

Bolsonaro, entretenimento e política: uma discussão sobre normalização e projeção em programas de TV

*[Bolsonaro, entertainment and politics: a
discussion on normalization and
projection on TV shows]*



revista compolítica
2022, 12(2), p. 87-112
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.2.611

Victor Piaia

Fundação Getulio Vargas (FGV)
[Getulio Vargas Foundation]

Raul Nunes

Universidade Federal Fluminense (UFF)
[Fluminense Federal University]

Resumo

Este trabalho busca adicionar o entretenimento às análises sobre a dimensão comunicativa da ascensão política de Jair Bolsonaro. Na primeira seção, dialogamos com a literatura sobre entretenimento e política, argumentamos por sua pertinência e propomos a integração das abordagens que enfatizam mediação, lógica e celebridades. Na segunda seção, apresentamos um panorama sobre os dados coletados, que correspondem a 34 participações de Bolsonaro em programas de entretenimento da TV aberta de alcance nacional entre 2010 e 2018. Por fim, à luz dos dados, defendemos o argumento de que a inserção de Bolsonaro no entretenimento contribuiu para sua normalização e projeção. No primeiro sentido, pontuamos que o formato e a recorrência dos programas abriram espaço para a normalização da imagem de Bolsonaro e seu discurso. No segundo, exploramos como a mudança de postura e foco de Bolsonaro ao longo dos programas contribuiu para sua projeção não só entre telespectadores, mas também nas redes sociais.

Palavras-chave: entretenimento; comunicação política; Jair Bolsonaro.

Abstract

This work seeks to add entertainment to the analyses of the communicative dimension of Jair Bolsonaro's political rise. In the first section, we open a dialogue with the literature on entertainment and politics, we argue for its pertinence, and we propose an integration of the perspectives focusing on either mediation, logic or celebrities. In the second section, we present an overview of the collected data, that consists of Bolsonaro's 34 attendances in national open TV entertainment shows between 2010 and 2018. Finally, we defend the argument that Bolsonaro's insertion in entertainment contributed to his normalization and projection. In the first sense, we point out that the shows' format and recurrence contributed for the normalization of Bolsonaro's image and discourse. In the second, we explore how the change in Bolsonaro's posture and focus over the shows contributed to his projection not only among television viewers, but also in social media.

Keywords: entertainment; political communication; Jair Bolsonaro.

Bolsonaro, entretenimento e política: uma discussão sobre normalização e projeção em programas de TV

Victor PIAIA
Raul NUNES

Em 29 de outubro de 2018, um dia após a eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência da República, foi ao ar uma edição especial do Superpop com os “melhores momentos” das participações do então deputado no programa. Após congratular o presidente eleito, a apresentadora Luciana Gimenez explicou: “quem acompanha o Superpop sabe que desde 2010 o Bolsonaro frequenta esse palco aqui, já é aqui da casa”. Um clássico da TV de entretenimento do Brasil nos anos 2000, o Superpop recebeu o deputado federal Jair Bolsonaro uma dezena de vezes entre 2010 e 2018.

A relação entre o então deputado federal e o entretenimento não é nada trivial e vai muito além do Superpop, chegando a 34 participações em 18 programas do gênero. Como reconhece o próprio presidente eleito: “Comecei a aparecer mais na mídia em 2010 e eu sempre tive o programa da Luciana Gimenez, o Casos de Família, que começaram a me dar espaço. Mostrando ali o que eu queria, o que eu pensava e qual era minha esperança para o Brasil”¹. Levando a sério a consideração do presidente, neste trabalho analisaremos como a participação de um deputado de extrema-direita em programas de entretenimento pode ter contribuído para sua eleição ao mais alto cargo do país.

A eleição de Bolsonaro vem sendo explicada por um enorme conjunto de fatores que envolve diferentes eventos e processos, como: os protestos de junho de 2013, a crise econômica, a operação Lava Jato, o crescimento da população evangélica no país, as mudanças no mundo do trabalho, as conquistas sociais de grupos oprimidos, entre outros. Esses fatores seriam fonte do crescimento dos sentimentos antipolítico, antipetista, conservador e autoritário que subjazem a retórica bolsonarista.

Em diálogo com esses processos, destacam-se, também, investigações no campo da comunicação política sobre a dimensão comunicativa da ascensão de Jair Bolsonaro, seja em abordagens que enfocam o uso de WhatsApp, disparos em massa, robôs e *fake news*; seja em investigações sobre a

¹ Fonte: <https://diariodegoias.com.br/na-jovem-pan-bolsonaro-agradece-a-luciana-gimenez-e-casos-de-familia/> Acesso em 9 de maio de 2020

formação de contrapúblicos e redes de ativismo à direita. O caráter “inovador” das estratégias comunicativas de Bolsonaro faz com que essa literatura tenha foco excessivo na internet, deixando para trás a literatura pregressa do campo, bastante focada na televisão, e desconsiderando a incursão deliberada do então deputado em programas televisivos do ramo do entretenimento.

Este trabalho almeja, portanto, preencher essa lacuna do campo da comunicação política a partir da análise sobre a ascensão de Jair Bolsonaro à luz dos estudos sobre entretenimento e política. Na primeira seção, organizamos as pesquisas em entretenimento e política em três abordagens: a da mediação, a da lógica e a das celebridades. Na segunda seção, descrevemos a coleta de dados e fazemos um panorama inicial das participações de Bolsonaro em programas de entretenimento. Na terceira seção, propomos dois argumentos sobre a ascensão de Bolsonaro através do entretenimento, quais sejam: o da normalização e o da projeção.

Entretenimento e Política

A área de comunicação política (C&P) vem sendo construída no Brasil há pelo menos quatro décadas, sendo hoje um campo consolidado, com grupos e linhas de pesquisa, congressos, revistas e associações. Se no início o foco dos estudos estava na relação entre a mídia e o regime militar, as eleições de 1989 colocaram as campanhas eleitorais no centro dos interesses acadêmicos, contribuindo para um *boom* do campo (RUBIM; AZEVEDO, 1998). Atualmente esse campo se apresenta mais diverso, com uma série de trabalhos sobre horário eleitoral, cobertura jornalística, ativismo, deliberação e uso da internet, dentre outros (CHAIA, 2007). Apesar da expansão e diversificação nos últimos 20 anos (ALDÉ; CHAGAS; SANTOS, 2013), as relações entre entretenimento e política (E&P) foram tratadas até hoje de forma intermitente e marginal, sendo privilegiados assuntos como marketing e propaganda, comunicação oficial e, certamente, o jornalismo.

Não parece, todavia, haver motivo razoável para que o tema tenha sido deixado de lado por décadas, uma vez que a relação entre novela e política, por exemplo, foi objeto de pesquisa de importantes estudiosos no campo de C&P ainda em sua gênese, como Weber (1990), Lima (1990) e Porto (1995)². Na verdade, possivelmente o lugar em que mais tenha sido investigada a relação entre entretenimento e política seja nos estudos sobre artefatos culturais (cinema, música, literatura), dando atenção à

² Para um panorama sobre as relações entre novela e política no Brasil, ver Marques (2015).

representação, regulação e efeitos políticos. Mesmo esses estudos, entretanto, não se engajam em debates sobre entretenimento, aproximando-se mais daqueles sobre arte e cultura.

Em suma, em que pese a existência de trabalhos na área de E&P no Brasil, pouco foi feito de modo a pensar essa relação de forma mais sistemática — Martino (2011) e Martino e Marques (2021) são raras exceções. Por isso, nesta seção propomos uma organização do debate em três chaves: mediação, lógica e celebridades. Com isso, pretendemos não só empreender uma revisão da literatura sobre E&P, mas também capturar elementos para analisar a participação de Jair Bolsonaro nos programas de TV e como isso está associado à sua ascensão política.

Mediação

A primeira das chaves de leitura é a da mediação³, que dialoga com os estudos no campo de C&P sobre notícias e jornalismo a partir da concepção downsiana de que, no processo eleitoral, informação é o elemento que faz a mediação entre o interesse e a escolha (DOWNS, 1957). Na elaboração de Downs, qualquer escolha racional se dá a partir de um conjunto mínimo de informações, que aproxima as opções disponíveis dos desejos dos indivíduos. Ainda para o autor, a informação é um recurso custoso, e a competição política passa exatamente pela redução dos custos de informação. Nas democracias, os partidos e ideologias funcionam como formas de facilitar o acesso dos eleitores à informação.

Nesse sentido, Carpini (2017) tem como foco os efeitos políticos decorrentes da relação entre informação e entretenimento, especialmente no que concerne à questão da participação, distinguindo duas perspectivas sobre o entretenimento: uma como distração de assuntos políticos e outra como fonte de informação alternativa sobre temas políticos. A ponderação sobre as possibilidades e limitações do entretenimento como veículo de informação política também é feita por Panke (2010; 2013). A autora destaca que o apelo estético do entretenimento pode ser utilizado como forma de redução da rejeição à política por meio de enunciados simplificados, mas também pode causar prejuízos à compreensão da mensagem pretendida. Panke e Philippi (2019) estendem essa leitura para a o tema do espetáculo, que pode ser visto tanto como uma separação entre o imagético e o real, que

³ Usamos aqui “mediação” numa acepção bastante limitada, que diz respeito ao consumo e à recepção de conteúdos políticos por meio do entretenimento. Portanto, falamos de como uma informação trafega do emissor ao receptor por um determinado meio, isto é, com uma mediação particular. Em que pese um diálogo possível, nosso uso do termo não faz referência direta à obra de Martín-Barbero (1997), que trata as mediações socioculturais de maneira ampliada e complexa.

se esvazia no aspecto racional, quanto como uma aproximação entre a mensagem e o receptor, estimulando a compreensão pelo envolvimento emocional.

Indo mais a fundo na relação entre informação e entretenimento, pode-se dizer, desde um ponto de vista conceitual, que a separação entre notícia e entretenimento esteve calcada em uma divisão entre assuntos de interesse público e temas particularistas ou frívolos (POSTMAN, 1986). De fato, a identidade de boa parte dos principais veículos jornalísticos busca reforçar essa separação, com a adoção de princípios editoriais e de redação pautados pela impessoalidade. Do lado do entretenimento, no entanto, essa divisão é de difícil sustentação, uma vez que programas de auditório, conteúdos ficcionais e *talk shows* são permeados por discussões de interesse público, que vão desde questões de comportamento a debates sobre desigualdades, responsabilidade social e papel do Estado na resolução de problemas públicos (GLYNN *et al.*, 2006). Para além disso, políticos e figuras públicas politizadas costumam fazer participações eventuais e conceder entrevistas em programas de entretenimento, explicitando os contornos políticos nas discussões estabelecidas. Nesse sentido, em vez de ser visto como instrumento de desmobilização, o entretenimento pode ser analisado como mediação para a introdução e o debate de pautas políticas na sociedade.

A questão, então, divide-se em duas grandes abordagens. Por um lado, destacam-se estudos que ressaltam os elementos políticos envolvidos em obras culturais em geral, com pesquisas que exploram como questões públicas são abordadas por essas obras e também o seu impacto — sobretudo geracional — na sociedade. Por outro, estudos sobre jornalismo e comunicação apontam para um processo de entrelaçamento entre política e entretenimento que é, segundo Carpini e Williams (2011), intensificado a partir do final do século XX, com a emergência de um novo ambiente midiático. Nessa perspectiva, não somente a divisão entre notícia e entretenimento seria questionável, como também estaríamos em plena transformação quanto à forma pela qual notícias são consumidas, com o crescimento da chamada “autoridade do público” e a intensificação das iniciativas que fundem informação e diversão (Mancini, 2011). Do ponto de vista dos enquadramentos midiáticos, a principal consequência desse processo é a disseminação do formato *infotainment* — que no Brasil teve o CQC como maior expoente —, mas também pode ser observado em tentativas recentes de “informalizar” programas jornalísticos.

Aguiar (2008) vai mais além na contestação da divisão rígida entre entretenimento e notícia, uma vez que alega que a diversão foi a linguagem utilizada historicamente para ampliar o alcance dos jornais, sendo parte crucial da construção própria do jornalismo informativo. Assim, a importância do

conteúdo e o interesse do público leitor seriam valores-notícias contraditórios, mas ao mesmo tempo complementares. Afinal, é preciso ter um conteúdo relevante (informação) para apresentar a um público interessado (entretenimento). Nesse sentido, Aguiar (2008) argumenta que o infotimento não seria bem uma novidade, mas um jogo de equilíbrio constitutivo do trabalho jornalístico.

De todo modo, o debate sobre infotimento levou a investigações que visam medir o efeito desses programas no envolvimento político do público em comparação com o noticiário jornalístico. O impacto das chamadas *soft news*, isto é, das informações fora do formato jornalístico, é abordado por pesquisas sobre como os programas possuem poder de agenda e tendem a melhorar as escolhas eleitorais (GLYNN *et al.*, 2006; BAUM; JAMISON, 2006). Já a participação de políticos em programas de entretenimento, apesar de ser vista como uma estratégia para atingir camadas da população que não se interessam por política (MAZZONI, 2011), tem sua eficácia questionada quando são analisados os temas debatidos em cada participação, cujo foco tende a recair na vida pessoal do entrevistado (BAUM, 2005).

Lógica

Para além das perspectivas centradas na mediação, há também abordagens que compreendem a política e o entretenimento como dois campos ou sistemas funcionando sob lógicas distintas, podendo interagir de diferentes maneiras. Mediação e lógica não são perspectivas antagônicas, pelo contrário: têm em comum a pressuposição da separação entre entretenimento e política. A diferença está no fato de a leitura pela *mediação* enfatizar os efeitos políticos, isto é, o conteúdo, como este se propaga e como é recebido, enquanto a leitura pela *lógica* despende maior atenção para a forma, para o processo de constituição tanto da política como do entretenimento.

Martino (2011) organiza três grandes hipóteses sobre a relação entre política e entretenimento. A primeira, baseada na obra de Meyer (2002), entende que os campos da mídia e da política funcionam a partir de lógicas distintas e que a nova configuração do ambiente midiático levaria à colonização do segundo campo pelo primeiro. Assim, a mídia tenderia a retratar a política como outro tópico qualquer, e a política se adaptaria para atender ao tempo e à forma da mídia. As relações entre campos com lógicas distintas também são analisadas por Miguel (2014), que elenca, em perspectiva bourdieusiana, como há transferência de capital entre um campo e outro. Miguel, no entanto, argumenta que o capital trazido pelo entretenimento serviria somente para a entrada no mundo político, cuja lógica própria se imporá no decorrer do tempo.

Uma segunda perspectiva, mais recente, argumenta pela convergência entre os dois campos (Van Zoonen, 2005). A política, em sentido amplo, teria convergido para a dinâmica do entretenimento, seja em relação às formas pelas quais os políticos se relacionam com o seu eleitorado, seja pelas formas que os cidadãos empregam para executar ações coletivas voltadas para a esfera do entretenimento.

Já a terceira perspectiva mencionada por Martino (2011), recusa as fronteiras entre os dois campos e compreende o entretenimento como uma forma de fazer política (Street, 2004; Street, 2018). Em consonância com as investigações sobre a participação em programas de *soft news* como uma estratégia para ampliar a visibilidade entre o eleitorado com baixo interesse pela política, essa abordagem mostra como a dimensão da diversão é recorrentemente utilizada por políticos para construir suas personas públicas, assim como para pautar temas específicos no debate público. Em obra recente, Martino e Marques (2022) ampliam essa perspectiva, adotando uma visão mais abrangente sobre o papel da cultura pop no ambiente de mídia contemporâneo e reconectando-a a um debate sobre as relações entre estética e política. Nesse sentido, se considerarmos como “política” atividades tão díspares quanto o jogo de bastidores no parlamento e as mobilizações para protestos de rua, não faria sentido que os usos estratégicos do entretenimento fossem tratados de modo distinto.

Celebridades

Como desdobramento das abordagens focadas na *lógica*, emergem os estudos que analisam a relação entre celebridades e política. Se a perspectiva da *mediação* possui como preocupação central o conteúdo do entretenimento e seus efeitos políticos e a da *lógica*, a sua forma e a interação entre os dois campos/sistemas, a perspectiva das *celebridades* traz para o centro da análise os atores que manipulam tanto elementos do entretenimento como da política (Kamradt, 2019; Martino e Marques, 2022). Na esteira da eleição de celebridades para cargos políticos e de um comportamento mais midiático de lideranças políticas no final da década de 1990, diversos autores se lançaram a compreender as razões para o crescimento desse tipo de persona política.

Boa parte da literatura envolve uma disputa tipológica sobre os diversos casos que foram mapeados ao longo do tempo (West e Orman, 2003; Street, 2004; Wheler, 2013; Wood, Corbett, Flinders, 2016). A disputa é legítima, já que os atores podem ocupar diferentes posições na relação entre celebridade e política, como: (1) celebridades que se engajam em causas políticas, como Bono Vox; (2) celebridades que endossam publicamente políticos, como José de Abreu; (3) celebridades que passaram a ocupar cargos políticos, como Donald Trump; (4) políticos que alteram sua persona da política tradicional

para a esfera das celebridades, como Jair Bolsonaro; e (5) políticos que estão em meio às celebridades e as usam ao seu favor, como Aécio Neves e Marcelo Freixo. A divisão acima é proposta por Marsh, 't Hart e Tindall (2010) e busca complexificar a distinção dual de Street (2004) entre celebridades políticas e políticos celebridade.

No entanto, é possível sintetizar que esses trabalhos exploram como a performance de “celebridade” vem se tornando uma forma muito importante de fazer política na contemporaneidade, não sendo, portanto, somente um compilado de casos anedóticos. A pluralidade de tipos de políticos celebridades dificulta seu agrupamento, mas é possível destacar a subdivisão entre os políticos celebridades do cotidiano — que se conectam com a população não por serem especiais, mas pela sua ordinariedade — e os políticos celebridades superestrelas — associados às características distintivas e únicas que compõem as celebridades (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016).

O artigo de Wood, Corbett e Flinders (2016) argumenta que momentos de sentimento antipolítico dão força a personas políticas que buscam se distanciar das exigências de comportamento de figuras públicas tradicionais, permitindo-se erros, gafes, quebras de protocolos e constante desajuste com as formalidades da vida política. Se anteriormente isso tenderia a ser compreendido como um sinal de falta de preparo e baixa credibilidade, alguns exemplos recentes têm mostrado o sucesso dessa estratégia que, em vez de ser lida como despreparo, é associada a autenticidade. Para além disso, comportamentos excêntricos partindo de figuras usualmente protocolares tendem a atrair a curiosidade do público, abrindo a possibilidade para situações inusitadas e surpreendentes, em grande alinhamento ao que buscam programas de entretenimento.

As redes sociais e o ecossistema comunicativo contemporâneo diversificam as possibilidades de exposição para políticos que não possuem espaço nos veículos de massa, permitindo a ampliação do seu alcance a partir de conteúdos divulgados em seus perfis pessoais e por influenciadores aliados (CAIANI; DELLA PORTA; WAGEMANN, 2012; KOMPATSIARIS; MILONAS, 2015). Em um momento em que o consumo de conteúdos na internet se consolida como uma alternativa à programação das emissoras de televisão, o engajamento digital se torna duplamente importante: aumenta a visibilidade dos candidatos nas redes sociais e a possibilidade de convites para a participação em produtos televisivos interessados na repercussão de polêmicas de atores que possuem audiência cativa na internet.

Desse modo, é possível afirmar que o entretenimento, longe de se contrapor à política, é peça central para a compreensão do funcionamento da política contemporânea, ao (1) produzir informação sobre a política; (2) criar e projetar atores políticos; e (3) produzir uma nova forma de se fazer política.

Coleta e análise dos dados

Hoje presidente da República, Jair Messias Bolsonaro foi vereador da cidade do Rio de Janeiro por dois anos (1989-1990) e deputado federal pelo estado do Rio por outros 28 (1991-2018). Capitão do Exército, Bolsonaro construiu sua carreira política encampando pautas militares. Depois da chegada do PT ao poder, em 2003, seus discursos na Câmara ganharam contornos mais ideológicos, sem, contudo, abandonar as pautas corporativistas⁴. Foi no fim de 2010, todavia, que o deputado fez um movimento inesperado: para denunciar o que denominava “kit gay”, passou a ser presença constante na mídia, o que incluía não só programas jornalísticos, mas principalmente atrações de entretenimento.

Deste modo, mapeamos as participações de Jair Bolsonaro em programas de entretenimento das redes comerciais de televisão aberta de alcance nacional — Globo, Record, Band, SBT, RedeTV!, CNT e Gazeta (ANCINE, 2015) — entre 2010 e 2018. O marco temporal abarca do início da investida do deputado em programas do gênero até o ano de sua eleição à presidência⁵. Consideramos para a análise o entretenimento não ficcional⁶, que abarca programas de auditório, programas de variedades, revistas eletrônicas, *talk shows*, *game shows* e reality shows (ARONCHI, 2013).

A coleta foi feita de forma manual, pesquisando na internet por “Jair Bolsonaro” junto ao nome de vários programas e emissoras de TV aberta⁷. Para a consolidação dos dados, fizemos buscas extensivas nas redes sociais das emissoras, da família Bolsonaro e de jornalistas que cobrem entretenimento, além de uma busca por todos os vídeos do YouTube que incluíam “Bolsonaro” no título ou na descrição. Com isso, esperamos ter coletado, senão todas, pelo menos a maior parte das participações de

⁴ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42231485> Acesso em 9 de maio de 2020

⁵ Não se encontram participações em momentos anteriores a 2010, com exceção de uma entrevista concedida ao Programa do Jô, da Rede Globo, em 2005.

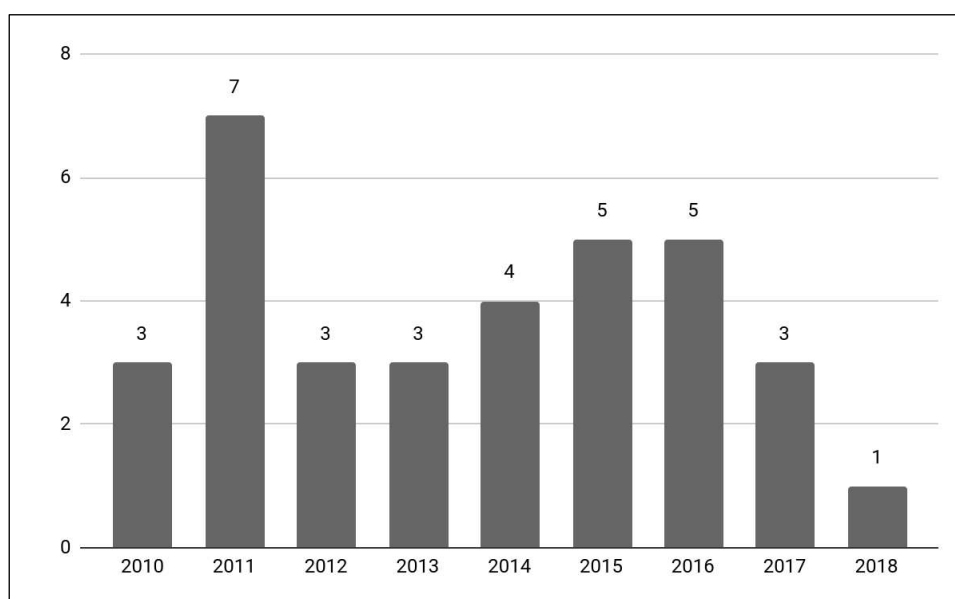
⁶ Ficaram de fora inserções em ambientes híbridos, como nas três entrevistas concedidas ao programa Pânico, da rádio Jovem Pan, bem como o quadro ficcional Mitadas do Bolsonabo, do Pânico na Band, com 34 episódios exibidos entre março e dezembro de 2017.

⁷ As buscas combinaram o sobrenome “Bolsonaro” com três categorias principais: 1) emissoras de TV aberta; 2) programas de entretenimento da TV aberta; e 3) apresentadores da TV aberta. Os vídeos foram buscados no YouTube e no Google, utilizando ferramentas de detalhamento de período, visando aumentar a precisão da coleta.

Bolsonaro nos programas de entretenimento. Por fim, descartamos as participações com menos de um minuto.

Obtivemos um corpus final de 34 participações, com média de 4 programas por ano, sendo 2018 o ano com menos (1) e 2011 o ano com mais aparições (7), como aponta o gráfico 1. Nesse mesmo gráfico podemos ver uma intensificação das participações entre 2010 e 2011, quando Bolsonaro surge como personagem do entretenimento; uma estabilização num patamar menor entre 2012 e 2013; nova alta conforme o então deputado consolida tanto seu sucesso político como midiático entre 2014 e 2016; e uma queda entre 2017 e 2018, quando o político ganha tração nas redes sociais e passa a ser um interlocutor acionado também pelos programas jornalísticos. Esse percurso será discutido com mais profundidade na subseção sobre projeção.

Gráfico 1: Participações por ano

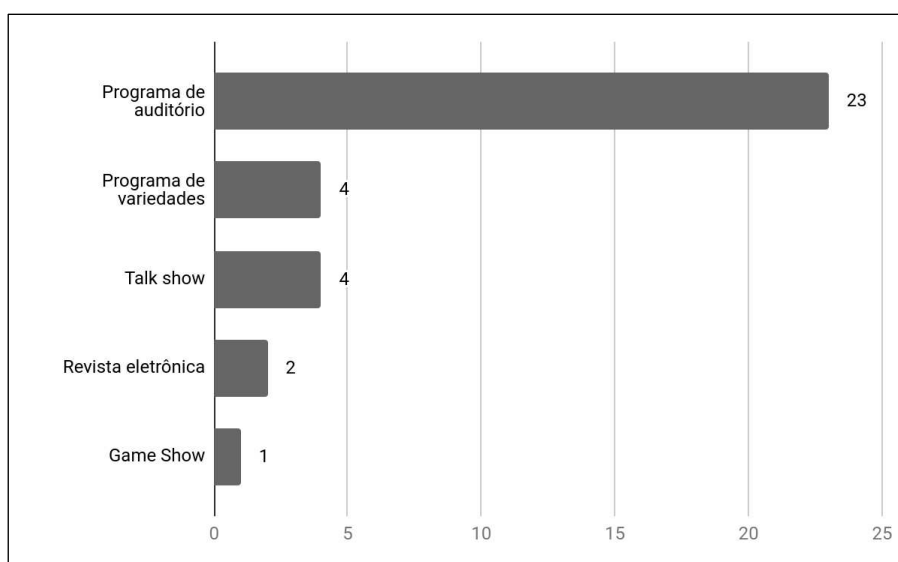


Fonte: Elaboração própria.

Quando olhamos para a distribuição por tipo de programa (gráfico 2), notamos que programa de auditório foi o formato de entretenimento que mais contou com a participação de Jair Bolsonaro,

correspondendo a mais de 2/3 das presenças. Programas de variedades e *talk shows* vêm em seguida, empatados, com pouco menos de 1/10 das participações cada um⁸.

Gráfico 2: Participações por formato do programa

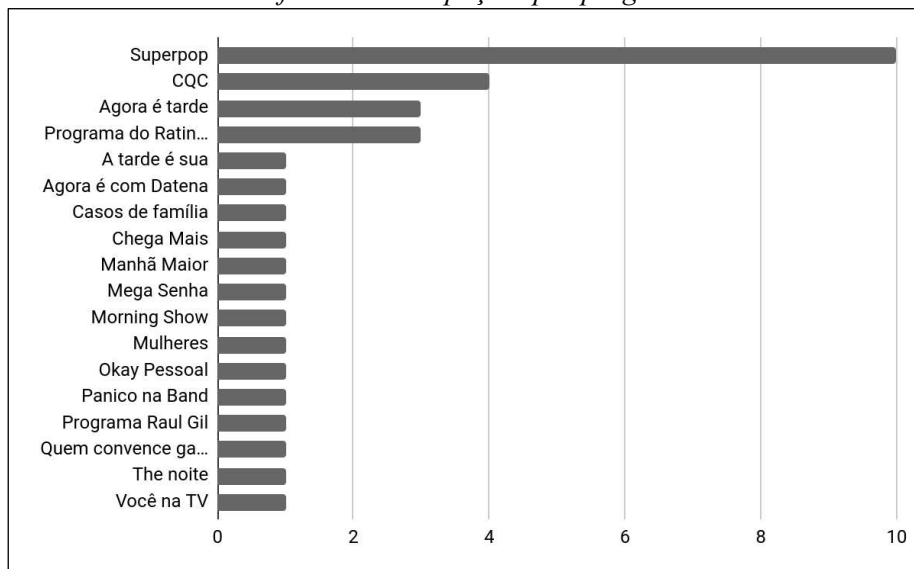


Fonte: Elaboração própria.

A distribuição por programa (gráfico 3) mostra que o Superpop sozinho foi responsável por 1/3 dos convites, o que, junto ao CQC e ao Programa do Ratinho, contribuiu para a predominância dos programas de auditório na base coletada. O Agora é Tarde vem logo depois, sendo esses quatro programas os únicos com mais de uma ocorrência.

⁸ A classificação foi feita com base no programa, e não no quadro específico. No limiar das classificações, o *infotainment* do CQC foi classificado como programa de auditório.

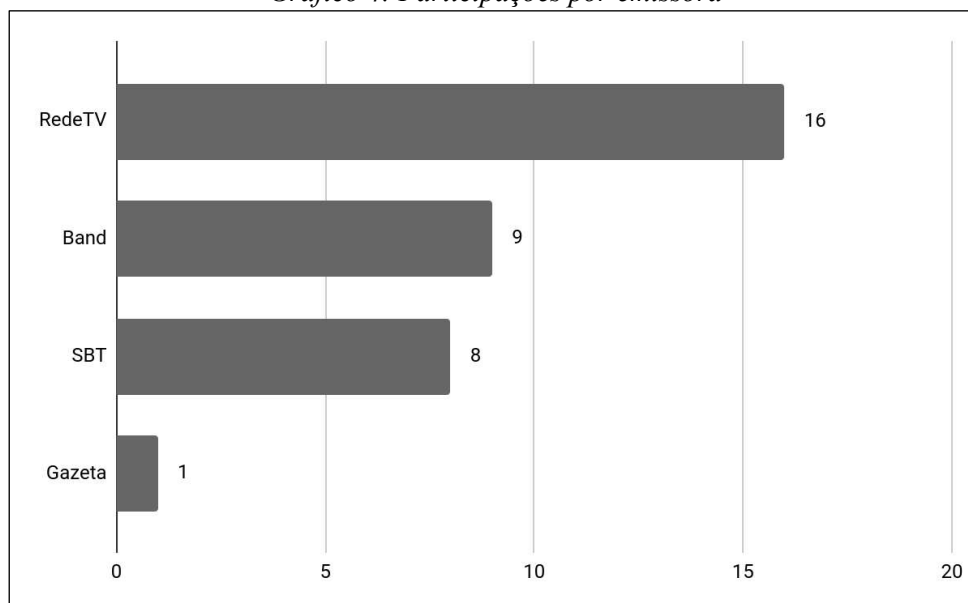
Gráfico 3: Participações por programa



Fonte: Elaboração própria.

Na agregação por emissora (gráfico 4), a RedeTV! sai na frente, com quase metade das participações. Novamente, o Superpop tem papel importante, mas mesmo consideradas só as ocorrências únicas, a RedeTV! fica à frente do SBT e da Band. Vale notar que não houve registro de participações de Bolsonaro nos programas de entretenimento da Globo e da Record.

Gráfico 4: Participações por emissora



Fonte: Elaboração própria.

Na próxima seção, analisaremos como essas participações contribuíram para a ascensão política de Jair Bolsonaro, utilizando os dados coletados e informações adicionais.

Dois argumentos: normalização e projeção

Até agora, a vitória de Jair Bolsonaro foi interpretada no campo de C&P como associada principalmente à sua exitosa inserção nas redes sociais. O WhatsApp representa, talvez, sua maior inovação nesse sentido e vem sendo explorado por pesquisas que tratam da campanha eleitoral de 2018 (SANTOS *et al.*, 2019; PIAIA; ALVES, 2020). Outras abordagens, no entanto, propiciam olhares mais processuais, com inserções sobre a formação de redes de direita no Facebook (ALVES, 2019) e a construção de um contrapúblico ultraliberal no Orkut (ROCHA, 2018).

Embora todos esses elementos tenham contribuído de algum modo para a configuração sócio-histórica que levou à eleição de Jair Bolsonaro, pouca ou nenhuma atenção tem sido dada às dezenas de participações do capitão em programas de entretenimento e, mais do que isso, à literatura sobre E&P e suas contribuições para entender personagens, processos e conjunturas. Nos próximos parágrafos, debruçaremos-nos sobre dois argumentos nesse sentido: cremos que o entretenimento foi crucial para a *normalização* de Bolsonaro e para a sua *projeção*.

Normalização

Em Ciência Política, entende-se que os partidos convergem ao centro para manter sua base de apoio e angariar novos eleitores, a uma só vez e num ponto ótimo. Esse modelo foi provado verdadeiro para todas as eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização (BORGES; VIDIGAL, 2018). A eleição de Jair Bolsonaro em 2018, com poucos recursos (coligação precária, pouco tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, baixo orçamento) e discurso radical, pôs todos os modelos e análises à prova. Dentre as muitas razões para a eleição de Bolsonaro, acreditamos que a normalização do seu discurso extremista deva ser observada com mais atenção.

O sucesso da extrema-direita pode ser entendido como uma relação de oferta e demanda, isto é, problemas sociais de toda ordem podem ou não ser representados por atores políticos (KALLIS, 2013). No caso brasileiro, Bolsonaro congregou como parte de sua agenda o combate à violência urbana e à corrupção e a defesa da família tradicional, assumindo uma postura abertamente conservadora — ou mesmo reacionária. Essa agenda se alinha a uma combinação entre, por um lado, tendências mais

duradouras quanto a mudanças sociais e de preferências do eleitorado e, por outro, um movimento que se sucedeu na esfera pública a partir dos protestos pelo impeachment da presidenta Dilma Rousseff em 2015 e que renovou o orgulho de ser de direita no Brasil (ROCHA, 2018). De todo modo, não só a demanda pela representação de pautas de extrema-direita abriu espaço para a oferta do candidato Bolsonaro, mas sua progressiva proeminência, ao lado de outros atores, promoveu a consolidação e a ampliação de pautas e de apoiadores. Nos termos dos modelos de preferências, podemos dizer que Bolsonaro ajudou a mover a mediana das preferências do eleitorado mais à direita.

O discurso radical de Bolsonaro foi em grande medida rechaçado pela grande mídia ao longo de sua trajetória enquanto parlamentar e mesmo enquanto presidencial. Isso traz à tona o fato de que a mídia fornece elementos para a construção de uma agenda de extrema-direita, ao passo que repudia a forma de concretização dessas pautas (KALLIS, 2013; ELLINAS, 2018). No caso brasileiro, pode-se dizer que os temas da corrupção e da violência urbana tiveram lugar privilegiado na grande mídia nos últimos anos: de um lado, escândalos como o Mensalão e a Lava Jato; do outro, programas de sensacionalismo policiaisco. Para Kallis (2013), o que faz com que a mídia forneça o material discursivo para a extrema-direita, mas recuse suas soluções simplistas e violentas é o consenso *mainstream* por valores humanistas, o qual poderíamos denominar “politicamente correto”, conforme seus detratores. O “politicamente incorreto”, por sua vez, é uma expressão que foi utilizada de maneira crescente na esfera pública brasileira a partir dos anos 2000, tendo forte lastro numa série de livros e programas de humor, forjando uma verdadeira cultura do politicamente incorreto (DI CARLO; KAMRADT, 2018). Em suma, essa postura corporifica a demanda por um retorno da liberdade de expressão e da autenticidade sem freios, que teriam sido restringidas por um consenso hegemônico artificial.

O elogio à autenticidade encontra lugar fértil num ambiente de crescimento do sentimento antipolítico (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016). Nas eleições de 1989, por exemplo, o cenário de representação da política (LIMA, 1996) foi marcado pela desqualificação da atividade política e de seus atores. Conforme Weber (1990), as novelas da Globo tiveram papel fundamental nesse sentido e apontaram para um único salvador da pátria: Fernando Collor, que terminaria eleito naquele ano. A partir de 2013, com as multitudinárias manifestações de rua, novamente o valor da política foi posto em xeque⁹, o que se agravou com a deflagração da operação Lava Jato. Aqui, como ocorreu na Itália, o combate à corrupção abriu espaço para a ascensão de personas que fugiam do comportamento

⁹ Fonte: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/512410/noticia.html?sequence=1/> Acesso em 9 de maio de 2020

esperado e com isso atraíam a atenção do público e se tornavam conteúdo para programas de entretenimento (Wood, CORBETT, FLINDERS, 2016; MANCINI, 2011).

Os convites sucessivos a Bolsonaro certamente advieram de sua postura “polêmica”, termo quase sempre enunciado pelos apresentadores ou presente no GC¹⁰, como exemplificado a seguir: "Polêmica: deputado federal sugere palmadas em filhos homossexuais"¹¹; "Polêmica: deputado Jair Bolsonaro causa revolta com suposta declaração racista"¹²; "Poderoso entrevista o polêmico Bolsonaro"¹³; "Jair Bolsonaro fica ‘de frente com a verdade’ e responde perguntas polêmicas sobre sua vida"¹⁴; "Deputado Jair Bolsonaro explica sua polêmica declaração sobre estupro!"¹⁵; “Jair Bolsonaro é conhecido por suas opiniões polêmicas e por ser linha dura com os opositores”¹⁶.

Nos casos apontados acima, o termo foi utilizado para pasteurizar posições que destoavam das convenções sociais e televisivas e chocavam o público. Contudo, “polêmica” também descreve um registro discursivo comunicacional caracterizado por um conflito irreconciliável que se reveste de violência verbal e comporta questões que estão para além da situação específica dos enunciadores (MAINGUENEAU, 2010) — no caso observado, discussões sobre raça, gênero e sexualidade, por exemplo. A polêmica pressupõe encenação e audiência, mas adota contornos específicos em contextos sócio-históricos variados. Na atualidade, a polêmica nos programas de auditório se converte em frases curtas e diretas, criando uma relação entre o público fiel e uma memória polêmica interna, que deve ser constantemente alimentada por novos assuntos para que não se perca a atenção do espectador, numa temporalidade acelerada (MAINGUENEAU, 2010).

Além de fazer parte da lógica do entretenimento, a criação de escândalos sucessivos para chamar e manter a atenção compõe uma tática de propaganda política antiga, que remete a Goebbels (KOMPATSIARIS; MYLONAS, 2015). As participações de Bolsonaro nos programas de TV foram se tornando reiterativas: quanto mais ele produzia “polêmicas”, mais era chamado aos palcos para reproduzi-las ou elucidá-las. Suas falas violentas escapavam também para os noticiários, comumente acompanhadas da informação sobre a abertura de mais um processo judicial contra o deputado.

¹⁰ GC significa “gerador de caracteres” e é o termo utilizado na produção televisiva para os letrados que promovem a comunicação textual com os telespectadores.

¹¹ Manhã Maior, RedeTV, 25/11/2010

¹² Superpop, RedeTV, 07/04/2011

¹³ Pânico na Band, Band, 27/04/2014

¹⁴ Você na TV, RedeTV, 02/03/2015

¹⁵ Programa Raul Gil, SBT, 25/04/2015

¹⁶ Chega Mais, RedeTV, 18/10/2015

Assim, as opiniões do deputado, rejeitadas nos ambientes do consenso virtuoso formal (mídia, judiciário, parlamento), eram bem-vindas no ambiente da diversão. Os debates e conversas dos programas de entretenimento, como explicitam os aqui analisados, dão pouca margem à discussão mais aprofundada dos temas, geralmente encadeando uma série de assuntos “polêmicos” em poucos minutos.

Conscientemente ou não, Bolsonaro conseguia operar um jogo de persuasão bastante eficaz com os apresentadores e convidados: quando sua posição era atacada, ele apontava alguma ameaça premente que daria licença à ruptura com a norma *mainstream* dos valores humanistas (KALLIS, 2013). No exemplo mais recorrente, quando confrontado sobre suas posições em relação à homossexualidade (contra o afeto público, rejeição a um hipotético filho gay, contra a adoção por casais homossexuais), Jair Bolsonaro acenava — às vezes literalmente — com o material do “kit gay”, argumentando que o movimento LGBT havia se infiltrado nas estruturas de Estado e caminhava para converter e sexualizar crianças nas escolas e, assim, destruir a concepção tradicional de família. Na produção dos pânico morais (RUBIN, 1984), o exagero conclama quem poderia estar indiferente ou contrário a uma posição a aderir à única conclusão (moralmente) aceitável. Com grande frequência, os convidados e apresentadores acabavam dizendo que discordavam da maior parte das posições do deputado, mas que ele tinha razão quanto ao tópico específico enquadrado como ameaça premente — a exemplo da dominação gay nas escolas.

O primeiro passo para a normalização discursiva, a produção de licença, uma vez operada nos palcos, pode ir além, tanto em profundidade, quanto em alcance. No primeiro sentido, o passo seguinte à licença é a liberação cognitiva, que permite a elucubração de outros valores e formas de ação não condizentes com a norma, culminando com a quebra de tabus, materializada na tomada de decisões radicais (KALLIS, 2013). No segundo sentido, a ideologia de extrema-direita, antes restrita aos bastidores (como reuniões internas), passa aos palcos (parlamento, eventos públicos, mídia) e pode ser convertida em cultura (RHEINDORF; WOOF, 2019).

Em suma, o que defendemos é que o périplo de Jair Bolsonaro por programas de entretenimento funcionou como um processo de *normalização*, em dois sentidos. Em primeiro lugar, o deputado radical foi se tornando uma figura mais palatável, uma vez que seus arroubos, se antes poderiam ser vistos como agressivos, passaram a ser vistos como sinal de autenticidade. “Muito direto, sincero, determinado”; “Ele é terrorista, mas no bom sentido!”; essas foram algumas das razões para o voto no

capitão dadas por eleitores para pesquisa realizada em março de 2018¹⁷, portanto antes do começo da campanha oficial.

A mesma pesquisa traz percepções que apontam para uma segunda normalização: a das posições do deputado. Se no começo suas ideias poderiam aparecer ao público como extremistas, a produção de ameaças prementes deu a licença para a liberação cognitiva, culminando com a proposta de enfrentamento aos “direitos humanos dos bandidos” e o combate à “ideologia de gênero”, como explicitam essas razões para o voto em Bolsonaro: “Contra a bandidagem!”; “A favor da família, contra educação sexual nas escolas para as crianças (‘ideologia de gênero’)”. A construção argumentativa desses eleitores era muito próxima à do candidato: quem era contra as suas posições automaticamente era a favor da bandidagem e contra a família.

Projeção

A atuação inexpressiva no Congresso Nacional não garantiu a Jair Bolsonaro grande espaço no noticiário político ao longo de sua trajetória e a coligação que embasou sua candidatura em 2018 também não lhe oferecia tempo razoável de HGPE, como anteriormente mencionado (NASCIMENTO *et al.*, 2018). No cerne dessa ascensão estariam, então, as redes sociais, que ao menos desde 2014 foram utilizadas como polo irradiador de conteúdos sobre o então deputado. A partir da análise das participações de Bolsonaro em programas de entretenimento da TV aberta, no entanto, é possível complexificar essa explicação, incluindo um fator de extensão mais amplo do que as redes sociais, tanto no tempo, quanto no alcance¹⁸.

Uma reportagem publicada em 15 de outubro de 2018 na revista Piauí apresenta o perfil de sete eleitores pobres que decidiram votar em Bolsonaro para a presidência do Brasil. Em um dos depoimentos, a pernambucana Simone afirma ter feito sua escolha eleitoral após assistir a uma entrevista de Bolsonaro no programa Superpop — a qual considerou mais esclarecedora do que a ocorrida no programa Roda Viva, da TV Cultura, meses antes:

“Gosto da Luciana Gimenez porque ela leva gente polêmica, tipo Thammy Miranda, Bolsonaro, aquela prostituta maluca, Bruna Surfistinha, ou aquela loirinha bagunceira, ex do Marcos Paulo. E o Bolsonaro falou umas coisas muito verdadeiras. Disse que lugar de bandido

¹⁷ A pesquisa foi feita pela empresa Brasilis e cedida por Alberto Carlos Almeida, a quem agradecemos.

¹⁸ Os programas listados em geral não chegam a 10 pontos no Ibope, mas não deixam de ser relevantes por isso. Em primeiro lugar, porque cada ponto no Ibope corresponde a pelo menos 50 mil (SP) ou 180 mil domicílios (nacional). Em segundo, porque a TV de entretenimento alcança um público menos interessado em política.

é na prisão, que criança tem que estar na escola, que tem que reduzir a maioridade penal. Ele é como a gente. Pode se enforcar com as coisas que diz, mas é autêntico.” (PIAUI, 2018)

O exemplo de Simone é anedótico, mas permite indicar o potencial impacto que a incomum exposição oferecida a Bolsonaro em programas de entretenimento teve para sua ascensão política. Entre 2010 e 2018, Bolsonaro dispôs de pelo menos 20 horas para se comunicar em rede nacional através desses programas. Esse número é muito superior ao que outros parlamentares midiáticos dispuseram, como Jean Wyllys e Marco Feliciano¹⁹.

Por outro lado, há de se considerar os casos de políticos que possuem programas televisivos concomitantemente aos seus trabalhos parlamentares, como Celso Russomano e Cidinha Campos. Nesses espaços, os políticos-celebridades buscam defender interesses da população, de modo que suas atividades parlamentares e televisivas possuem certa convergência e suas performances se alinham ao comportamento que apresentam na vida política. Bolsonaro, por sua vez, não somente obteve grande espaço para se apresentar ao público, mas também o fez de modo dramático, surpreendendo e prendendo a atenção dos espectadores.

É possível dividir a ascensão de Jair Bolsonaro em três fases. A primeira ocorre entre 2010 e meados de 2011 e envolve uma mudança de estratégia e um escândalo incidental. A estratégia tem a ver com a denúncia sobre o kit antihomofobia, seguida da conversão de pautas militares em pautas morais a partir do fim de 2010. Essa bandeira foi a pauta das suas três primeiras inserções em programas de entretenimento²⁰. Nos três programas, Bolsonaro debate com ativistas da causa LGBT e, junto à denúncia do “kit gay”, profere ofensas homofóbicas, críticas à “lei da palmada” e elogios à ditadura. A proximidade entre as participações e o fato de duas delas terem sido postadas no YouTube pela conta de seu filho, Carlos Bolsonaro, sugere que a inserção midiática do deputado foi um movimento estratégico de reposicionamento no debate público.

Já o incidente mencionado remete ao episódio em que Bolsonaro foi acusado de racismo por uma declaração no programa CQC. A frase racista gerou uma onda de críticas ao deputado²¹, mas, ao mesmo tempo, abriu-lhe espaço para participar de outros cinco programas ainda em 2011, com

¹⁹ Foram encontradas doze participações de Marco Feliciano e nove de Jean Wyllys em programas de entretenimento.

²⁰ Manhã Maior, Rede TV, 25/11/2010; Superpop, Rede TV, 30/11/2010; e Programa do Ratinho, SBT, 13/12/2010

²¹ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff3003201101.htm> Acesso em 9 de maio de 2020

destaque para o Superpop, que contou com a presença do deputado em dois meses consecutivos (abril e maio).

Mais acuado do que nas primeiras participações, Bolsonaro foi recuperando espaço ao longo dos programas e oscilou entre uma postura tensa (defensiva/agressiva) e “tiradas” que divertiram a plateia. Conseguiu que outras opiniões “polêmicas” — as quais estava disposto a defender publicamente — retomassem o protagonismo e, apesar dos danos, projetou-se na mídia e pontuou suas bandeiras centrais.

No segundo semestre de 2011, inicia-se uma nova fase nas participações nos programas. Agora pouco questionado sobre o episódio de racismo, Bolsonaro passa a fazer presenças motivadas pela sua fama de polêmico conquistada nas participações anteriores. Participa de jogos²², quadros humorísticos²³ e atrações em que deve emitir opiniões sobre atores políticos e famosos²⁴. É entrevistado em *talk shows*²⁵ e participa de debates sobre temas como a legalização de prostíbulos e beijo entre homossexuais em novelas²⁶. Nesse momento, Bolsonaro se torna um comentarista eventual dos programas de entretenimento e passa a performar como um *showman*, ganhando experiência com as câmeras e com a comunicação em TV aberta.

Em meio a essas participações, Bolsonaro foi o deputado federal mais votado do país nas eleições de 2014. Durante a maior parte desse período, sua comunicação virtual se restringiu ao blog “Família Bolsonaro”, administrado pelo seu filho e vereador do município do Rio de Janeiro, Carlos Bolsonaro. Sua página de Facebook foi criada em 14 de junho de 2013 e até fevereiro de 2014 seus posts obtinham média de pouco mais de 13,5 mil interações mensais. Em março, a ampla repercussão de um ato em comemoração dos 50 anos do golpe de 1964 impulsiona o crescimento da página de Bolsonaro e aumenta a média para mais de 361,3 mil interações mensais²⁷.

Com participação tímida nos protestos de junho de 2013 e sem espaço no noticiário, Bolsonaro viveu entre 2011 e 2014 um período marcado pela expansão de sua base virtual e participação regular em programas de entretenimento. Nos programas, dispunha de tempo e contexto para apresentar suas opiniões e ridicularizar debatedores, produzindo material para vídeos que eram postados nas redes

²² CQC, Band, 23/03/2012 e Agora é tarde, Band, 23/07/2013

²³ Pânico na Band, Band, 27/04/2014

²⁴ Mulheres, Gazeta, 24/05/2013 e Morning Show, Rede TV, 12/07/2013

²⁵ Agora é tarde, Band, 01/03/2012 e Agora é tarde, Band, 08/04/2014

²⁶ Morning Show, Rede TV, 12/07/2013 e Superpop, Rede TV, 03/02/2014

²⁷ Dados coletados em 9 de maio de 2020 com a ferramenta RFacebook.

sociais. Essa relação entre diferentes mídias se alinha ao argumento de Chadwick (2013), que rechaça a distinção entre meios de comunicação novos e velhos, destacando a coexistência e a integração sistêmica entre as diferentes mídias. O caso analisado é exemplar pois destaca um movimento convergente em que as participações nos programas expõem Bolsonaro para um público que ele não atingiria pelos canais pessoais de comunicação e, ao mesmo tempo, produzem material que é circulado nas páginas de Facebook oficiais e não oficiais em apoio às suas ideias. O resultado eleitoral confirma o sucesso dessa estratégia.

Ao menos desde maio de 2014, Bolsonaro já começava a vislumbrar a possibilidade de se candidatar à presidência da República, com o pedido para que institutos de pesquisa incluíssem seu nome nas pesquisas de intenção de voto²⁸. A condição de deputado federal mais votado do país reforçou essa possibilidade e reacendeu os holofotes da mídia sobre ele, o que foi importante para o início da terceira fase de sua projeção.

A partir de 2015, Bolsonaro utiliza progressivamente os programas de entretenimento como forma de viabilizar sua candidatura para a presidência. As entrevistas e os programas dedicados a conhecer as ideias de Jair Bolsonaro se multiplicam. Das 14 participações entre 2015 e 2018, 11 são entrevistas. Entre 2010 e 2014, das 19 participações, nove eram debates em que Bolsonaro era um dos convidados e três foram quadros humorísticos. Ou seja, há uma mudança no papel de Bolsonaro nos programas: inicia como um polemista exótico, torna-se comentarista habitual e, finalmente, converte-se na atração principal dos programas. Exemplo significativo dessa transformação é o primeiro GC de uma participação no Superpop em 2015, que convida o público a saber “quem é o polêmico deputado federal que é chamado de anti-gay”, mesmo sendo sua sexta participação no programa.

Os vídeos de Bolsonaro em programas da TV aberta estiveram entre conteúdos que foram circulados em páginas de apoio a ele no Facebook, como Deboas na Opressão, Opressor 1.0, Direita ao vivo, Bolsonaro Nosso Presidente, Movimento Avança Brasil; bem como por atores da direita brasileira, como Gil Diniz, Rogério Peninha Mendonça e Filipe Barros. A importância dos registros nesses programas também pode ser observada no YouTube, onde trechos das participações foram publicados

²⁸ Fonte: <https://www.infomoney.com.br/politica/se-eu-nao-for-candidato-quero-ser-vice-de-aecio-diz-jair-bolsonaro/>
Acesso em 9 de maio de 2020

ao menos 308 vezes por 232 canais diferentes, alcançando 45,4 milhões de visualizações e 1,2 milhão de curtidas²⁹.

Nesse sentido, é possível apontar ao menos três elementos que reforçam a importância das participações em programas de entretenimento para a projeção política de Jair Bolsonaro: (1) os programas garantiram tempo em horário nobre e em rede nacional, possibilitando que Bolsonaro expusesse suas ideias e se apresentasse para um público que não é usualmente atingido pela comunicação de atores políticos; (2) os registros das participações foram utilizados em páginas de apoio a Bolsonaro e difundidos em diversos canais do YouTube, estendendo seu alcance no tempo e servindo de suporte para versões em que as “mitadas” de Bolsonaro eram valorizadas; (3) os programas foram importantes para que Bolsonaro projetasse sua imagem de *outsider* político, aproximando-se da imagem de um cidadão comum, com hábitos e preocupações semelhantes aos de boa parte dos brasileiros.

Conclusão

Este artigo buscou contribuir para a compreensão da dimensão comunicativa da ascensão de Jair Bolsonaro, que, após mais de duas décadas como deputado de baixa expressão, tornou-se presidente do Brasil com 54 milhões de votos. Identificamos que, a partir de 2010, Bolsonaro passou a ser presença cativa em programas de entretenimento, onde dispôs de tempo para apresentar suas opiniões e reconstruir sua persona política em rede nacional.

A análise das participações, em conjunto com outros dados, possibilitou o desenho de dois argumentos sobre o papel do entretenimento para o crescimento de sua popularidade. O primeiro buscou entender como o formato dos programas e as constantes participações serviram para que os argumentos extremos de Bolsonaro fossem *normalizados* pela forma como ele, os apresentadores e os convidados se portavam. Já o segundo buscou identificar a relação entre as participações nesses programas e sua *projeção*, apontando como a postura de Bolsonaro foi se modificando conforme suas ambições políticas aumentavam e ressaltando como os conteúdos produzidos nos programas foram utilizados por sua base virtual.

²⁹ Dados coletados em 9 de maio de 2020 com a ferramenta Netvizz.

Desse modo, visamos adicionar mais um elemento ao mapeamento da ascensão de Jair Bolsonaro, ampliando a perspectiva para além da internet e ressaltando o papel das aparições em TV aberta para a construção de sua base digital. A reconstrução de sua estratégia midiática desde 2010 permite argumentar pela consistência de sua exposição pública, bem como seu pioneirismo em pautar diversos temas centrais para o movimento conservador que embasou sua eleição. Como já mencionado, não se trata de diminuir o peso dos grandes processos que possibilitaram sua ascensão, mas de rechaçar a hipótese de puro oportunismo. De modo mais ou menos planejado, Bolsonaro foi um dos arquitetos e o principal produto do renascimento do movimento conservador brasileiro.

A pesquisa também aponta para a relevância do campo de estudos de entretenimento e política na esteira de transformações das formas pelas quais as pessoas consomem informação atualmente. As recentes participações do agora presidente Jair Bolsonaro nos programas de entretenimento³⁰ confirmam a importância desse formato na comunicação política contemporânea e sugerem a necessidade de novos estudos nessa perspectiva. Como recomendação de outros aspectos para uma agenda de pesquisas futuras no campo de E&P, ressaltamos, em especial: o entretenimento em nível local; o entretenimento não televisivo; a recepção da audiência; e o espraiamento da lógica do entretenimento para outros meios.

Referências

- AGUIAR, L. A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2008.
- ALDÉ, A.; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política. **Compolítica**, v. 3, n. 2, p. 7-44, 2013.
- ALVES, M. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- ANCINE - Agência Nacional do Cinema. **TV Aberta no Brasil**: aspectos econômicos e estruturais. 2015. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Estudo_TVAberta_2015.pdf, Acesso em: 28 de jun. de 2020.

³⁰ Programa Silvio Santos, SBT, 05/05/2019; Luciana by Night, RedeTV, 07/05/2019; The Noite, SBT, 30/05/19; Programa do Ratinho, SBT, 20/03/2020.

ARONCHI, J. C. Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa. **Lumina**, v. 7 n. 2, p. 01-12, 2013.

BAUM, M. Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. **American Journal of Political Science**, v. 49 n. 2, p. 213-234, 2005.

BAUM, M.; JAMISON, A. The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. **Journal of Politics**, v. 68, n. 4, p. 946-959, 2006.

BORGES, A.; VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, p. 53-89, 2018.

CAIANI, M.; DELLA PORTA, D.; WAGEMANN, C. **Mobilizing on the Extreme Right**: Germany, Italy and the United States. Oxford: Oxford University Press, 2012.

CARPINI, M. X. The Political Effects of Entertainment Media. In: KENSKI, K.; JAMIESON, K. H. (orgs.). **The Oxford Handbook of Political Communication**. New York: Oxford University Press, p. 1-21, 2017.

CARPINI, M. X.; WILLIAMS, B. Let us infotain you: Politics in the new media age. In: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. M. (orgs.). **Mediated politics**: Communication in the future of democracy. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press, p. 160-181, 2001.

CHADWICK, A. **The hybrid media system**. Politics and power. Oxford University Press, 2013.

CHAIA, V. Investigação sobre comunicação política no Brasil. **Ponto-e-vírgula**, n. 2, p. 160-167, 2007.

DI CARLO, J.; KAMRADT, J. Bolsonaro e a Cultura do Politicamente Incorreto na Política Brasileira. **Teoria e Cultura**, v. 13, p. 55-72, 2018.

DOWNS, A. **An Economic Theory of Democracy**. New York: Harper Collins, 1957.

GLYNN, C.; HUGE, M.; REINEKE, J.; HARDY, B.; SHANAHAN, J. When Oprah Intervenes: Political Correlates of Daytime Talk Show Viewing. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 51, n. 2, p. 228-244, 2007.

HOLBERT, R. L. A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 3, p. 436-453, 2005.

KALLIS, A. Far-Right “Contagion” or a Failing “Mainstream”? How Dangerous Ideas Cross Borders and Blur Boundaries. **Democracy and Security**, v. 9, n. 3, p. 221-246, 2013.

KAMRADT, J. Celebridades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais** - BIB, n. 88, p. 1-22, 2019.

KOMPATSIARIS, P.; MILONAS, Y. The Rise of Nazism and the Web: Social Media as Platforms of Racist Discourses in the Context of the Greek Economic Crisis. In: TROTTIER, D.; FUCHS, C. (orgs.). **Social media, politics and the state**: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube. New York: Routledge, p. 109-148, 2015.

LIMA, V. A. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. **Comunicação & Política**, 11, p. 29-54, 1990.

LIMA, V. A. Os mídia e o cenário de representação da política. **Lua Nova**, 38, p. 239-271, 1996.

- MAINGUENEAU, D. As três facetas do polêmico. In: POSSENTI, S.; SOUZA, E.; SILVA, M. C. P. (orgs.). **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, p. 187-198, 2010.
- MANCINI, P. **Between Commodification and Lifestyle Politics**: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-first Century? Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011.
- MARQUES, A. C. S. Telenovela e Política: perspectivas e modos de abordagem. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 42, n. 44, p. 318-338, 2015.
- MARSH, D.; 'T HART, P.; TINDALL, K. Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity. **Political Studies Review**, v. 8, n. 3, p. 322-340, 2010.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTINO, L. M. S. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e **política**. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 6, p. 137-150, 2011.
- MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. **Política, cultura pop e entretenimento**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina - Editora Meridional, 2022.
- MAZZONI, M. Who Helps Berlusconi win general elections? Political Communication in Italian entertainment shows. **Cuadernos de Información**, v. 24, p. 19-30, 2009.
- MEYER, T. **Media democracy**. London: Polity, 2002.
- MIGUEL, L. F. **Democracia e representação**: territórios em disputa. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- NASCIMENTO, L.; ALECRIM, M.; OLIVEIRA, J.; OLIVEIRA, M.; COSTA, S. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”: 30 anos (1987-2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros. **Plural**, v. 25, n. 1, p. 135-171, 2018.
- PANKE, L. Polintertainment: The use of humour in political communication. **Sphera Pública**, v. 1, n. 13, p. 2-18, 2013.
- PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus**, v. 18, n.1, p. 13-30, 2010.
- PANKE, L.; PHILIPPI, R. Entre a comunicação, a política e o espetáculo. **Vozes e Diálogo**, v. 18, n. 1, p. 20-32, 2019.
- PIAIA, V. R.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **INTERCOM** (SÃO PAULO. ONLINE), v. 43, p. 135-154, 2020.
- PORTO, M. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. **Comunicação & Política**, v. 1, n. 3, p. 55-76, 1995.
- POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death**. London: Penguin, 1968.
- RHEINDORF, M.; WODAK, R. “Austria First” revisited: a diachronic cross-sectional analysis of the gender and body politics of the extreme right. **Patterns of Prejudice**, v. 53, n. 3, p. 302-320, 2019.

ROCHA, C. “**Menos Marx, mais Mises**”: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). Tese (Doutorado em Ciência Política) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova**, n. 43, p. 189-216, 1998.

RUBIN, G. Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality. In: VANCE, C. S. (org.), **Pleasure and Danger**. Boston: Routledge & Kegan, 1984.

SANTOS, J. G. B.; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA, V. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio-ago, 2019.

STREET, J. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **British Journal of Politics and International Relations**, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

STREET, J. What is Donald Trump? Forms of “Celebrity” in Celebrity Politics. **Political Studies Review**, v. 17, n. 1, p. 3-13, 2019.

VAN ZOONEN, L. **Entertaining the citizen**. London: Bowman & Littlefield, 2005.

WEBER, M. H. Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira (as telenovelas da Globo nas eleições de 1989). **Comunicação & Política**, v. 1, p. 67-84, 1990.

WEST, D.; ORMAN, J. **Celebrity Politics**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

WHEELER, M. **Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications**. Cambridge: Polity, 2013.

WOOD, M.; CORBETT, J.; FLINDERS, M. Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 18, n. 3, p. 581–598, 2016.

Sobre os Autores

Victor Piaia é professor da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI) e doutor em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). E-mail: victor.piaia@fgv.br

Raul Nunes é professor da Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutor em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). E-mail: raulnunes@ig.com.br

Data de submissão: 05/04/2022

Data de aprovação: 14/09/2022