

CELEBRIDADES E POLÍTICA: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento¹

CELEBRITIES AND POLICY: reduction of representative democracy or new forms of engagement

João Francisco Hack Kamradt²

Resumo: *A política de celebridades é responsável por diminuir os avanços da democracia representativa? Ou, ao contrário, ela representa novas formas de engajamento político? Durante décadas, a literatura especializada predominante (POSTMAN, 1986; PUTNAM, 1995) defendia que o entretenimento servia para desviar a atenção dos cidadãos do que era importante e a cobertura feita das celebridades eram prejudiciais a representação política. A proposta deste trabalho é mostrar, ancorada na defesa feita por Street (2001; 2003; 2004; 2012), que essa visão é equivocada. Sem fazer um juízo de valor sobre a celebração da política, devido ao uso e valor que é dado a cultura pop na sociedade, esta se transformou em uma atividade política. Assim, é necessário refletir sobre a importância dos políticos celebridades, das celebridades e da celebração da política e do impacto que ela gera em campanhas, mandatos e agendas dos políticos.*

Palavras-Chave: *Celebridades. Representação política. Mídia.*

Abstract: *Is celebrity politics responsible for slowing down the progress of representative democracy? Or, on the contrary, does it represent new forms of political engagement? For decades, the predominant literature (POSTMAN, 1986; PUTNAM, 1995) argued that entertainment served to divert citizens' attention away from what was important and celebrity coverage was detrimental to political representation. The proposal of this work is to show, anchored in the defense made by Street (2001; 2003; 2004; 2012), that this view is mistaken. Not making a judgment on celebrity politics, due to the use and value that is given to pop culture in society, this has turned into a political activity. Thus, it is necessary to reflect on the*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP) da UFSC. Mestre em Sociologia Política pela mesma instituição e programa. Graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pelo Ielusc. Email para contato: joakamradt@gmail.com.

importance of political celebrities, celebrities and celebritization politics and the impact it generates in campaigns, mandates and agendas of politicians.

Keywords: *Celebrities. Political representation. Media.*

1. Introdução

Apenas nos últimos meses, o cidadão brasileiro pode se deparar nos meios jornalísticos com as seguintes notícias: logo após a contundente vitória da seleção brasileira em cima do Uruguai por 4 a 1, em Montevideu, no Uruguai, e o carimbo da classificação do Brasil para mais uma Copa do Mundo, 14,8%³ dos brasileiros disseram que votariam em Tite, técnico da seleção, para presidente caso este concorresse às eleições em 2018. Na contramão desse exemplo, apenas 6%⁴, dos brasileiros afirmam acreditar no que é dito pelos políticos institucionalizados. Esse percentual coloca o Brasil, juntamente com a França e a Espanha, como os países em que os políticos profissionais possuem a pior reputação no mundo. Em outro exemplo recente, o ator Wagner Moura gravou um vídeo em que faz duras críticas a controversa reforma da previdência, afirmando que o governo do presidente Michel Temer (PMDB) deseja que o povo trabalhe até morrer. O vídeo teve mais de 220 mil acessos⁵, foi replicado inúmeras vezes e gerou incontáveis comentários, curtidas e compartilhamentos em redes sociais. Além, é claro, de muita discussão. O governo acusou o golpe e fez um vídeo em que ataca indiretamente o ator. “Tem muita gente tentando enganar você. O MTST contratou um ator para inventar uma ficção sobre a reforma da Previdência”, é dito em trecho do vídeo⁶. Mas não é apenas nos últimos

³ Os dados foram apurados pelo Instituto Paraná Pesquisas, em levantamento realizado entre os dias 24 e 27 de março de 2017, com 2.230 pessoas, por meio de um questionário online. A pesquisa apresentava uma margem de erro de 2% para cima ou para baixo e um índice de confiança de 95%

⁴ Os dados são de uma pesquisa da organização GfK Verein, que mediu a reputação de diferentes profissões no mundo em 27 países, envolvendo no processo quase 30 mil pesquisas. Os dados foram noticiados em vários jornais brasileiros, entre eles *O Estadão*. Link: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-e-quem-menos-confia-em-politico--diz-pesquisa-mundial,10000050380>

⁵ O vídeo pode ser conferido no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=S24w13zyl7o>

⁶ O vídeo pode ser conferido no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=AX4eVSjy0Lc>

meses que rostos conhecidos do público estão participando do debate político. Ao longo do processo que culminou na queda de Dilma Rousseff, inúmeros artistas se posicionaram tanto a favor⁷ a saída da petista quanto contra⁸. Como se vê, as celebridades estão brincando de ser políticos e os políticos estão se aproveitando dos famosos e das suas técnicas para se comunicar com seus fãs/seguidores e com isso tentar melhorar sua popularidade, vencer eleições, aprovar projetos e validar seus mandatos.

Se engana quem acredita que esse processo ocorre de forma isolada. Em março de 2016, durante o processo de impeachment, Dilma Rousseff recebeu no Palácio do Planalto um grupo de artistas e intelectuais (composto por nomes como a cantora Beth Carvalho, os atores Osmar Prado e Sérgio Mamberti, o escritor Fernando Morais e a cineasta Anna Muylaert, diretora do filme “Que horas ela volta?”)⁹ contrários ao impedimento da petista. Do mesmo modo, em novembro de 2016, poucos meses depois de assumir a presidência, foi a vez de Michel Temer receber um grupo de artistas no Palácio do Planalto. Lá, concedeu a alguns deles a Ordem do Mérito Cultural¹⁰. A cerimônia teve a presença de Fafá de Belém, dos artistas Márcio Gomes, Áurea Martins e Neguinho da Beija-Flor, além do diretor de cinema Fernando Meirelles e de personalidades como Jorge Aragão, Vik Muniz e Ferreira Gullar.

Mas as celebridades não querem apenas brincar de ser políticos. Eles também

⁷ A atriz Regina Duarte fez campanha nas redes sociais para a saída da presidente Dilma. Danilo Gentili usou seu programa *The Noite* para pedir o impeachment, Ronaldo Fenômeno, ex-jogador, Lobão, músico, Wanderlei Silva, lutador, Roger, músico, Luana Piovanni, atriz, são apenas alguns exemplos de celebridades que utilizaram suas redes sociais e o contato direto com seus seguidores/fãs para criticar a ex-presidente e pedir sua saída.

⁸ Letícia Sabatella, atriz, fez uma enfática defesa de Dilma no Palácio do Planalto, assim como Ziraldo, cartunista, Camila Pitanga, atriz, Wagner Moura, ator, Crioulo, músico, Gregório Duvivier, ator, Mônica Iozzi, apresentadora, para citar algumas das celebridades que se manifestaram contrariamente, em suas redes sociais ou em programas de TV ou rádio pela manutenção de Dilma.

⁹ Para ler uma reportagem sobre a manifestação: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/dilma-recebe-no-planalto-apoio-de-artistas-contrarios-ao-impeachment.html>

¹⁰ Para ler uma reportagem sobre a premiação: <http://oglobo.globo.com/brasil/temer-condecora-36-artistas-com-ordem-do-merito-cultural-1-20427776>

querem fazer isso de verdade. É o que ocorre na principal cidade do Brasil. Lá, o empresário e ex-apresentador do programa televisivo *O Aprendiz* João Dória se tornou uma celebridade institucionalizada ao vencer a eleição para a Prefeitura de São Paulo. Mas entrar na vida pública, para Dória, não significa alterar seu status de celebridade, como se pode constatar pelas suas redes sociais. A estratégia do prefeito, continua a mesma da campanha, ou seja, apostar na imagem de empreendedor e nos compartilhamentos e curtidas que recebe nas redes sociais para se manter em evidência, mostrando a sua capacidade de autopromoção. Com uma equipe hábil (e desvinculada da prefeitura¹¹), Dória busca responder aos anseios dos eleitores na sua página no Facebook ao mesmo tempo em que faz uma “superexposição” controlada da sua vida através de vídeos diários em que o mostram como gari varrendo as ruas da cidade até tendo reuniões em sua casa ou na prefeitura. É um modo de campanha permanente que visa gerar uma sensação de gestão transparente e rápida ao responder os anseios e as preocupações do eleitorado.

Mas a participação das celebridades na política é positivo para o sistema democrático? Ela representa uma nova forma de engajamento cívico ou se constitui como uma forma de diminuição da democracia representativa? Essas questões começaram a ser feitas nas últimas décadas, com debates em torno do surgimento de uma forma de política impulsionada pelo personalismo de seus protagonistas. Essa política, no caso, diz respeito especificamente à relação existente entre a política e o culto às celebridades. A visão tradicional e ainda majoritária é negativa em relação ao fenômeno. Nesse caso, o entretenimento, atendendo pelos seus diversos nomes, como “cultura popular”, “cultura de massas” ou “indústria cultural” levaria a progressiva alienação da sociedade a respeito da política. O ponto inicial desta tradição crítica pode ser encontrado em Postman (1986) e Putnam (1995). Em

¹¹ Para ler mais sobre o assunto: <http://oglobo.globo.com/brasil/doria-paga-personal-paparazzi-para-bombar-nas-redes-20935296>

linhas gerais, o argumento de ambos os autores admite a presença cotidiana da mídia e o fato de que não há como separá-la do processo político. Mas os dois autores apontam um impacto unicamente negativo no processo. Para Postman (1986), o entretenimento seria responsável por desviar a atenção das coisas que realmente importam na sociedade. Ele afirma que o processo de comunicação da política de massa fez com que o estilo televisivo dominasse o debate contra a racionalidade. Essa crítica sugere que a “americanização da política teve um impacto negativo na esfera pública e no engajamento civil” (POSTMAN, 1986, p. 326). Assim, em conjunto, as comunicações políticas acabaram evidenciando a convergência das técnicas de relações públicas com as pressões comerciais que foram retiradas dos meios de comunicação. Desse modo, os políticos se “empacotaram” como mercadorias para serem vendidas numa era de desalinhamento partidário em que o eleitorado já não se identifica claramente com os partidos políticos nem em questões ideológicas e nem de classe (FRANKLIN, 2004). Isso sugere que as relações entre “líderes” e “multidões” que evoluíram na sociedade capitalista são vitais para o apoio recebido pelo indivíduo atualmente.

Putnam (1995) acredita que o entretenimento seria responsável por causar o desmantelamento do engajamento cívico, o que acabaria criando dificuldades para a democracia. Nessa lógica, se registra um déficit democrático em que há um colapso na cidadania e na virtude dos indivíduos. Por isso, ele argumenta que são necessárias novas formas de capital social que possam reconectar os cidadãos com as suas sociedades. Isso faz com que críticos como Douglas Kellner (2009) argumentem que as formas de participação das celebridades políticas mediadas pela noção de “espetáculo midiático” serviram para distorcer a agenda política e para desviar a atenção do público. Kellner (2010, p. 13) alega que a ênfase dada às celebridades políticas substitui as complexidades da política por gestos simbólicos.

A leitura destes autores, de que a relação entre política e celebridades só pode ser compreendida como uma forma de degradar o sistema de participação

democrática, é influente até hoje. Mas nos últimos anos, surgiu uma corrente que discorda desse entendimento negativo, capitaneada por Street (2001; 2003; 2004; 2012). Street argumenta que a celebridade possui um influente papel na cultura política, não podendo ser descartada, ignorada ou simplesmente vista como uma forma negativa de fazer política. Para o autor, a inclusão das celebridades no sistema de representação política pode servir para alertar sobre as performances políticas que acontecem fora da arena política tida como formal e tradicional. E é essa interpretação que pretendemos defender neste trabalho.

Independentemente do resultado das intervenções, artistas, músicos, atletas e celebridades em geral estão participando ativamente do debate político brasileiro. Eles mobilizam discussões e manifestações, encampam campanhas e conseguem atrair os olhares de indivíduos poucos atentos à política. Diante dos diferentes públicos que conseguem atrair, as celebridades são vistas pelos políticos como um meio para atingir o eleitor que não consegue se identificar com as decisões tomadas por um político tradicional, com as propostas ou até mesmo com a persona de certo candidato. A política de celebridade fornece um meio para conseguir envolver os cidadãos que se encontram mais distantes das discussões políticas. E mesmo que a celebridade em questão não deseje concorrer a um cargo público, ela pode se colocar como um representante não institucionalizado¹², usando sua persona para pressionar autoridades políticas¹³. Por isso se faz necessário a compreensão do que representam as celebridades, se reivindicam outra forma de engajamento cívico e qual impacto podem ter na política contemporânea brasileira.

¹² Para ficar em um exemplo, podíamos citar o apresentador Luciano Huck, que já foi cortejado inúmeras vezes para disputar a prefeitura ou o governo do Rio de Janeiro, mas permanece, até o momento, apenas apoiando candidaturas, como a de Aécio Neves (PSDB) à presidência em 2014. Atualmente, ele usa o programa como plataforma para ações sociais que entende serem essenciais para a população, como ao começar um projeto para dar água encanada para uma comunidade no interior do Rio, fazendo com que a prefeitura acompanhasse seu exemplo e ampliasse o projeto.

¹³ Um exemplo é o protesto feito pelo elenco do filme *Aquarius*, no Festival de Cannes, na França. Durante a *première* do filme, premiado e elogiado pela crítica especializada, o elenco exibiu cartazes com os dizeres “Fora Temer”. A manifestação foi criticada pelo governo e o filme, franco favorito a ser o representante ao Oscar brasileiro, acabou não sendo indicado para concorrer ao prêmio.

2. Celebidades e política: aproximações e sobreposições

Celebidades são um fenômeno moderno. Na sociedade contemporânea, o termo celebridade, como demonstra Rojek, está associado a fama, à natureza temporária e volúvel dos indivíduos e situações. As celebridades estão inseridas em um contexto em que ocorrem relações episódicas, anônimas e nas quais pode ocorrer uma mudança veloz na vida social e econômica do indivíduo, sustentada pela atribuição de um status glamoroso a um sujeito dentro da esfera pública (ROJEK, 2008, p. 11). É através da possibilidade de terem as suas imagens propagadas imensamente através dos meios de comunicação de massa que esses indivíduos ganham o status de celebridades. Braudy (1997), Gabler (2000) e Rojek (2008) argumentam que a posição social de prestígio desfrutada hoje por celebridades é o resultado de três grandes transformações sociais sofridas no último século: a democratização, a industrialização e o processo de secularização. Segundo esses autores, a combinação da industrialização com a democratização das nações no século XVIII, fez com que a ordem social anterior, baseada na ramificação de laços familiares, perdesse força. A democracia trouxe a promessa da igualdade entre os indivíduos. A industrialização rompeu com os modos de produção estabelecidos até então e gerou uma oportunidade para que os indivíduos pudessem buscar padrões de vida mais elevados. Por sua vez, para Weber (2012) o processo de secularização fez com que uma grande parte da vida social dos indivíduos fosse reduzida a uma lógica racional, fazendo que esses sujeitos se separassem ou abandonassem gradualmente as formas tradicionais de estruturação social baseadas na religiosidade¹⁴. Podemos dizer que o processo de secularização estaria relacionado a formação do mundo moderno, em que há a redução das

¹⁴ Como Sell afirma, a secularização é “uma tentativa de compreensão da natureza do moderno em sua relação histórica com o religioso” (SELL, 2015, p. 12).

teocracias e o surgimento das primeiras instituições modernas que ainda regem o mundo social. O declínio da religião, aliado a democratização e a industrialização criou uma estrutura social mais fluída, com um menor número de distinções sociais e uma situação que, “ao menos teoricamente, desse a possibilidade dos indivíduos se superar” (GABLER, 2000, p. 194).

Nesse contexto, surgiram as celebridades. Segundo Turner, uma de suas características é de que “a celebridade moderna não pode reivindicar nenhuma realização especial para si além da atenção pública” (TURNER, 2004, p. 3). John Thompson (1995, p. 220-225) argumentou que as celebridades possuem uma característica fundamental que é a de possuir admiradores e fãs. Thompson alega que as celebridades são um aspecto que define a modernidade, por implicar a necessidade da formação de relações de intimidade com indivíduos distantes e diferentes entre si. Segundo o autor, esse elemento é o que daria base para que as celebridades sejam vistas como uma forma de representação política. Como Street aponta, as celebridades criam vínculos afetivos com seus admiradores/seguidores e isso, em determinados contextos, torna possível a um artista ou a um político celebrizado vir a reivindicar aqueles que o admiram. “Eles dão voz política aos que os seguem, tanto em virtude das condições políticas quanto por meio de sua arte” (STREET, 2004, p. 449). Para Wheeler, os “deveres cívicos tradicionais estão sendo substituídos por formas alternativas de participação. Dentro deste novo ambiente político, diferentes tipos de agência, como a política de celebridade, tornaram-se forças centrífugas para o engajamento público” (WHEELER, 2012, p. 408).

Há três modelos de tipologias das celebridades no sistema político que possuem influência na literatura especializada, mas nenhuma se tornou predominante até o momento. West e Orman (2002) identificam cinco categorias de celebridade política: 1) por nascimento (ex: os Kennedys); 2) envolvidos em escândalos políticos (ex: Lula, Aécio Neves); 3) aqueles que se tornam celebridades por suas performances (ex: Jair Bolsonaro); 4) os famosos não-políticos, que saem

do show business para a política (ex: Jean Wyllys, Dória); e 5) os não-políticos famosos (ex: Bono, Alexandre Frota). Por sua vez, Marsh, T'Hart e Tindall (2010) propõe uma tipologia com quatro categorias: “celebridade ativista”, “celebridade política”, “política celebridade” e “político que usa a celebração da persona de outros indivíduos”. Nessa tipologia, tentam encaixar todos os indivíduos célebres. Acredito que esses modelos levam em menor consideração o potencial de mudança que pode surgir das celebridades políticas. Por isso, adoto a tipologia de Street (2004; 2012)¹⁵. Ele classifica as celebridades políticas em dois tipos distintos:

- 1) o político eleito ou candidato que utiliza elementos típicos de celebridades para conseguir estabelecer sua reivindicação ou avançar nos seus objetivos políticos pré-estabelecidos;
- 2) a celebridade (estrela da cultura popular) que utiliza da sua popularidade para poder falar em nome da opinião pública ou em nome de grupos específicos.

O primeiro tipo possui como principal objetivo encontrar estratégias de celebração que facilitem uma aproximação entre estes políticos e o eleitorado – principalmente aquele cidadão ao qual ele não consegue alcançar com seu trabalho atual.

Quando os políticos convencionais adotam a aparência de celebridades, quando se apresentam como estrelas do rock, quando apelam para imagens e identidades que não possuem lugar na política democrática representativa, estão estabelecendo as próprias conexões (entre representantes e representados) (STREET, 2004, p. 436).

Segundo Street, na primeira categoria de celebridades políticas, temos duas

¹⁵ O artigo “Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation” foi eleito o melhor artigo de Ciência Política do Reino Unido em 2004. Oito anos depois, o periódico *The British Journal of Politics and International Relations*, mesma revista que havia publicado o artigo de Street, organizou um dossiê sobre as celebridades políticas buscando compreender quais os impactos que o artigo de Street havia gerado e quais eram os avanços na discussão sobre a política de celebridades.

variações. A primeira é a do político eleito que veio de alguma área do entretenimento ou do esporte e se institucionalizou, ou seja, em que houve a politização da celebridade. Como exemplos brasileiros, poderíamos citar figuras do Congresso, oriundas do esporte, como Romário, ou do show business, como Tiririca, Jean Wilis e João Dória. A segunda variação consiste em políticos ou candidatos eleitos que tenham passado a se beneficiar da associação da sua imagem com a de celebridades para, com isso, conseguir ampliar e comunicar de modo mais eficaz a sua mensagem a um determinado público. Este tipo pode ser chamado de celebração do político. Neste caso, há inúmeras técnicas que tornam possível a identificação dos políticos que tentam se celebrar, como o uso de fotos encenadas para relacionar estrelas do entretenimento com a imagem de um político¹⁶, o uso de estrelas para anúncios do partido ou de políticas do governo¹⁷. Outra ferramenta seria a utilização de plataformas ou formatos não tradicionais para promover o político¹⁸. Também deve ser citado a reunião de políticos com artistas celebrizados (em ações de caráter publicitário), como a contratação de cineastas famosos para dirigir propagandas eleitorais durante a campanha¹⁹, a adoção de lista de espera para repórteres poderem realizar entrevistas com candidatos, com tempo cronometrado (ainda pouco adotado no Brasil, mas usado por Trump, nos EUA), além de outras particularidades do meio artístico que passaram a ser incorporadas no ambiente político.

Autores como Marsh, T'Hart e Tindall (2010) e West e Orman (2002) apontam que o uso político de elementos da cultura popular e das celebridades é uma expressão cínica do populismo, em que a aparência e o modo de se apresentar

¹⁶ Temer recebendo a Seleção Olímpica de futebol após a medalha de ouro conquistada na competição Rio-2016.

¹⁷ Como já citado anteriormente, Leticia Sabatella fazendo uma manifestação em defesa de Dilma Rousseff no Planalto durante o processo de impeachment da petista.

¹⁸ Aqui pode ser dado o exemplo de Tony Blair sendo transformado em um personagem da série animada *Os Simpsons*; de Bill Clinton tocando saxofone em um show durante a campanha que lhe levou a presidência; e de Obama cantando rap com uma letra escrita para evidenciar as ações do seu governo em um dos principais programas de auditório do país, apresentado por Jimmy Fallon.

¹⁹ Lima Duarte dando depoimento em vídeo em apoio da campanha de Aécio Neves em 2014.

substituem os princípios políticos. Por isso, o mundo da política de celebridades seria aquele em que os políticos eleitos ao estarem cientes da perda da sua credibilidade e da sua confiança junto ao seu eleitorado, buscam novas formas de representação política, tentando encarnar o político demagogo²⁰, aquele que tem carisma perante seu eleitorado. Enquanto isso, o político representativo contemporâneo precisa lidar com sua institucionalização e burocratização, estando afastado do público. Mas, ao mesmo tempo, necessitando ter o reconhecimento dele. É esse elemento que torna, para Corner e Pels (2000), o representante político contemporâneo um sujeito que precisa ser compreendido em termos de uma persona que é construída por ele e pelo seu público. Isso decorre da necessidade de o político ter que criar uma performance de uma pessoa com certas qualidades dentro do espaço público. Corner não segue o caminho dos que lamentam a “personalização” da política. Segundo ele, a figura política individual serve para condensar o político “para aqueles que eles representam. Através de um desempenho público mediado, os políticos tentam demonstrar certas qualidades políticas e conectá-las a valores políticos” (CORNER, 2000, p. 401). Para Marshall (1997) e Van Zoonen (2005), não deveríamos nos surpreender com a sobreposição atual existente entre a celebridade e a política, uma vez que ambas as profissões precisam trabalhar para construir personalidades favoráveis junto ao seu público.

Street (2001, p. 21) mostra como a política partidária progressivamente se articulou com os meios de comunicação, tentando criar uma aproximação da sua mensagem ao público, usando para isso, a participação de políticos em programas de auditório, fazendo participações como músicos durante as suas campanhas eleitorais. Enfim, criando maneiras de vincular a imagem séria e distante do político com a linguagem comum antes somente na televisão. Em uma época em que vemos artistas de televisão, participantes de reality shows, ex-esportistas ou

²⁰ “Político demagogo” é um conceito disputado. Para Weber, por exemplo, o demagogo costuma ser o político que geralmente se apresenta sob o aspecto de um líder parlamentar. Não pretendemos estender a discussão sobre as várias interpretações do conceito neste momento.

cantores sendo eleitos para a Câmara de Deputados, Senado, Assembleias legislativas e prefeituras, com as eleições sendo conduzidas prioritariamente pelo marketing político e não pela troca de ideias, é nítido imaginar como o entretenimento conseguiu transformar o processo democrático.

2.1 Entre a informação e o entretenimento: o espaço do jornalismo político

O surgimento e o crescimento da política de celebridades, sejam detentores de cargos eletivos ou não, é resultado direto da exposição midiática que esses indivíduos recebem. Celebridades são constantemente associadas ao crescimento da indústria do entretenimento, que as teria alçado a outro patamar diante do público. Mas para Babcock e Whiehouse (2005) e Grosswiller (1998) isso ocorre por consequência da própria atuação da indústria de notícias. Como este último indica, a indústria noticiosa valoriza o que é incomum sobre o racional e muitas vezes dá espaço a novidade apenas por ela ser novidade (GROSSWILLER, 1998, p. 187). Essa busca pelo incomum acaba colocando as celebridades e o que elas têm a dizer em primeiro plano, à frente do que estão fazendo os políticos tradicionais que governam o país, o estado ou a cidade. Com exposição maciça, muitas vezes essas celebridades conseguem pautar o debate público, pressionando os governantes, que para terem capacidade de dialogar com um mínimo de igualdade, expor seus planos e cumprir os objetivos dos seus mandatos, passam a utilizar elementos midiáticos restritos antes somente as celebridades. Isso faz com que Liesbet van Zoonen (2005), John Corner e Dick Pels (2003) e John Street (2004) enxerguem que a estética popular empregada por políticos famosos está ligada a uma renovação das práticas democráticas.

Isso evidencia um estreitamento da distância entre política e entretenimento, como demonstra Louw (2005, p. 192). Nessa lógica, o culto à personalidade e a política de celebridades encarnam o que pode ser visto como um “produto da

transformação da comunicação política” (STREET, 2004, p. 441). De acordo com Paolo Mancini e David Swanson (1996), a ruptura das estruturas sociais tradicionais sob as tensões da modernidade acabou criando a necessidade de uma forma de comunicação política na qual novas “realidades simbólicas” pudessem ser criadas, contendo “modelos simbólicos de heróis e vilões, cada um com valores e aspirações, histórias e mitologias” (MANCINI, SWANSON, 1996, p. 9). Para eles, o foco se voltou para os políticos individuais e a política passou a ser “personalizada”. Esta tendência foi acentuada por uma mídia em que as convenções genéricas favorecem este tipo de política. Os novos estilos de comunicação política são extensões lógicas dessa realidade. A propaganda passou a definir a comunicação política. Assim, como Zolo (1992) e Crouch (2004) argumentaram, políticos buscam ser estrelas e o surgimento da política de celebridade acaba sendo ligado ao surgimento de uma ordem pós-democrática na qual a política se transmuta em um espetáculo que deve ser executado para um público, não de cidadãos, mas de espectadores.

Como Street coloca, isso sugere que a política não apenas faz uso das práticas e das técnicas do marketing e da comunicação, mas que a política se tornou marketing e comunicação. Assim, a medida que essa lógica se apodera, ela acaba moldando a noção de representação e “os representantes se vendem ao mercado” (STREET, 2004, p. 441). Como Street (2012, p. 348) mostra ao retratar o envolvimento político de artistas na campanha para a eleição de Tony Blair para o cargo de primeiro ministro da Inglaterra, a busca por alcançar potenciais eleitores envolveu a necessidade de compreender como os cidadãos desenvolviam suas vidas culturais e de adotar métodos de comunicação que marcassem esses indivíduos. “Tal pensamento era indicativo da maneira como a política era compreendida e comunicada” (STREET, 2012, p. 348)²¹. Da mesma forma, Turner

²¹ Em sua campanha para alcançar a presidência dos EUA, o democrata Barack Obama incorporou inúmeros elementos típicos das celebridades. Havia clipes de músicas sendo tocados pela banda de hip hop *Black Eyed Peas*, comerciais com a direção de diretores famosos de Hollywood, além de

(2004, p. 131) descreve que o foco da mídia jornalística em personalidades políticas criou uma “tabloidização” da política, resultando na reorientação da política para que esta passe a servir aos interesses da publicidade ao invés dos interesses do público em geral. Essa mudança de postura do público cria problemas na cobertura mais especializada e crítica do jornalismo político, que passa a sofrer com a intolerância do seu público-leitor. Assim, juntamente com os candidatos apolíticos que são exaltados pela crescente mídia do info-entretenimento, “os eleitores passaram a ser cada vez mais hostis aos jornalistas políticos, às operações de notícias tradicionais e aos políticos tradicionais” (BABCOCK, WHIEHOUSE, 2005, p. 187).

A hostilidade aos políticos tradicionais se amplia para os partidos políticos, o que faz Corner e Pels (2003) apontarem que as siglas, ao registrarem queda do número de filiados, em grande parte dos países ocidentais, começaram a ser substituídos por escolhas de modelos de vida pós-ideológicos, nos quais se coloca em primeiro plano questões estéticas e de estilo. Isso gera uma reação do establishment político. Com os eleitores menos propensos a se identificar com os partidos políticos, os políticos passaram a buscar formas “mais ecléticas, fluidas e específicas de reconhecimento político, que estão vinculadas ao personalismo” (CORNER, PELS, 2003, p. 7). Nesse sentido, o trabalho de Street oferece uma tentativa sistemática de analisar como a estética política dos políticos celebridades e das celebridades políticas se interliga com o valor democrático. Street não considera a fama nem uma forma excepcional nem exagerada de representação, mas uma característica vital da cultura política moderna (STREET, 2003; 2004). Assim, ele está mais preocupado com a forma como o desempenho das celebridades poderá influenciar o engajamento político, algo que entendemos ser crucial para

estrelas do esporte e do cinema fazendo a abertura dos seus discursos ao redor do país durante toda a campanha. Entre alguns dos nomes utilizados estão os dos atores Tom Hanks, Denzel Washington, Jack Black e Jamie Foxx. Mas não parou aí: Oprah Winfrey, apresentadora do talk-show de maior audiência dos EUA, endossou apoio ao candidato ao vivo, em rede nacional e depois encaminhou, via seu Clube do Livro (ligado ao programa), uma carta pedindo apoio de todos os seus leitores. “Era quase impossível dizer onde o show business terminava e a política começava” (STREET, 2012, p. 347).

compreender a política contemporânea.

2.3 A modernidade tardia como pano de fundo

Mas se a política de celebridades é um fenômeno recente e que pode ser útil para o desenvolvimento de novas formas de engajamento político, como ela surgiu? Para Marsh, T'Hart e Tindall (2010), a política de celebridades só foi possível devido ao surgimento de uma modernidade tardia. Eles defendem que a não inserção desse tipo de representação dentro do contexto imaginado por Giddens, Lash e Beck (2010) prejudica a discussão, gerando incompreensões do fenômeno que são prejudiciais à democracia. Segundo o autor, a modernidade tardia fornece um relato mais detalhado de como a

política da celebridade está associada com as principais características de governança na modernidade tardia: a passagem das hierarquias para as redes, o esvaziamento do Estado, a fluidez da identidade, a crescente importância dos meios de comunicação e assim por diante (MARSH, T'HART e TINDALL, 2010, p. 351).

A modernidade tardia ou reflexiva de Giddens, Beck e Lash (2010) é caracterizada pela complexidade, pelas mudanças dos contextos econômicos, dos processos culturais e políticos, sendo todos afetados pela governança. Bang (2003), buscando compreender o fenômeno das celebridades políticas, enxerga a modernidade tardia como um processo caracterizado pela substituição da hierarquia por redes como um processo dominante de governança.

Além disso, Bang sustenta que a política de celebridades mudou a forma que se dá o engajamento político, já que o público não possuiria mais interesses pré-constituídos, identidades ou preferências políticas. Desse modo, o público acaba participando como construtor social em uma sociedade de rede contemporânea. Bang argumenta que a maioria das pessoas está envolvida em pequenas narrativas

locais que se baseiam numa mutualidade de interesses. Portanto, como a atividade política não é mais baseada na ideologia e na adesão, os políticos precisam se engajar em uma base contínua com os cidadãos para persuadi-los a participar. Bang (2003; 2004; 2009) e Keane (2009a; 2009b) defendem que as formas cívicas de comportamento político estão sendo substituídas por formas de participação mais dispersas. Em particular, o autor defende que novas formas de cidadania ocorrem dentro de redes de governança e parcerias entre organizações privadas e públicas (BANG, 2009). Como facetas desses novos processos, institucionalizadas ou não, “as celebridades políticas passam a ser parte integrante da formação de discursos alternativos em sociedades democráticas” (WHEELER, 2012, p. 412).

Mesmo concordando com boa parte do cenário das celebridades na modernidade tardia, Wheeler possui algumas divergências com o pensamento de Bang. Segundo o primeiro, embora o desempenho governamental continue a ser um requisito essencial para a reeleição, agora passa a ser a apresentação do partido, das políticas implantadas e do governo o elemento mais importante. Assim, em um mandato de celebridade, o político não é exatamente fonte da ideia política, mas sim valorizado pela sua capacidade de comunicar a “mensagem” do que deseja fazer e conseguir convencer o eleitorado a votar. Logo, vemos políticos que tentam se celebrar utilizando as ferramentas usadas pelas celebridades, como o comparecimento em programas populares de televisão, a criação de blogs pessoais ou de páginas em mídias sociais que criem intimidade com o eleitorado e ampliem as capacidades de se comunicar de forma mais eficaz (WHEELER, 2012, p. 413).

Mesmo acreditando na redução da representação política por causa do fenômeno da celebrização da política, Putnam (1995) já antecipou alguns dos resultados que essa política viria a ter. Ele acredita em uma época pós-democrata, em que os cidadãos se tornaram descontentes com as instituições e com os partidos políticos. Isso foi responsável para que houvesse um grande “esvaziamento” da comunidade política e que dali brotasse um cidadão atomizado que passa a “jogar

sozinho”. Segundo Putnam, para conseguir preencher o vazio que o acompanha, esse indivíduo passa a defender uma extensão das organizações voluntárias ou de redes de vida social que o ajudassem a criar “círculos virtuosos” para auxiliar os sujeitos a criarem capital social. De acordo com ele, tais normas de “governo forte” podem ser responsáveis por criar uma força centrífuga por meio da qual os cidadãos consigam chegar a acordos sobre um conjunto de objetivos que são compartilhados por toda a coletividade (PUTNAM, 1995).

Diante da apresentação dos elementos expostos acima sobre a política de celebridades, fica claro a sua relevância para a compreensão do ambiente político e da sociedade moderna. Além disso, fica evidente que um dos pontos relevantes desse fenômeno está na capacidade de as celebridades serem carismáticas perante ao seu público. Essa capacidade de organizar uma grande quantidade de indivíduos por meio da imagem é fundamental para entender o avanço do fenômeno do “anti-político” atual, ou seja, do candidato que se elege com discurso de outsider na política, que consegue alcançar uma grande fatia do eleitorado com fórmulas simples, como vimos recentemente nos EUA e no Brasil, nas figuras de Donald Trump e João Dória, para ficar em dois exemplos.

3. OBSERVAÇÕES FINAIS

Estudar as celebridades é realmente necessário para compreender as novas formas de organização política? Até recentemente, a resposta padrão seria de que não. Boa parte da literatura predominante sobre as celebridades defende que o impacto do envolvimento das celebridades na política seria negativo ou nulo, não representando assim uma nova forma de engajamento político. Mas ainda hoje existem autores que defendem esse posicionamento. Para Turner (2004, p. 134), a noção de celebridade representa um mecanismo de inautenticidade política. Do mesmo modo, Coultry e Markham (2007) argumentaram que a política de

celebridades não poderia gerar um efeito positivo no engajamento político do público em geral. Segundo eles, os seguidores de celebridades não se engajam politicamente e a política de celebridades não oferece qualquer tipo de renovação democrática. A posição tradicional era aquela que sugere que a política de celebridades é responsável por diminuir os avanços da democracia representativa. Nessa lógica, Calcutt (2005) argumenta que a política estaria sendo consumida pela indústria cultural, de um modo que o político se tornou apenas outra categoria que seria comercializada, comprada e consumida em um ciclo de necessidades falsas e de desejos não satisfeitos. Rojek (2008, p. 33) argumentou que na mesma medida em que as celebridades expressam uma ideologia de individualismo heroico e de mobilidade ascendente, elas acabam criando uma padronização das condições sociais que perpetuam o consumo e subjugam os indivíduos.

A política de celebridade era vista como um “processo fabricado”, em que o interesse público na celebridade teria sido manipulado por meio de pseudo-eventos (BOORSTIN, 1971, p. 65). Mas como celebridades tornaram-se politicamente engajadas com a esfera pública, esta temática requer uma reavaliação dos seus impactos. À medida que as estrelas passaram a interferir na política e os líderes políticos passaram a ser definidos a partir de imagens celebrizadas, pode-se argumentar que os teóricos críticos deixaram de levar em conta a vasta influência da política de celebridades nos processos de tomada de decisão dos indivíduos. Como defende Street (2007, p. 6), devido ao uso e ao valor dada a cultura pop na sociedade, esta acabou se tornando uma atividade política. Juntamente a este processo, a política contemporânea foi em direção ao mesmo modelo e formato que o da cultura pop. Como alega Dahlgren: “o estilo político de políticos individuais... [que] assumem uma aura de ‘celebridade’... [e o simbolismo das] estrelas da cultura popular... tornam-se centrais para a forma como as audiências... avaliam o desempenho, a autenticidade e as capacidades” (2009, p. 137) dos seus representantes. Assim, até que ponto os políticos de celebridades e as celebridades

politizadas afetam os resultados?

Como demonstrado, uma literatura vem identificando a tendência para a celebração da política tanto teoricamente (STREET, 2004) quanto empiricamente (HOLMES e REDMOND, 2006). Nesse caso, o processo ocorre através de uma exploração do desempenho, da autoridade e da representação da celebridade. À medida que as celebridades e a imagem dos candidatos ganharam credibilidade para assumir uma autoridade moral entre os públicos-alvo/cidadãos, tornou-se necessário refletir sobre a importância da celebração da política, principalmente quando mobilizados para campanhas políticas, agendas políticas e para o ativismo político. Os assuntos de representação política fazem parte de um debate em que se argumenta que os valores cívicos acabam sendo substituídos por novas formas de engajamento participativo.

E é esta tentativa de se avaliar criticamente como funciona a política de celebridades, discutindo se as análises e os estudos atuais conseguem fornecer uma estrutura apropriada para capturar as inserções deste tipo de ação no cenário brasileiro que devem ser feitas a partir de agora. É necessário compreender até que ponto os políticos celebridades “contribuem” agregando formas de “agência” que afetem os resultados políticos. Será a partir do embate entre as diferentes perspectivas que se procurará definir uma posição normativa sobre qual é o valor da política de celebridade no Brasil. Isso decorre da certeza de que na política contemporânea, as celebridades possuem um lugar cativo na construção das narrativas políticas. Já que quanto mais acessível e familiar for a política para o eleitor, mais provável será que os cidadãos estejam receptivos às mensagens dos políticos ou candidatos.

Referências

ALENCASTRO, Caterina; BARRETO, Eduardo. Temer condecora 36 artistas com Ordem do Mérito Cultural. **O Globo**, 7 de novembro de 2016. Link: <http://oglobo.globo.com/brasil/temer-condecora-36-artistas-com-ordem-do-merito-cultural-1-20427776>.

Acesso em 30 de abril de 2017.

AMORIM, Sílvia; DANTAS, Tiago. Doria paga 'personal paparazzi' para bombar nas redes. **O Globo**, 16 de fevereiro de 2017. Link: <http://oglobo.globo.com/brasil/doria-paga-personal-paparazzi-para-bombar-nas-redes-20935296>. Acesso em 30 de abril de 2017.

BABCOCK, William; WHITEHOUSE, Virginia. Celebrity: As a Postmodern Phenomenon: Ethical Crisis for Democracy, and Media Nightmare. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 20, p. 176–191, 2005.

BANG, Henrik P. Cultural governance: Governing reflexive modernity. **Public Administration**, p. 159–190, 2004.

_____. **Governance as Social and Political Communication**. Manchester: Manchester University Press, 2003.

_____. "“Yes we can”: Identity politics and project politics for a late-modern world'. **Urban Research & Practice**, p. 117–137, 2009.

BOORSTIN, Daniel. **The Image: A Guide to Pseudo-events in America**. New York: Atheneum, 1971.

BRAUDY, Leo. **The Frenzy of Renown: Fame and Its History**. New York: Vintage Books, 1997.

CALCUTT, Andor. Celebrity Politics and the Politics of Celebrity. **Unpublished paper presented at the annual conference of the Association for Journalism Education**, University of Westminster, London. 9 September, 2005.

COULDRY, Nick. MARKHAM, Tim. Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm? **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, p. 403–21, 2007.

CORNER, John. Mediated persona and political culture: dimensions of structure and process. **European Journal of Cultural Studies**, v. 3, p. 389–405, 2000.

_____.; PELS, Dick. 'Mediated persona and political culture', in J. Corner and D. Pels (eds), **The Media and the Restyling of Politics**. London: Sage, p. 67–84, 2000.

_____. 'The Restyling of Politics', in J. Corner and D. Pels (eds), **Media and the Restyling of Politics**. London: Sage, p. 1–15, 2003.

CHADE, Jamil. Brasileiro é quem menos confia em político, diz pesquisa mundial. **Estadão**, 11 de maio de 2016. Link: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-e-quem-menos-confia-em-politico--diz-pesquisa-mundial,10000050380>. Acesso em 30 de abril de 2017.

CROUCH, Colin. **Post-democracy**. Cambridge: Polity, 2004.

DAHLGREN, Peter. **Media and Political Engagement: Citizens**. Communication and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

GABLER, Neal. **Life: the Movie - How Entertainment Conquered Reality**. New York: Vintage Books, 2000.

- GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**. São Paulo: UNESP, 2010.
- GROSSWILLER, Paul. **The method is the message: rethinking McLuhan Through critical theory**. Montreal: Black Rose Books, 1998.
- HOLMES, Su; REDMOND, Sean. **Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture**. London and New York: Routledge, 2006.
- KEANE, John. **Monitory Democracy and media-saturated societies**. Griffith Review, Ed. 24, 2009b. Acesso em: <http://www.griffithreview.com/edition-24-participation-society/222-essay/657.html>.
- _____. **The Life and Death of Democracy**. New York: Simon & Schuster, 2009a.
- KELLNER, Douglas. Barack Obama and celebrity spectacle. **International Journal of Communication**, p. 1–20, 2009.
- _____. Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. **Celebrity Studies**, p. 121–123, 2010.
- LOUW, Eric. **The Media and Political Process**. London: Sage, 2005.
- MANCINI, Paolo; SWANSON, David. 'Politics, media, and modern democracy: introduction', in David Swanson and Paolo Mancini (eds), **Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. Westport, CT: Praeger, p. 1–28, 1996.
- MARSH, David; 'T HART, Paul; TINDALL, Karen. 'Celebrity politics: The politics of the late modernity?'. **Political Studies Review**, v. 8:3, p. 322–340, 2010.
- MARSHALL, P. David. **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis: University of Minnesota, 1997.
- MATOSO, Filipe. Dilma recebe no Planalto apoio de artistas contrários ao impeachment. **G1**, 31 de março de 2016. <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/dilma-recebe-no-planalto-apoio-de-artistas-contrarios-ao-impeachment.html>. Acesso em 30 de abril de 2017.
- POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. London: Methuen, 1987.
- PUTNAM, Robert. Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, p. 65–78, 1995.
- ROJEK, Chris. **Celebridades**. São Paulo: Rocco, 2008.
- SELL, Carlos Eduardo. A secularização como sociologia do moderno: Max Weber, a Religião e o Brasil no contexto moderno-global. **Revista Brasileira de Sociologia**, vol. 03, n° 6, jul-dez, 2015.
- STREET, John. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **The British Journal of Politics & International Relations**, p. 435–52, 2004.
- _____. Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? **The British Journal of Politics and International Relations**, vol. 14, p. 346–356, 2012.
- _____. 'Fight the Power': The Politics of Music and the Music of Politics. *Governement and*

Opposition. **International Journal of Comparative Politics**, vol. 38, p. 113–130, 2003.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. London: Sage, 2004.

THOMPSON, John. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Polity, 1995.

VAN ZONEN, Liesbet. **Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge**. New York: Rowman and Littlefield Publishers, Inc, 2005.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade - Parte II: Fundamentos da sociologia compreensiva**. UNB: Brasília, 2012.

WEST, Darrell; ORMAN, John. **Celebrity Politics**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

WHEELER, Mark. The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity. **The British Journal of Politics and International Relations**, vol 14, p. 407–422, 2012.

ZOLO, Danilo. **Democracy and Complexity: A Realistic Approach**. Cambridge Polity Press, 1992.