

# Midiatização da política, entretenimento e cultura pop

## Dimensões conceituais e práticas

Mediatization of politics,  
entertainment and pop culture  
Conceptual and practical dimensions

Mediatización de la política,  
entretenimiento y cultura pop  
Dimensiones conceptuales y prácticas

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2918>

JULIO · DICIEMBRE 2019  
145  
MEDIACIONES

► LUIS MAURO SÁ MARTINO

lmsmartino@gmail.com - Faculdade Cásper Líbero, Brasil.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 12 de noviembre de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5099-1741>

### RESUMO

Este texto delinea três dimensões da mediatização da política, focalizando as relações entre entretenimento e democracia. A partir de pesquisa bibliográfica, ilustrada por casos particulares, são indicados três aspectos desse processo: (a) a aproximação da política, nas sociedades democráticas, com formas do entretenimento; (b) a

politização do entretenimento e da cultura pop, transformados em espaços de discussão de temas públicos; e (c) os limites dessa intersecção, tanto em termos de mídia quanto da política, que preservam suas identidades particulares enquanto campos sociais relativamente autônomos.

**PALAVRAS-CHAVE:** *comunicação, política, entretenimento, mediatização, cultura pop.*

### ABSTRACT

This text outlines three dimensions of the mediatization of politics, focusing on the relationship between entertainment and democracy. Grounded on bibliographical research, illustrated by some cases, the main aspects of this mediatization process may be seen as follows: (a) the approximation of democratic politics with the forms of entertainment; (b) the politicization of entertainment

and pop culture, transformed into spaces for discussion of public; and (c) the boundaries of this intersection, both in terms of media and politics, which preserve their particular identities as relatively autonomous social fields.

**KEYWORDS:** *communication, politics, entertainment, mediatization, pop culture.*

### RESUMEN

El artículo describe tres dimensiones de la mediatización de la política, centrandó la atención en la relación entre entretenimiento y democracia. En tal sentido, de

la investigación bibliográfica realizada, ilustrada por casos particulares, se indican los siguientes aspectos del proceso: (a) la aproximación de la política, en sociedades democráticas, con formas de entretenimiento; (b) la politización del entretenimiento y la cultura pop, transformada en espacios para la discusión de temas públicos; y (c) los límites de esta intersección, tanto en términos de medios como de la política, los cuales preservan sus identidades particulares como campos sociales relativamente autónomos.

**PALABRAS CLAVE:** *comunicación, mediatización, política, entretenimiento, cultura pop.*

## 1. INTRODUÇÃO

Gostaria de começar este texto a partir de três situações que, se não fazem parte de uma observação sistemática, podem ser entendidas como sinais, ou mesmo sintomas, de algumas dimensões da política contemporânea e sua relação com a mídia –em particular, com o entretenimento e a cultura pop. Na feira de Tristán Narvaja, evento de rua realizado nos finais de semana em Montevideu, é possível encontrar, ao lado de camisas da seleção uruguaia e de times locais, algumas com a imagem de José “Pepe” Mujica, presidente do Uruguai entre 2010 e 2015. Um pouco mais distante no tempo, em janeiro de 2009, o recém-eleito Barack Obama, nos Estados Unidos, foi protagonista da edição Nº 583 da revista *Homem-Aranha*, interagindo com o herói. Em março de 2008, ainda candidato, Obama havia sido capa da revista *Rolling Stone* com a manchete “Uma nova esperança” –título também de um dos filmes da saga *Star Wars*.

O que esses eventos, aparentemente sem maior importância, dizem sobre as configurações atuais da política? E por que, atualmente, políticos vindos de lados diferentes, até opostos, do espectro partidário, se encontram próximos da cultura pop? Podemos entender isso levando em consideração que uma das características da midiática da política é sua aproximação com o entretenimento e a cultura pop. Essa relação não é de todo intuitiva.

À primeira vista, entretenimento e política se apresentam como esferas diferentes, talvez opostas, da vida. A política trata –ou deveria tratar– de temas relacionados ao interesse público, questões de partidos e governos e administração do Estado. O entretenimento, ao contrário, está relacionado aos momentos de distração, talvez de escape, das questões cotidianas, o momento de não pensar nos problemas. Enquanto a política trata de questões “sérias”, o entretenimento estaria voltado para os aspectos “leves” do cotidiano.

No entanto, pelo menos desde os anos 1940, entretenimento e política parecem estar seguindo caminhos mais próximos, quando não convergentes: ao mesmo tempo em que a política, na mídia, assume algumas características do entretenimento, as produções da cultura pop, como música, filmes e séries de tv, se tornam espaços de reflexão e discussão de temas de interesse público –problemas políticos, em outras palavras. Talvez não seja mais possível falar mais em uma separação rigorosa entre política, de um lado, e cultura pop ou entretenimento, de outro; como lembra Livingstone (2008), mais do que falar de “mídia e política”, seja mais interessante falar em uma relação mais próxima, a midiática da política.

Este artigo delinea três dimensões desse processo, focalizando as relações com o entretenimento e cultura pop. A partir de pesquisa bibliográfica, ilustra da por casos particulares, são indicados dois movimentos dessa intersecção: (a) a aproximação da política democrática com formas do entretenimento, e (b)

a transformação do entretenimento e da cultura pop em espaços de discussão de temas públicos.

Esse tema vem sendo estudado por diversas autoras e autores ao longo das últimas décadas, como Street (1997; 2001), Brants e Neijens (1998), Gomes (2003), Van Zoonen (2004; 2005), Corner e Pels (2005), Curran (2007), Panke (2010) e Street, Scott e Inthorn (2016), entre outros. Se há um ponto comum, é a percepção de que a política, no ambiente das mídias, passa por transformações tanto de forma quanto de conteúdo. E também mostram o risco de qualquer interpretação redutora: entretenimento e política, apesar de seus entrecruzamentos, são diferentes práticas sociais.

O artigo se divide em três partes: (1) a articulação entre mídia e práticas sociais na midiática da política; (2) como a política adota os formatos e padrões da cultura pop; (3) como o entretenimento se torna um espaço de questionamento, discussão e mesmo política, pontuando esses itens com situações contemporâneas.

## 2. ENTRE A LÓGICA DA MÍDIA E A LÓGICA DA POLÍTICA, A MIDIATIZAÇÃO

Alguns aspectos da política sempre estiveram relacionados com a necessidade da visibilidade pública. Ao longo da história, o poder político encontrou maneiras de se expressar, por exemplo, na forma de monumentos, na arquitetura, na organização do espaço e nas obras de arte. O espaço público, organizado, retrabalhado, reconstruído, torna-se a expressão do poder político de uma época, recorda Ferrara (2000).

A necessidade dos vários regimes políticos de se tornarem visíveis, seja para um povo, seja para outros regimes, leva também à intersecção com a arte, em uma relação pontuada por tensões e conflitos. E, ao mesmo tempo, levou também diferentes regimes de poder a procurar suas formas próprias de expressão visual, artística e arquitetônica que, de alguma maneira, fosse a materialização de seus princípios ou ideais. Há uma dimensão da política ligada à estética, e, em particular, à arte.

Essa questão da visibilidade ganha outros contornos a partir do desenvolvimento do espaço público, no século 18, e seu crescente preenchimento pelos meios de comunicação – jornais, a literatura e os anúncios. A constituição de uma esfera pública política está ligada à conversação pública, lembra Habermas (2011), mas também à progressiva entrada da comunicação mediada nesse espaço, acrescenta Thompson (1998). A visualidade da política ganha uma nova dimensão, sem abandonar as anteriores, em termos de uma visibilidade mediada das questões políticas.

O próprio Habermas, embora tenha se mostrado crítico sobre o papel da mídia na constituição de uma esfera pública política em *Mudança Estrutural na Esfera Pública* (1962), menciona “esferas públicas midiáticas” em tex-

tos posteriores, como em *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade* (1997). Nesse aspecto, Thompson (2005) mostra a emergência de uma “nova visibilidade” da política relacionada com o surgimento dos meios de comunicação e, mais ainda, de uma dimensão mediada que ultrapassa o espaço restrito das tomadas de decisão – os espaços de tomada de decisão política, como palácios do governo e os parlamentos – para chegar ao debate público. Autoras e autores como Mazzoleni e Schulz (1999), Kepplinger (2002), Louw (2005), Strömback (2008; 2011), Weber (2010), Landerer (2013) e Aruguete (2013), mostram que nas últimas décadas do século 20 houve uma acentuação desse processo – a política se torna mais e mais dependente das mídias para chegar ao espaço público.

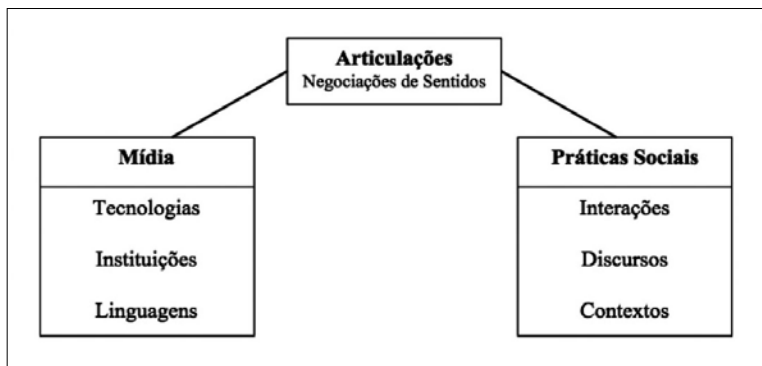
Se, em um primeiro momento, “mídia” significavam as grandes empresas e veículos de comunicação, a partir dos anos 2000, a noção passa a se referir a um ambiente, no qual a comunicação política encontra outras formas de circulação – por exemplo, em plataformas de redes sociais ou aplicativos, com políticos dialogando diretamente com seus públicos e encontrando, nos indivíduos conectados, pessoas dispostas a propagar sua mensagem.

Não por acaso, nessa época também começam a aparecer os primeiros estudos mostrando essa constante aproximação da política com o ambiente da mídia, de tal maneira que não era mais possível separar algumas de suas dimensões – retomando Livingstone (2008), a intersecção não permitia mais falar de “mídia” e “política” como algo separado que se juntava de vez em quando; a dupla dependência entre campo político e ambiente das mídias leva a pensar em uma mediação da política. Mas como entender, nesse caso, “mediação”?

Há vários conceitos de mediação, uma diversidade indicada, entre outros, por Couldry (2008), Krotz (2009), Hepp (2012), Gomes (2013) e Hjarvard (2013). Como resume Valdetaro (2016), há uma “diversidad de enfoques y objetos que sobre el tema circulan a nivel global, y, simultáneamente, una estrategia de puesta en común de la producción de investigadores procedentes de distintas tradiciones teóricas e institucionales” (2016, p. 22). O objetivo aqui não é discutir esses vários conceitos, mas, em diálogo com autoras e autores, fazer ao mesmo tempo uma síntese e desenvolvimento de propostas anteriores, onde esses aspectos são detalhados (Martino, 2016; 2019).

A mediação pode ser entendida como a articulação entre práticas sociais – no caso, as práticas políticas – e o ambiente das mídias. A noção de “ambiente” neste caso, se refere ao fato da mídia estar presente em inúmeras práticas cotidianas – e “mídia” não só como o dispositivo técnico, como um computador ou um *smartphone*, mas também como as linguagens e códigos específicos (uma mensagem escrita é diferente de uma falada) e como instituição (as empresas de comunicação e, recentemente, de tecnologia). A Figura 1 procura agrupar esses elementos:

Figura 1. Elementos possíveis de um processo de midiatização.



Fonte: Martino (2019).

Esse conceito de midiatização trabalha, em termos metodológicos, com a perspectiva de que é possível observar, no estudo da comunicação, as articulações entre aspectos do ambiente midiático com algumas práticas sociais. A midiatização da política não é, neste ponto de vista, a presença da política na mídia (nos noticiários, por exemplo), ou as alterações no campo político eventualmente provocadas pela mídia (como na denúncia de um escândalo, digamos). O foco não é a política em si, o que estaria talvez mais próximo da Teoria Política ou das Ciências Sociais, nem às tecnologias de informação, mas ao processo de articulação entre ambas –algo marcado por conflitos e negociações. Esse ponto central, “articulação”, foi originalmente formulado por Hall (1996).

Em termos metodológicos, o estudo de midiatização não se dirige à mídia ou às práticas sociais de maneira separada, mas à intersecção entre elas –e levando em consideração as várias concepções que esses dois termos podem assumir. Cada prática social mantém sua autonomia em relação ao ambiente midiático; em sua origem, existem de maneira independente dele. No entanto, quando esses dois termos se articulam, aparece um cenário diferente dos dois anteriores –a midiatização.

Essa articulação pode assumir várias formas, ligadas de maneira mais ou menos direta a aspectos específicos da política ou da mídia –a política partidária se articula com o ambiente das mídias de uma maneira diferente das campanhas eleitorais, por exemplo. Na concepção de Fausto Neto (2006),

é na esfera da circulação, e das condições em que a mesma se realiza, que as realidades são afetadas por suas lógicas, produzindo-se a emergência de novas formas de interação até então não previstas por aqueles estudiosos clássicos que pensaram a sociedade e seus fenômenos coletivos. (2006, p. 4)

A midiatização de qualquer aspecto da vida social não significa uma submissão à mídia. Ferreira (2007) ressalta o risco reduzir a midiatização à tecnologia.

Isso não significa que a política tenha se tornado uma extensão do campo da mídia: o campo político mantém sua autonomia quando se trata de seus procedimentos internos; no entanto, quando é necessário falar com o público, a alternativa é se adequar à lógica da mídia. Isso pode ser visto, por exemplo, no esforço de partidos e governos para se comunicar em uma linguagem conhecida de seu público.

Para definir essas situações, vale recuperar brevemente o argumento de Meyer (2002) sobre a “colonização” da política pela mídia. A ideia ser resumida em termos relativamente simples. Uma das características centrais da democracia é a realização periódica de eleições. Para serem eleitos, candidatas e candidatos precisam, antes de mais nada, ser vistos e conhecidos. Em termos contemporâneos, isso significa aparecer na mídia. E, para tal, o campo político precisa se adaptar *modus operandi* da mídia – sua linguagem, os modos de expressão, seus códigos. Na expressão de Meyer (2002), a “lógica da política” se adapta à “lógica da mídia”.

Na prática, isso significa contar com assessorias de comunicação, investir em *media training*, destinar verbas altas para publicidade e divulgação, cuidar do posicionamento de políticos e de sua imagem pública. A visibilidade pública da política tende a levar em conta critérios de posicionamento próximos aos da publicidade.

O uso de determinadas linguagens, as roupas, gestos e os nomes escolhidos estão relacionados, ainda que de maneira intuitiva, ao público que se busca atingir. A opção por aparecer de terno e gravata ou com uma roupa informal, falar de maneira coloquial ou mais próxima da norma culta, usar o nome próprio ou um apelido e outras definições de imagem estão ligadas ao efeito dramático que se pretende provocar no grupo que se busca atingir – o “público-alvo” da comunicação política. Nas palavras de Block (2013):

Proponho a midiatização da política como o pico da simbolização da política: um estado de coisas em que indivíduos e grupos desenvolvem *padrões culturais específicos de conectividade da mídia* para se envolver, lutar e negociar sobre a política em ambientes que possam, enfim, se tornar culturas de midiatização política. (2013, p. 274)

Nesse cenário, a articulação com o ambiente midiático parece demandar, de algumas práticas políticas, o uso dos códigos e linguagens da mídia – em particular, da cultura pop e do entretenimento.

### 3. A POLÍTICA NA LINGUAGEM DO ENTRETENIMENTO: EMOÇÃO E PERSONALIZAÇÃO

Dia 3 de setembro de 2019, durante uma entrevista ao apresentador Matthew Gudgin, na rádio inglesa BBC Norfolk, o deputado Clive Lewis, do Partido Trabalhista britânico, falou sobre o chamado “brexit”. A certa altura, o parlamentar comentou: “Não vamos caminhar em direção a uma armadilha grande e ruim. Você sabe, sou um fã de *Star Wars*, como diz o Almirante Akbar, ‘É uma armadilha!’”. A referência é a frase de uma personagem do filme *O retorno de Jedi*. Por que uma menção ao universo da cultura pop em meio a uma entrevista política?

Como recorda Amado (2014), uma das características da mídiatização da política, em sua relação com o entretenimento, é o fato de que os participantes da classe política já nasceram, também, convivendo com o ambiente das mídias, seus códigos e linguagens. É sintomático que um membro do parlamento britânico intercale uma menção a *Star Wars* em uma entrevista sobre um tema político: suas referências são as mesmas de seu público, e a comparação de uma situação com o trecho de um filme está ligada às identidades que permeiam a cultura pop.

A comunicação do campo político, nesse cenário, tende a se aproximar das formas consagradas da mídia, incluindo a utilização de elementos da cultura pop como referências –por exemplo, referências à cultura pop pela prefeitura de Curitiba em sua página na rede digital Facebook, ou no uso de nomes de filmes e referências populares para denominar as fases da operação Lava Jato (Aleixo & Martino, 2016; Hoffman & Martino, 2017).

No ambiente das mídias, a lógica da comunicação política leva em conta que a concorrência não é apenas com outros atores do campo político, mas com produtos da mídia, da cultura pop e do entretenimento. A candidata ou político interessado em divulgar sua imagem disputa espaço nas mídias com sucessos da música pop, episódios de séries de tv, vídeos comentados em redes sociais e postagens de familiares e amigos de cada cidadã e cidadão em aplicativos de comunicação e assim por diante.

Diante das demandas infinitas por atenção que interrompem o cotidiano de cada pessoa, as mensagens políticas enfrentam uma concorrência que ultrapassa os limites do campo político –de onde a necessidade de adaptação constante às lógicas da mídia. Isso significava, até os anos 2000, o domínio das técnicas e linguagens do rádio e da televisão, ao qual se soma, nos últimos vinte anos, as mídias digitais. A comunicação política disputa o interesse de cidadãs e cidadãos mergulhados em um fluxo de mensagens constantes: a competição, antes de ser pelo voto, é pela atenção. Block (2009) destaca a quantidade de tempo dedicada por atores do campo político a sua presença nas mídias em relação a outras atividades.



A política, cada vez mais, vem aprendendo a falar a linguagem do entretenimento para se comunicar com um público que nasceu e cresceu no ambiente das mídias, cercados de filmes, séries de tv, música e literatura circulando por diversas plataformas. Nas últimas décadas, alguns setores da política vêm aprendendo a falar com os receptores usando códigos e referências familiares –majoritariamente, referências culturais em circulação no ambiente da mídia. A linguagem dos *reality shows*, das telenovelas, dos programas de auditório e dos *youtubers* é parte do universo do público.

Políticos que dominam a linguagem da mídia tendem a ser mais bem-sucedidos não apenas em processos eleitorais, mas também em termos de manutenção da imagem e visibilidade pública –a título de exemplo, vale lembrar a importância que um político como Barak Obama dá às mídias digitais desde sua primeira campanha eleitoral à presidência dos Estados Unidos, em 2008, mantendo contas ativas nas principais plataformas de rede. Em escala local, Dogo (2014), por exemplo, mostra em como membros do legislativo adotam atitudes diferentes em relação à sua participação no ambiente da mídia – mas sempre reconhecendo sua existência e importância política.

Ao mesmo tempo, isso permite que políticos de vários pontos do espectro partidário utilizem outras formas de comunicação com seu eleitorado –por exemplo, postagens em contas pessoais nas redes sociais. Sanchez Vilela (2014) indica que:

As narrativas midiáticas sobre política tendem a expor uma concepção competitiva de democracia. Como correlata a essa visão, a deliberação às vezes é percebida como um obstáculo; a ênfase de seu valor é colocado nos resultados, e não nos processos, na ação e não tanto no discurso que, em qualquer caso, tem na política competitiva um valor estratégico e de disputa. (2014, p. 163)

É questionável, e talvez essa pergunta seja melhor endereçada pelos estudos de Ciência Política, até que ponto essas questões de comunicação realmente interferem no campo político ou se, de fato, trata-se apenas de uma disputa por visibilidade. Ao menos desde 2010, é possível observar, por exemplo, a troca de mensagens públicas em redes digitais entre políticos, incluindo chefes de estado, com elogios, críticas e mesmo acusações recíprocas, quando não ameaças. Mesmo que esses procedimentos não interfiram nas práticas internas da política, parecem ser bem-sucedidos se o propósito é manter a visibilidade constante dos políticos envolvidos, ocupando espaço na agenda de noticiários.

Enquanto a mensagem divulgada pelas mídias ditas “tradicionais” (o que inclui tanto as empresas de comunicação quanto os sistemas de comunicação partidária e governamental) mostra uma face “oficial” da política, nas mídias digitais há uma sensação maior de autenticidade e proximidade: é o político interagindo com seu público diretamente, sem a intermediação de veículos de comunicação que poderiam aplicar suas próprias regras de edição e seleção dos fatos.

### 3.1. O eleitor como fã e o uso público das emoções

Nesse ponto, imagem pública dos agentes do campo político, cuidadosamente preparada por assessorias de comunicação, se aproxima do campo midiático: a exposição midiática de alguns participantes do campo político pode ser aproximada da lógica da celebridade. Isso inclui uma reconfiguração de alguns seus partidários não mais como apenas como eleitores, mas como fãs, com todo o vínculo afetivo existente nessa relação –inclusive o tom crítico quando algo não sai como esperado.

Esse cenário parece ficar particularmente evidente em períodos eleitorais, quando a visibilidade mediada é crucial para o sucesso político. Nesses momentos, a força do entretenimento se apresenta como um elemento decisivo para a elaboração de estratégias políticas, seja no domínio dos meios de comunicação (saber “falar na televisão”, “gerar engajamento nas redes sociais”, saber “twittar”) quanto na aproximação com figuras consagradas do meio artístico e cultural (Street, 2013).

Em 1997, o então primeiro-ministro britânico Tony Blair, convidou o músico Noel Gallagher, da banda *Oasis*, para uma celebração em Downing Street, residência do chefe de governo. Os dois conversaram sobre amenidades e se parabenizaram pelo sucesso recíproco. Para Blair, foi uma oportunidade de reforçar seu projeto político-cultural referente à imagem do Reino Unido como *cool britania*; para Gallagher, era uma consagração rara (Harris, 2013). Em 18 de março de 2011, Dilma Rousseff recebeu a cantora colombiana Shakira no Palácio do Planalto. Falaram sobre temas políticos e, ao final, a cantora doou seu violão para os programas sociais do governo e mencionou diretamente, em tom elogioso, ações do governo brasileiro.

Nos dois casos, a articulação do entretenimento com a política apresentou-se em termos de uma troca: a visibilidade da política era acompanhada de comentários políticos feitos pelos artistas. A referência, aqui, torna-se visual pela presença e pelo endosso de figuras proeminentes do entretenimento junto a lideranças políticas, lembram Harris (2010) e Washbourne (2010).

Para Van Zoonen (2004; 2005), a utilização de técnicas da mídia, em particular da teledramaturgia, vem reconfigurando as estratégias de engajamento e participação política. A uma dramaturgia da política corresponde um engajamento do público como uma audiência não apenas de questões ligadas à democracia e ao governo, mas aos lances dramáticos da narrativa midiática sobre os acontecimentos políticos –por exemplo, destaca Ferrari (2011), nas campanhas eleitorais.

Não por acaso, o uso do afeto e da emoção se torna estratégico nas narrativas políticas da mídia: questões da vida pessoal de políticos são tratadas de maneira a aproximá-los da vida cotidiana, mostrando-os como “pessoas comuns”, que enfrentam, em certa medida, os mesmos problemas de qualquer outra pessoa. O engajamento do público-eleitor depende também da criação de laços afetivos. Isso pode ser visto em vários lugares, do uso de canções como *jingles* de

campanha até a utilização de narrativas biográficas e testemunhos como forma garantia, ao mesmo tempo, de legitimidade e aproximação com o público.

O uso público das emoções como parte da narrativa política é um dos pontos mais visíveis da aproximação com o entretenimento e a cultura pop (Young & Soroka, 2012; Namkoong, Fung & Scheulfele, 2013). Richards (2004), em seu estudo sobre campanhas eleitorais, destaca que:

temas emocionais estão frequentemente presentes ao longo de campanhas teirais. Na preparação de uma campanha, as partes podem compartilhar um entendimento básico de quais são as preocupações emocionais do público, e isso é refletido no que as agências de publicidade apresentam. (2004, p. 347)

### 3.2. A conversão de capital artístico na política

Em um grau mais alto, há casos nos quais o político é a própria personalidade já consagrada na mídia, que busca, no momento de disputa, converter seu capital midiático, os fãs, em capital político –eleitores. Há vantagens, para o campo político, ligadas a esse processo.

Um ponto inicial talvez seja a capitalização de uma visibilidade midiática já existente. Enquanto figuras do campo político precisam se esforçar para se tornarem conhecidas, sobretudo em eleições majoritárias, a visibilidade das personalidades do ambiente midiáticos já está assegurada, restando a construção de um capital político correlato –quando, então, entra-se na lógica específica da política, nas tomadas de decisão partidária e nos demais aspectos vinculados especificamente ao campo político. Não é coincidência que algumas das vitórias eleitorais recentes, no Brasil e no exterior, maiores votações em eleições proporcionais, tenham sido obtidas por candidatos vindos da mídia –o estilista e apresentador Clodovil Hernandez, em 2006; o humorista Tiririca e o cantor Frank Aguiar, em 2010, para citar apenas alguns exemplos.

Assim, é possível entender o esforço de agentes do campo político para falar a linguagem de seu público no ambiente das mídias tendo, como uma de suas referências, a lógica do entretenimento. O movimento, no entanto, é de mão dupla: à medida em que a política se serve de uma lógica do entretenimento, o próprio entretenimento se politiza em alguma medida.

Isso leva ao próximo ponto.

## 4. AS POLÍTICAS DO ENTRETENIMENTO, ENTRE ENGAJAMENTO E IDENTIDADE

O entretenimento, em muitas ocasiões, se apresenta como espaço de construção e veiculação da opinião política. A capacidade de provocar engajamento do público, utilizando uma linguagem familiar, mas também simbólica e alegórica, fizeram do entretenimento um local privilegiado de ação e representação política. Esse fenômeno não parece ser novo, embora sua genealogia ainda esteja por ser escrita.

Existem muitas aproximações para identificar como o entretenimento vem se entrelaçando com questões políticas, desde algumas mais evidentes, como as representações da política no cinema ou nas histórias em quadrinhos, cinebiografias de personalidades ou narrativas de grandes eventos políticos, até as questões de identidade, representações e vínculos de grupo. Há nuances de uma dimensão política no entretenimento, mesmo quando isso não é tratado diretamente. Como afirma Jones (2013), “a ficção é politicamente importante precisamente porque a audiência pode ter dificuldades com suas próprias crenças mais profundamente enraizadas, principalmente quando o texto leva os espectadores a desafiar e avaliar esses valores em si mesmos” (2013, p. 14).

Uma das contradições do entretenimento é ser, ao mesmo tempo, produto e cultura – contradição com a qual lida desde sua origem e que, aparentemente, se afirma como uma de suas características principais. É levando em conta o que Freitag (1993) chama de “dupla face” da cultura que se pode pensar em aspectos políticos do entretenimento. Justo (2017) e Borda (2019) indica algo semelhante, mostrando como a maneira como o público entende as mensagens da mídia é carregado de sentidos políticos – não necessariamente partidários, mas em termos de um posicionamento em relação a questões vida social.

Há, no entanto, um outro lado a considerar: o entretenimento, desde o início do século XX, mostrou-se também um espaço de dissenso e mesmo de contestação de modelos hegemônicos de identidade e pensamento. É bom lembrar, de saída, que esse processo não foi simples ou linear: ao contrário, há uma tensão constante entre as duas dimensões do entretenimento – como arte, de um lado, e como produto, de outro. O entretenimento é um espaço no qual questões políticas são endereçadas ao público em uma linguagem conhecida, na qual os códigos são compartilhados tanto por produtores quanto pelo público (Frith, 1984; Inglis, 2007; Amaral, 2016). Dos vários aspectos dessa relação, três podem ser inicialmente destacados.

Um primeiro é a apresentação direta de temáticas políticas pelo entretenimento. Os lances dramáticos, as reviravoltas do jogo político, as disputas de poder e a vida de protagonistas desse campo oferece um vasto material para o entretenimento, em particular para o cinema. Eventos da história política não deixam de ser periodicamente tematizados e retratados novamente em filmes e séries de tv, indicando o potencial narrativo da ação política como algo a ser visto e retrabalhado nos moldes da indústria cultural.

Os aspectos culturais, históricos e políticos do momento de produção estão presentes nas narrativas sobre o passado. O entretenimento, neste caso, atua tanto para legitimar quanto para questionar narrativas anteriores, oficiais ou contra-oficiais. No desenho animado japonês *Uchuu Senkan Yamato*, de 1976, há uma curiosa inversão da narrativa histórica: um navio japonês afundado pelos norte-americanos durante a Segunda Guerra, o “Yamato”, é transformado

na nave espacial que vai libertar a Terra de invasores alienígenas –representados como uma cultura militarista e totalitária, ecoando a situação do país durante o conflito.

Em segundo lugar, o entretenimento também não deixa de tematizar, às vezes sob forma alegórica, questões sociais e políticas de seu tempo. O uso de metáforas, símbolos e reinterpretações, bem como a atribuição de significados a narrativas conhecidas estão entre as estratégias do entretenimento para endereçar assuntos políticos, mesmo que de maneira indireta.

#### 4.1 Políticas da forma

Isso não diz respeito apenas a questões de conteúdo, mas também de forma.

A imagem dos Beatles no início de sua carreira, em 1962, difere fundamentalmente de suas posturas relativas à política e ao comportamento quando da dissolução da banda, em 1962. A progressiva experimentação sonora de seus álbuns e suas atitudes também mostravam modos de vida alternativos –talvez não seja coincidência que suas canções tenham sido proibidas, por exemplo, na antiga União Soviética (Street, 2013). No documentário “Uma noite em 67”, de Renato Terra e Ricardo Calil, Caetano Veloso diz que sua opção pelo uso da guitarra elétrica, em vez do violão, também foi “uma escolha política”, uma tomada de posição em relação a práticas e concepções de mundo de outros setores da música popular –veja-se a análise de Coelho (2011).

O entretenimento é um espaço de disputa entre narrativas hegemônicas, contra-hegemônicas e marginais, que encontram espaço na cultura pop para se expressar e atingir um público. Mesmo sem falar diretamente de questões de seu tempo, pode apresentar temas ou debates a partir de referências e alegorias. Ao longo de toda a franquia *Star Trek*, por exemplo, a questão do multiculturalismo, assim como questões étnicas, foi endereçada, ainda que em diferentes doses: já na série original dos anos 1960, a tripulação da nave *Enterprise* era multicultural –apesar do protagonista, o capitão James T. Kirk, ser norte-americano. No episódio III da saga *Star Wars*, há uma tomada de poder que recebe, de uma das personagens, a senadora Padmé Amidala, o comentário “Então é assim que as democracias morrem: sob aplausos”, afirmação que encontra eco em várias situações históricas.

Um terceiro aspecto diz respeito à construção de políticas de identidade na cultura pop e no entretenimento, em particular nas relações que se estabelecem entre artistas, produtos culturais e público receptor. O engajamento entre produtores e receptores, no entretenimento, pode envolver questões de identidade, conforto –ou confronto– social e adequações da subjetividade, além de vínculos de grupo (Amaral, 2016; Nunes, 2016). Curran (2007) reforça a ideia das relações entre ficção, entretenimento e políticas de identidade:

A ficção e o entretenimento na mídia podem influenciar com quem as pessoas vão se identificar, seus entendimentos da sociedade e onde eles acham que se encaixam nela. Isso pode afetar profundamente o entendimento político das pessoas. A maneira como pessoas se definem, por exemplo, em termos de nacionalidade, localidade, etnia, gênero, religião, geração, classe ou orientação sexual e como articulam esses diferentes elementos, geralmente tem uma importante influência sobre quem elas se tornam em termos “políticos”. (2007, p. 42)

#### 4.2 O gosto como prática de identidade

A lógica cultural do entretenimento se caracteriza também por permitir a construção de laços de identidade entre fãs. O gosto, lembra Bourdieu (1983), é um poderoso criador de vínculos sociais, na medida em que se apresenta como estratégia de distinção.

Ser fã não significa apenas gostar, mas participar de uma trama de relações, sentir-se parte de uma comunidade com características próprias –temáticas comuns, discussões específicas, sua própria economia simbólica. Talvez mais do que isso, o sentido do reconhecimento –tornar-se alguém entre aqueles que compartilham determinadas práticas e representações (Fritzsche, 2004; Marques, 2010; Curran, 2010; Auxílio, Martino & Marques, 2013). O espaço da recepção e circulação se orienta em termos de uma nova criação de sentidos; se é possível falar, com Maria Teresa Cruz (1986), em uma “estética da recepção”, é importante lembrar que no atual circuito de bens culturais, é necessário levar em consideração as poéticas da recepção, isto é, as maneiras como fãs e consumidores conseguem recriar materialmente os sentidos e significados que dão às mensagens recebidas.

Na música pop, por exemplo, o engajamento com cantoras, cantores e bandas vai muito além da identificação com as letras ou melodias, mas parece estar relacionado também com o que fãs identificam como a “postura” da banda, relacionada tanto com o comportamento, os modos de ser e estilos de vida de seus ídolos quanto de seu posicionamento diante de questões políticas e sociais (Street, 2013; Neves, 2016; Silva & Amá, 2018).

Spataro (2013; 2016), analisando o comportamento de fãs de música, mostra como o ato de “ser fã” está ligado ao modo como as pessoas se veem e compreendem seu lugar no mundo. A política acontece também no modo como pessoas e grupos são representados. Sanchez (2014), por exemplo, mostra que as representações da maternidade, por exemplo, são altamente definidoras de um “lugar esperado” na sociedade.

O entretenimento encontra um terreno particularmente propício de ação política no âmbito das políticas de identidade e nas disputas por representação. De maneira descontínua, mas crescente, é possível notar a presença de outras temáticas e protagonistas, por exemplo, em *blockbusters* ou na música pop – neste último caso, observa-se também a utilização desse espaço como forma de divulgação de ações políticas de identidade.

Assim, quando o episódio VII de *Star Wars* é lançado, em 2015, a trio de protagonistas inclui uma mulher, Rey, um negro, Finn, além de Poe Dameron, moreno. Isso não significa, de imediato, a aceitação de mudanças: nesse mesmo exemplo, não faltaram polêmicas e comentários misóginos, machistas e racistas em sites de redes sociais. Algo semelhante aconteceu quando o seriado britânico *Doctor Who*, protagonizado durante cinquenta anos por um homem, passou a ter uma mulher no papel principal em 2018 –gerando outra sequência de polêmicas e comentários.

Essa talvez seja uma das faces contemporâneas mais visíveis do entretenimento enquanto política: sua capacidade de engajar pessoas em discussões, escolhas e votações a partir do modo como cada um atribui significados aos produtos da mídia. Os *reality shows*, assim como os programas e séries de TV voltados para competições, seja entre amadores ou profissionais, como *Master Chef*, *The Voice*, *The Great British Bakeoff* e diversos outros tem, como parte de sua linguagem, a conquista de um engajamento do público, se não em uma participação direta na sequência do programa, com a eliminação de participantes, pelo menos na forma dos comentários em redes sociais indicados com *hashtags*. Mais sintomático, quando o comentário se transforma em engajamento pelo voto, optando por quais candidatos devem seguir ou ser eliminados.

Essa relação entre audiência e eleitores é indicada também por Mata (2006):

Um conjunto heterogêneo de assuntos –popularidade de personagens artísticos, possível culpado de crimes, medidas a serem tomadas por entidades governamentais, entre outros– são submetidos diariamente à consideração de uma audiência convertida em “eleitores” mediante sistemas de pesquisas, votos por telefone ou presenciais nos auditórios dos programas ao vivo. (2006, p. 10)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirma Ana Paula Rosa (2009),

A midiáticação atravessa todas as práticas sociais que se utilizam da mídia para atingir seus públicos e objetivos, assim sendo a midiáticação nada mais é do que a força organizativa atribuída aos meios de comunicação que regulam e ordenam o que os demais campos sociais dizem e fazem. (2009, p. 3)

Não é possível reduzir os aspectos e movimentos do campo político às suas relações com a mídia; a comunicação é apenas uma dimensão das práticas políticas, e não pode ser usada como explicação única para o sucesso ou fracasso de partidos ou governos –não é possível reduzir a política à mídia sob o risco de deixar de lado outros fatores importantes, como as dinâmicas próprias do campo político.

Por outro lado, não se pode reduzir a mídia e a cultura pop à política ou mesmo à sua dimensão econômica: se, certamente, o entretenimento é criado em um circuito de produção altamente elaborado, dentro de uma cadeia de divisão

do trabalho, não fica impermeável às questões históricas e sociais ao seu redor. Como afirmam Scott e Street (2000), “os partidos políticos convencionais e os atores políticos não-convencionais adotaram cada vez mais modos de ação cultural, mas seus motivos para isso permaneceram amplamente familiares, convencionais e instrumentais” (2000, p. 234).

Observar as relações do entretenimento com a política significa, também, especificar quais aspectos desses dois termos são colocados em contato. Não é, evidentemente, o conjunto do sistema político que se relaciona com o entretenimento; boa parte das tomadas de decisão política acontece efetivamente fora dos espaços de divulgação pública da mídia. As relações entre entretenimento e democracia apresentam-se como uma forma específica de mediação da política, não sua totalidade.

Em sua dimensão pública, a política parece se beneficiar particularmente de sua intersecção com a mídia. Ao mesmo tempo, nem todo produto cultural trata diretamente de temas ligados à política – embora seja sempre possível fazer uma leitura política da cultura, sem dúvida, a referência aqui é aos momentos em que o entretenimento diretamente indica ou provoca leituras políticas.

## REFERÊNCIAS

- Amado, A. (2014). *Política Pop*. Buenos Aires: Ariel.
- Amaral, A. (2016). Cultura pop digital brasileira. Em busca de rastros político-identitários em redes. *Revista Eco-Pós*, 19, 1-22.
- Aruguete, N. (dezembro, 2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.aru>
- Auxilio, T., Martino, L. M. S. & Marques, A. C. S. (2013). Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. *Ciberlegenda*, 1, 110-124.
- Block de Behar, L. (2009). *Medios, Pantallas y otros lugares comunes*. Montevideo: Katz Editores.
- Block, E. (2013). A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of “Media Hegemony”. *Communication Theory*, 1(23), 259–278.
- Borda, L. (janeiro–abril, 2019). Telenovela, política y redes sociales: lecturas de *La Leona*. *Comunicação, mídia e consumo*, 16(45), 10-31.
- Bourdieu, P. (março, 1983). Vous avez dit ‘populaire’? *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (46), 98-105.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15, 149–164.



- Coelho, C. N. P. (2011). O III Festival de Música Popular da TV Record. *Líbero*, 14(28), 119-128.
- Corner, J. & Pels, D. (2005). *Media and the restyling of politics*. Londres: Sage.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society*, 10(3), 373-391.
- Curran, J. (2007). Reinterpreting the democratic roles of the media. *Brazilian Journalism Research*, 3(1), 32-54.
- Curran, J. (2010). Democratic value of entertainment: A reappraisal. *Media & Jornalismo*, 9(2), 69-85
- Dogo, L. S. (2014). *Comunicação política na era mídia em São Caetano do Sul*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero (Mimeo).
- Fausto Neto, A. (2006). Mídia, prática social – prática de sentido. Em *Anais XV Encontro da Compós*. Bauru: Unesp.
- Ferrari, M. I. M. (abril, 2011). O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV. Em *Anais IV Compolítica*. Rio de Janeiro: UERJ.
- Ferreira, J. (outubro, 2007). Mídia, dispositivos, processos sociais e de comunicação. *E-Compós*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.196>
- Frith, S. (1984). Rock and politics of Memory. *Social Text*, 9(10), 59-69.
- Fritzsche, B. (maio-agosto, 2004). Negociando o feminismo pop na cultura jovem feminina: um estudo empírico com fãs de grupos femininos. *Estudos Feministas*, 2(12), 106-115.
- Gomes, W. & Maia, R. (2008). *Comunicação e política*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (1962). *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. São Paulo: s/r
- Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Harris, J. (2010). *The last party*. Londres: Harper.
- Hepp, A. (2012). *Cultures of mediatization*. Londres: Polity.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Londres: Routledge.
- Hoffman, A. & Martino, L. M. S. (2017). Os nomes da Operação Lava Jato: aproximações e apropriações do entretenimento no campo político. *Comunicação Midiática*, 12, 145-157.
- Inglis, I. (2007). “Sex and drugs and rock’n’roll”: urban legends and popular music. *Popular Music and Society*, 30(5), 591- 603.

- Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014). Mediatization and political leadership: Perspectives of the Finnish newspapers and party leaders. *Journalism Studies*, 15(3), 289–303.
- Jones, J. P. (2013). Toward a New Vocabulary for Political Communication Research. *International Journal of Communication*, 1(7), 510–530.
- Justo Von Luzer, C. (dezembro, 2017). “Esto le puerder servir a alguién”: demanda de derechos em el espectáculo televisivo contemporâneo en Argentina. *Estudos em Comunicação*, 1(25): 23-52.
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of politics: theory and data. *Journal of Communication*, 34(12). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>
- Krotz, F. (2009). Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In Lundby, K (org.). *Mediatization* (pp. 21–40). Nova York: Peter Lan.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: a conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 1(23), 239–258.
- Livingstone, S. (2008). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59, 1–18.
- Louw, E. (2005). *The media and political process*. Londres: Sage.
- Lundell, A. K. (2010). The fragility of visuals: How politicians manage their mediated visibility in the press. *Journal of Language and Politics*, 2(9), 219–236.
- Marques, A. C. S. (2010). Interrelações entre estética e política. *Anais XIX Encontro da Compós*, Rio de Janeiro: PUC-RJ.
- Martino, L. M. S. (2011). Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 137–150.
- Martino, L. M. S. (2016). *The Mediatization of Religion*. Londres: Routledge.
- Martino, L. M. S. (maio-agosto, 2019). Rumo a uma teoria da midiática. *Revista InTexto*, (45), 16–34.
- Martino, L. M. S. & Aleixo, T. C. (2016). Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política. *Rumores*, 10, 68–89.
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras*, 8(1), 5–15.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). ‘Mediatization’ of Politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 6, 247–261.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy*. Londres: Polity.
- Moy, P. et al. (2012). Shifting Contours in Political Communication Research. *International Journal of Communication*, 6(1), 220–247.

- Namkoong, K., Fung, T. K. & Scheufele, D. A. (2012). The politics of emotion: news media attention, emotional responses, and participation during the 2004 U.S. presidential election. *Mass Communication and Society*, (15), 25–45.
- Neves, M. R. (2016). *Fãs em ambiente digital: as articulações comunicacionais dos fãs da banda One Direction*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.
- Nunes, M. R. F. (2016). Memórias e matrizes em textos midiáticos explosivos: cenas medievalistas na cultura jovem. *InTexto*, 3(37), 242-242.
- Panke, L. (2010) Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Animus*, 18(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/217549772437>
- Richards, B. (2004), The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, (21), 339–352.
- Rosa, A. P. (2009). Midiatização de imagens: entre circulação e circularidade. *Anais X Intercom Sul*, Blumenau, Santa Catarina, Brasil.
- Sanchez Vilela, R. (2014). *Como hablamos de democracia?* Montevideo: Universidad Católica de Uruguay.
- Sanchez, M. (2014). Deseo, destino y devoción. La maternidade como esencia femenina en la revista “Ser padre hoy”. *Questión*, 1(43), 343-355.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(87), 87-101.
- Scott, A. & Street, J. (2000). From mediapolitic to e-protest. *Information, Communication & Society*, 3(2), 215-240.
- Seethaler, J. & Melischek, G. (2014). Phases of mediatization: empirical evidence from Austrian election campaigns since 1970. *Journalism Practice*, 8(3), 258–278.
- Silva, G. L.; V. P. Amá (2018). *A recepção da música pop sul-coreana por fãs brasileiros*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, Brasil.
- Spataro, C. (2013). Las tontas culturales: consumo musical y paradojas del feminismo. *Revista Punto Género*, (3), 27-45.
- Spataro, C. (mai., 2013). “¿A qué vas a ese lugar?”: mujeres, tiempo de placer y cultura de masas. *Papeles de Trabajo*, 7(11), 188-206.
- Street, J. (1997). *Politics and popular culture*. Londres: Temple.
- Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. Londres: Polity.
- Street, J., Scott, W. & Inthorn, S. (2016). *From entertainment to citizenship: politics and popular culture*. Manchester: MUP.

- Strömback, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömback, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory Culture Society*, 22(31), 31-51.
- Valdettaro, S. (2016). Mediatizaciones: hacia la consolidación de un campo de estudios. *InMediaciones de la Comunicación*, 11(1), 21-29.
- Van Zoonen, L. (2004). Imagining fan democracy. *European Journal of Communication*, 39(19), 19-39.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen*. Londres: Bowman & Littlefield.
- Washbourne, N. (2010). *Mediating politics*. Londres: McGraw-Hill.
- Weber, M. H. (2013). Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio*, (10). Recuperado de: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3717>
- Young, L. & Soroka, S. (2012). Affective news: the automated coding of sentiment in political texts. *Political Communication*, 1(29), 205-231.

\*Contribución: el 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

#### IDENTIFICAÇÃO DO AUTOR

**Luis Mauro Sá Martino.** Pós-doutorado na University of East Anglia, Norwich, United Kingdom. Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) Brasil. Formado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, Brasil. Professor de Comunicação Comparada no Curso de Jornalismo desde o ano 2000. É professor e pesquisador do Mestrado, vinculado à Linha de Pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, e lidera o Grupo de Pesquisa “Teorias e Processos da Comunicação”. Autor dos livros *Teoria das Mídias Digitais* (Vozes, 2014), *The Mediatization of Religion* (Ashgate, 2013), *Teoria da Comunicação* (Vozes, 2009) e *Comunicação e Identidade* (Paulus, 2010), entre outros. Atuou como jornalista *free-lance* em vários sites e revistas, sobretudo ligados à área de cultura e educação.

#### REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Martino, L. M. S. (julio-diciembre, 2019). Midiatização da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(2), 145-164