobertura que estes programas fazem da atualidade política. A revisão de literatura levada a cabo por Baum e Jamison (2011) concluiu que pelo menos alguns consumidores deste tipo de programas

aprendem sobre política, mas há poucas certezas sobre a quantidade e qualidade do que aprendem ou sobre até que ponto os ganhos de conhecimento são duradouros.

No que diz respeito às atitudes políticas, vários estudos reportam efeitos na avaliação de líderes e candidatos. Por exemplo, os indivíduos pouco informados sobre a política que assistiram a *talk shows* durante uma campanha eleitoral tinham uma maior probabilidade de gostar dos candidatos que apareceram nesses programas do que indivíduos semelhantes que não assistiram a tais entrevistas (Baum, 2005). Em Itália, um estudo sobre padrões de exposição a programas televisivos, jornais e internet durante a campanha para as eleições de 2013 observou que, quanto mais frequentemente se assiste a programas de entretenimento televisivo, maior a probabilidade de avaliar o líder do centro-direita Silvio Berlusconi de forma positiva e de expressar opiniões menos favoráveis a respeito de Pierluigi Bersani, líder do principal partido de centro-esquerda (Barisione, Catellani & Garzia, 2014).

O impacto da sátira política na avaliação de protagonistas políticos tem sido também amplamente estudado, sendo de destacar um artigo sobre o efeito Fey Baumgartner, Morris e Walth (2012) estudaram o impacto da exposição a um *sketch* humorístico específico, protagonizado por Tina Fey e satirizando a candidata a vice-presidente dos EUA Sarah Palin, nas avaliações dos candidatos a vice-presidente por parte de uma amostra de estudantes universitários, observando que os que tinham visto a imitação de Palin apresentavam, após se controlar o efeito da identifi-

cação partidária, da ideologia e de outras variáveis relevantes, taxas de aprovação de Palin mais baixas do que os participantes que tinham recebido apenas informação sobre a prestação de Palin num debate.

Noutro estudo, Baumgartner e Morris (2008) verificaram que os jovens que assistiam ao *The Colbert Report*, programa em que coexistem uma crítica explícita aos liberais e uma crítica implícita aos conservadores, eram mais fortemente influenciados pela crítica explícita do que pela implícita, aumentando a sua simpatia pelo Partido Republicano e pelo presidente Bush. Quanto ao *The Daily Show*, um estudo de 2006 verificou que os espetadores expressavam um maior sentimento de eficácia política (i.e., confiança na sua capacidade de compreender e influenciar a política), mas uma visão mais negativa de George W. Bush e John Kerry e um maior ceticismo em relação ao sistema eleitoral norte-americano e aos média noticiosos (Baumgartner & Morris, 2006).

Em termos de efeitos da exposição a ficção política, vale a pena sublinhar uma investigação que demonstrou que a imagem francamente positiva da presidência dos EUA na série *The West Wing* gerou nos espetadores atitudes positivas em relação à presidência real, independentemente de o presidente ser Democrata (Clinton) ou Republicano (Bush) (Holbert *et al.*, 2005). Num estudo experimental, Moniz (2016) observou que a exposição a ficção política com enquadramento positivo desta esfera (*The West Wing*) levava a um aumento do sentimento de eficácia política externa dos participantes, enquanto o visionamento



de uma série fortemente crítica dos bastidores e motivações da política (*House of Cards*) tinha o efeito contrário e impactava também negativamente as atitudes em relação aos partidos políticos. O visionamento de *The West Wing* levou também a um curioso efeito de *spillover*: apesar de a série retratar os bastidores da presidência norte-americana, assistir à mesma tinha um impacto positivo na confiança depositada na presidência da República portuguesa (Moniz, 2016).

Por fim, quanto ao impacto no comportamento, existem duas perguntas extremamente relevantes para os estudiosos da comunicação política. A primeira é perceber até que ponto é que os espetadores deste tipo de programas têm uma probabilidade maior ou menor de votar ou adotar comportamentos relevantes em termos de cidadania política em consequência do consumo de *politicotainment*. Baum e Jamison (2011) reportam alguns trabalhos que sublinham o risco de alienação em relação aos processos políticos, mas verificam também a existência de investigação que observou que os espetadores deste tipo de conteúdos apresentavam uma maior probabilidade de participar em atividades de campanha, adotar comportamentos destinados a aumentar os seus níveis de informação política, ou, como reportam Hoffman e Young (2011), participar nas eleições.

Outro estudo observou efeitos de regresso à esfera da informação e da discussão política, ou seja, mostrou que os jovens que assistem a programas de humor do tipo *late night* antes dos debates presidenciais tinham uma maior probabilidade de assistir aos debates, e que, por sua vez, quem assistia aos debates tinha

uma maior probabilidade de discutir assuntos políticos nos dias seguintes (Landreville, Holbert & LaMarre, 2010).

A segunda pergunta importante tem a ver com o sentido de voto: até que ponto é que a exposição a conteúdos políticos em formatos de entretenimento tem efeitos persuasivos? A literatura sobre este tópico é menos rica, mas vale a pena referir um estudo que demonstrou que os cidadãos menos interessados em política, quando expostos a candidatos presidenciais em *talk shows* de entretenimento, eram mais propensos a votar no candidato do outro partido que indivíduos semelhantes não expostos ao mesmo tipo de programas (Baum, 2005).

## Da Personalização à Celebrização

No Verão de 2015, quem digitava o endereço “<http://ps.pt>” com o propósito de aceder ao *website* oficial do Partido Socialista, era imediatamente reencaminhado para o site “<http://costa2015.pt>”, o *website* de campanha de António Costa para as legislativas de Outubro. A transformação do endereço do *site* do PS num endereço com o nome do seu atual líder é um detalhe que ilustra de forma eloquente o fenómeno de personalização da política nas sociedades democráticas ocidentais, Portugal incluído. O fenómeno de personalização da política, do ponto de vista institucional ou partidário, dos sistemas eleitorais, dos meios de comunicação social e do comportamento eleitoral dos indivíduos tem sido amplamente estudado pela ciência política (ex.: Garzia, 2014; Lobo & Curtice, 2015).

A celebração pode ser considerada como uma estratégia adicional no processo de personalização da política: os líderes e protagonistas não só assumem maior relevância do que as ideologias e os programas, mas apresentam-se com uma aura de celebridade como o propósito de daí retirarem dividendos políticos.

Street (2004) propõe uma tipologia dicotômica deste fenómeno de celebração da política. Em primeiro lugar, encontramos os políticos-celebridade, eleitos ou candidatos, que mergulham no mundo da cultura popular com o propósito de aumentar as suas probabilidades de sucesso. Nalguns casos, são políticos que têm um *background* nas esferas do entretenimento, do desporto ou do mundo do espetáculo em geral, e usam esse passado (nomeadamente as competências adquiridas, a popularidade e as imagens que lhes estão associadas) para serem eleitos ou re-eleitos<sup>4</sup>. Noutros, são políticos tradicionais que adotam modelos e/ou procuram associações com o mundo da celebridade para melhorar a sua imagem pública e comunicar a sua mensagem<sup>5</sup>.

Em segundo lugar, encontramos as celebridades políticas, aquelas que não abandonam a esfera que os tornou célebres nem têm qualquer intenção de vir a ocupar cargos políticos, mas fazem declarações políticas e defendem o direito de representar e defender pessoas e causas, desejando modificar políticas

---

<sup>4</sup> Ver em Santana Pereira (2016) a secção: quando as celebridades se tornam políticos.

<sup>5</sup> Ver em Santana Pereira (2016) a secção: quando os políticos se tornam celebridades.

públicas específicas. Usam o seu estatuto e o contexto em que trabalham para expressarem as suas posições, de modo a influenciar os processos políticos; os *media* dão cobertura às suas declarações políticas, os políticos disponibilizam-se a encontrá-los e conversar com eles, e os cidadãos que os acompanham estão frequentemente dispostos a contribuir para as suas causas (Street, 2004).

Um fenómeno conexo ao dos políticos-celebridade é o da politização da *persona* privada, conceito proposto por Langer (2009). Trata-se, neste caso, de uma situação que a ênfase na vida pessoal dos líderes é uma característica comum e aceite do discurso político. A politização da *persona* privada difere do fenómeno mais amplo de personalização da política porque, ao contrário desta última, diz respeito à apresentação, enfoque e relevância de qualidades pessoais e da vida privada, e não de traços de personalidade relevantes para a atividade política como a integridade ou capacidade de liderança (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2011).

Por outro lado, a visibilidade mediática da vida privada é condição necessária, mas insuficiente para a observação deste fenómeno. De facto, a *persona* privada deve ser não apenas visível, mas politizada, usada na construção da imagem do líder ou do candidato, na sua avaliação por parte dos *media*, ligada à ideologia e às propostas políticas apresentadas e usada para legitimá-las, bem como aos seus valores políticos (Langer, 2009). A politização da *persona* privada é uma estratégia de celebração porque aproxima de forma explícita as modalidades de cons-

trução da imagem pública de celebridades e políticos, junta-os no mesmo tipo de produto mediático (revistas de *lifestyle* e cor-de-rosa) e pode ter como propósito gerar nas pessoas o mesmo tipo de laços afetivos ou de afinidade.

Langer (2009) apresenta Tony Blair como caso paradigmático deste processo de politização da *persona* privada. Desde o início do seu percurso de liderança, Blair apresentou aspetos selecionados da sua vida privada, sendo particularmente hábil na combinação desses detalhes com a retórica de “pessoa comum” e com algumas propostas para sectores específicos, como a educação. Este líder político participou de boa vontade em *talk shows* e programas de *infotainment*, e deu entrevistas exclusivas a revistas de sociedade, adotando um estilo quase confessional. A figura de pai de família foi também amplamente politizada, visto que dava relevo a características pessoais que poderiam ser importantes em termos políticos (normalidade, gentileza, confiabilidade, virilidade, juventude). Até que ponto é que este fenómeno é uma especificidade britânica? É pouco provável que o seja. Observamos algum grau de politização da *persona* privada também em líderes italianos como Silvio Berlusconi e Matteo Renzi, franceses como Nicholas Sarkozy ou norte-americanos como Barack Obama (Campus, 2010; Bordignon, 2014; Santana Pereira 2016).

Apesar de a autora sublinhar que o grau de politização da *persona* privada varia consideravelmente de acordo com as preferências dos líderes em termos de comunicação política e a sua personalidade, a “era Blair” terá mudado as expectativas sobre

o papel que a vida privada pode ou deve desempenhar no discurso político e o peso que deve ter na avaliação das lideranças políticas (Langer, 2009). Ademais, este processo nem sempre está sob o absoluto controlo dos políticos. Para Stanyer (2012), existem quatro grandes modalidades de exposição mediática desta *persona* privada, e apenas dois contam com o acordo do político: exposição não consensual e escandalosa (por exemplo, notícias sobre infidelidade ou consumo de drogas), consensual e escandalosa (conferências de imprensa em que os pecados privados são confessados, numa estratégia de antecipação), não consensual e não escandalosa (*paparazzi* que fotografam o político em família, por exemplo) e consensual e não escandalosa (a concessão de entrevistas, retratos de família, apontamentos pessoais aos meios de comunicação social).

### **Fatores explicativos**

Para Street (2004), apesar de não se tratar de um fenómeno novo (as suas raízes podem ser identificadas no século XVII), este fenómeno de celebração disseminou-se em resposta à mudança social e política nas nossas sociedades, nomeadamente ao enfraquecimento das estruturas sociais tradicionais, que criou a necessidade de novas formas de comunicação política que recorressem a novas realidades simbólicas. Por sua vez, a politização da vida privada é, na ótica de Langer (2009), um fenómeno decorrente de fatores observáveis em várias sociedades avançadas, tais como o declínio da identificação e da filiação partidária, a pós-modernização e a individualização das sociedades, o enfraquecimento dos laços ideológicos, o advento da

política identitária e de estilo de vida, a afirmação da cultura de celebridades e o aumento da importância da mídia em termos de comunicação política. Contudo, em países com sistemas parlamentares, representação proporcional, uma menor profissionalização da comunicação política e leis robustas de proteção da privacidade, observa-se uma maior resistência a esta tendência (Langer, 2009).

## **Estudos sobre o caso português**

Sabe-se muito pouco sobre o efeito da exposição à informação política em conteúdos de entretenimento em Portugal, ou até mesmo sobre o fenómeno de espetacularização e celebração da política no nosso país. Isto deve-se não apenas ao facto de a comunidade de politólogos que faz investigação sobre comunicação política em Portugal ser relativamente pequena, mas também ao facto de estes fenómenos serem, em comparação com outras realidades, menos expressivos<sup>6</sup>.

Existe, contudo, alguma investigação digna de nota. Por exemplo, Cabrera (2010) oferece uma análise interessante da sátira política em Portugal, nomeadamente do programa *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios*. Ainda com um enfoque descritivo, merecem destaque as teses de mestrado de Rita Deodato (2013) e Filipe Pardal (2015), que versam, respetivamente, sobre os programas de humor *Diz Que É uma Espécie de Magazine*, *Os Contemporâneos* e *Governo Sombra*. Já numa lógica

---

<sup>6</sup> Para algumas exceções ver Santana Pereira (2016).

mais centrada nos efeitos da exposição a conteúdos políticos em formatos de entretenimento, Moniz (2016) usou uma metodologia experimental para responder a uma questão clássica da comunicação política: será que a exposição a enquadramentos muito negativos (*House of Cards*) e muito positivos (*West Wing*) da política em programas de ficção tem um impacto na maneira como as pessoas pensam nos políticos do mundo real?

### **Quem tem medo do *politicotainment* e da celebração da política?**

Devemos olhar para estes fenómenos com suspeição? As opiniões dividem-se. No início, os estudiosos deste tema perspectivavam-no com muita apreensão. Um dos primeiros livros que focou esta temática nas sociedades contemporâneas intitula-se *Amusing Ourselves to Death*, de Neil Postman — o título é suficientemente eloquente a respeito do que o autor pensa sobre o assunto. Com a disseminação de estudos sobre o tema e a afirmação de politólogos de novas gerações, menos apegados a teorias normativas da democracia em que o fator “seriedade” é central, surgiu uma outra corrente que defende que a aproximação entre política e entretenimento pode ter efeitos positivos.

Van Zoonen (2005) defende que o entretenimento político e a celebração da política combatem o cada vez maior afastamento das pessoas em relação à política. Para a autora, é uma ilusão acreditar que a política pode atrair a atenção das pessoas exclusivamente pelas suas características intrínsecas, pela seriedade e importância dos processos políticos e dos seus resultados;



a política deve utilizar linguagens que interessem a todos, não apenas a políticos, jornalistas, politólogos e outros envolvidos diretamente nos processos de tomada de decisão política, e, de entre essas linguagens, o entretenimento é uma das mais interessantes. Os estudos empíricos que acima referi demonstram que, nalguns casos, a exposição ao *politicotainment* aumenta o interesse pela política e o conhecimento sobre o funcionamento das instituições e dos assuntos mais importantes da atualidade, sendo que alguns programas de entretenimento funcionam mesmo como portas de reingresso nas audiências dos noticiários e programas de informação.

Por outro lado, a investigação que analisei também demonstrou que o enquadramento que a política recebe nalguns programas deste tipo pode aumentar os níveis de desconfiança e de afastamento dos cidadãos. Os próprios ganhos em termos de informação dependem muito do tipo de enquadramento e da qualidade da informação veiculada pelos programas de entretenimento, visto que há programas que, falando de política, não são informativos, e outros que informam, mas também contribuem para aumentar o cinismo das pessoas em relação aos políticos.

Para além disso, quando a comunicação política é excessivamente centrada em características de personalidade com relevância política nula ou aposta na afirmação de uma política de estilo de vida (veja-se o caso Berlusconi), pode levar a uma quebra da qualidade do processo democrático. Corre-se o risco de passar a pensar principalmente nos protagonistas políticos do ponto de vista das suas características pessoais sem relevância política, do

seu estilo de vida e dos aspetos mais ridículos, como *gaffes*, da sua prestação. Por fim, há quem defenda que secundarizar os aspetos sérios e complexos da política corresponde a extirpar da mesma aquilo que ela tem de mais importante, num processo em que todos os envolvidos – políticos, *media* e cidadãos – ficam a perder (Santana Pereira, 2016).

Em suma, o *politicotainment* e a celebração da política não são fenómenos a aplaudir ou a demonizar imediatamente. Os detalhes importam, e a intensidade com que estes fenómenos tomam lugar também. O que é inegável é que estas são possivelmente duas interessantes facetas da transição para uma «democracia de audiências», resultado de uma mistura explosiva de desinteresse dos cidadãos pelas formas tradicionais de participação política, crescente importância das lideranças partidárias nas escolhas políticas e uso da televisão como principal fonte de informação política e meio privilegiado de comunicação entre representantes e representados (Manin, 1996).

## Bibliografia

Bailey, M. (2011). The uses and abuses of British political fiction or how I learned to stop worrying and love Malcolm Tucker. *Parliamentary Affairs*, 64(2), 281-295. Available in: [https://www.academia.edu/1863138/The\\_Uses\\_and\\_Abuses\\_of\\_British\\_Political\\_Fiction\\_or\\_How\\_I\\_Learned\\_to\\_Stop\\_Worrying\\_and\\_Love\\_Malcolm\\_Tucker](https://www.academia.edu/1863138/The_Uses_and_Abuses_of_British_Political_Fiction_or_How_I_Learned_to_Stop_Worrying_and_Love_Malcolm_Tucker)

Barisione, M., Catellani, P., & Garzia, D. (2014). Tra Facebook e i TG: Esposizione mediale e percezione dei leader nella campagna elettorale italiana del 2013. *Comunicazione Politica*, 1, 185-207. Disponibile a: [https://www.researchgate.net/publication/263504218\\_Tra\\_Facebook\\_e\\_i\\_TG\\_Esposizione\\_mediale\\_e\\_percezione\\_dei\\_leader\\_nella\\_campagna\\_elettorale\\_italiana\\_del\\_2013](https://www.researchgate.net/publication/263504218_Tra_Facebook_e_i_TG_Esposizione_mediale_e_percezione_dei_leader_nella_campagna_elettorale_italiana_del_2013)

Baum, M. (2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, 49 (2), 213-234. Available in: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/TalkingTheVote.pdf>

Baum, M. & Jamison, A. (2011). Soft news and the four Oprah effects. (pp. 121-137). In G. Edwards, L. Jacobs & R. Shapiro (eds.), *Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*. Oxford: Oxford University Press. Available in: [https://sites.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/BaumJamison\\_UncorrectedProofs.pdf](https://sites.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/BaumJamison_UncorrectedProofs.pdf)

Baumgartner, J. & Morris, J. (2006). The Daily Show effect. *American Politics Research*, 34(3), 341-367. Available in: <https://www.npr.org/documents/2006/jul/dailyshow.pdf?t=1570619573231>

Baumgartner, J. & Morris, J. (2008). One “nation” under Stephen? The effects of The Colbert Report on American Youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 622-643. Available in: [https://www.researchgate.net/publication/249024308\\_One\\_Nation\\_Under\\_Stephen\\_The\\_Effects\\_of\\_The\\_Colbert\\_Report\\_on\\_American\\_Youth](https://www.researchgate.net/publication/249024308_One_Nation_Under_Stephen_The_Effects_of_The_Colbert_Report_on_American_Youth)

Baumgartner, J., Morris, J. & Walth, N. L. (2012). The Fey effect: Young adults, political humour and perceptions of Sarah Palin in the 2008 presidential election campaign. *Public Opinion Quarterly*, 76(1), 95-104. Available in: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/76/1/95/1894315>

Bordignon, F. (2014). Dopo Silvio, Matteo: un nuovo ciclo personale? La democrazia italiana tra berlusconismo e renzismo. *Comunicazione Politica*, 3, 437-462. DOI: [10.3270/78579](https://doi.org/10.3270/78579)

Cabrera, A. (2010). O Humor na Campanha Eleitoral: Legislativas 2009 em Portugal. *Media & Jornalismo*, 9(2), 209–226. Available in: [http://fabricadesites.fch.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17\\_14-artigo.pdf](http://fabricadesites.fch.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17_14-artigo.pdf)

Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235. Available in: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.898.4068&rep=rep1&type=pdf>

Ciaglia, A. & Mazzoni, M. (2015). The politicization of entertainment media: A study of the Italian tabloid Chi during the 2013 electoral campaign. *Journalism*, 16(6), 812-829. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884914543169>

Coleman, S., Kuik, A. & Van Zoonen, L. (2009). Laughter and liability: the politics of British and Dutch television satire. *British Journal of Politics and International Relations*, 11, 652-665. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-856X.2009.00375.x>

Deodato, R. (2014). *A comunicação política no entretenimento: o caso dos programas de humor em Portugal, 2007 – 2008*. Tese de Mestrado em Comunicação Social. Lisboa: ISCSP. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7127>

Feldman, L. & Young, D. N. (2008). Late-night comedy as a gateway to traditional news: An analysis of time trends in news attention among late-night comedy viewers during the 2004 presidential primaries. *Political Communication*, 25(4), 401-422. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600802427013>

Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. London: Palgrave. Available in: [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29555/Garzia\\_cover.jpg?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29555/Garzia_cover.jpg?sequence=1&isAllowed=y)

Hoffman, L. & Young, D. (2011). Satire, punch lines and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159-168. Available in: <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565278>

Holbert, R. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764205279419>

Holbert, R., Tschida, D., Dixon, M., Cherry, K., Steuber, K. & Airne, D. (2005). The West Wing and depictions of the American presidency: expanding the domains of framing in political communication. *Communication Quarterly*, 53(4), 505-522. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463370500102228>

LaMarre, H., Landreville, K., & Beam, M. (2009). The irony of satire: political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *International Journal of Press/Politics*, 14(2), pp. 212-231. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208330904>

Landreville, K., Holbert, R., & LaMarre, H. (2010). The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: a moderated-mediation model. *International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482-498. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161210371506>

Langer, A. (2009). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161209351003>

Lobo, M., & Curtice, J. (2015) (eds.). *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections*. Oxford: Oxford University Press. Available in: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/15703>

Manin, B. (1996). *Principles du gouvernement représentatif*. Paris: Flammarion. Disponible à: [http://lavraiedemocratie.fr/IMG/pdf/bernard\\_manin\\_-\\_principes\\_du\\_gouvernement\\_representatif.pdf](http://lavraiedemocratie.fr/IMG/pdf/bernard_manin_-_principes_du_gouvernement_representatif.pdf)

McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Abingdon: Routledge. Available in: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203021286>

Moniz, J. (2016). *Framing politicians: the effects of exposure to fictional political dramas*. Tese de Mestrado em Ciência Política. Aveiro: Universidade de Aveiro. Available in: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17582/1/Tese%20Mestrado%20-%20Jo%C3%A3o%20Moniz%2059668.pdf>

Orozco, G. (2011). Entre espectáculo, mercado y política: la telenovela mexicana en cinco décadas. In Cueva, A., Estrada, C., Garnica, A., Jara, R., López, H., Orozco, G. & Soto, S. (eds.), *Telenovela en Mexico: Nuestras Intimas Extrañas*. Mexico: Grupo Delphi.

Pardal, F. (2015). *A sátira política na televisão: o caso do Governo Sombra*. Tese de Mestrado em Jornalismo. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/5615>

Porto, M. (1995). Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, 1(3), 55-76. Disponível em: <http://www.tulane.edu/~mporto/mauro3.htm>

Riegert, K. (2007). *Politicotainment: Television's take on the real*. Nova Iorque: Peter Lang.

Santana Pereira, J. (2016). *Política e entretenimento*. Lisboa: FFMS.

Stanyer, J. (2012). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. Cambridge: Polity.

Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*,

6, 435-452. Available in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

Street, J. (2012). Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 14, 346-356. Available in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246. Available in: [https://www.researchgate.net/publication/254096831\\_Four\\_Phases\\_of\\_Mediatization\\_An\\_Analysis\\_of\\_the\\_Mediatization\\_of\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics)

Strömbäck, J. (2011). Mediatization of politics: Toward a conceptual framework for comparative research. In E. Bucy & R. Holbert (eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques* (367-382). New York: Routledge.

Tenenboim-Weinblatt, K. (2009). "Where is Jack Bauer when you need him?" The uses of television drama in mediated political discourse. *Political Communication*, 26(4), 367-387. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600903296960?scroll=top&needAccess=true&journalCode=upcp20>

Thussu, D. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. London: Sage.

Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884911427802?journalCode=joua>

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Van Zoonen, L. & Wring, D. (2012). Trends in political television fiction in the UK: Themes, characters and narratives, 1965-2009. *Mass Culture & Society*, 34(3), 263-279. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711433663>

Weber, M. & Sousa, M. (2009). Dramatizações da política na telenovela brasileira. In I. Gomes (org.), *Televisão e Realidade*, Salvador: Edufba, 141-174.