



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Posição pessoal e linguagem privada no discurso das figuras políticas em programas de sátira política durante campanhas eleitorais: O caso das eleições legislativas em Portugal (2009-2022)

Márcia Cristiana Morais Cabral

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Posição pessoal e linguagem privada no discurso das figuras políticas em programas de sátira política durante campanhas eleitorais: O caso das eleições legislativas em Portugal (2009-2022)

Márcia Cristiana Morais Cabral

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Para a minha tia e avó que, onde quer que estejam, sei que estarão a torcer por mim.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação representa o culminar de toda a ambição e esforço de vários anos, sempre com o intuito de ingressar e concluir um Mestrado em Ciência Política.

Por outro lado, dá significado às inúmeras vezes em que, com grande entusiasmo, me sentei no sofá da sala e assisti aos programas do grupo *Gato Fedorento* e de Ricardo Araújo Pereira, sempre com enorme admiração e entre várias gargalhadas.

Ao longo deste percurso, devo um agradecimento muito especial aos meus pais: à minha mãe, por ser sempre o meu colo e o meu porto de abrigo; ao meu pai, por acreditar sempre nas minhas capacidades e por tantas vezes me desafiar a discutir sobre partidos políticos; aos dois, por toda a ajuda para que fosse possível fazer este Mestrado, por nunca duvidarem de mim e por me incentivarem constantemente a fazer mais e melhor.

Ao meu orientador, o professor José Santana Pereira, que despertou o meu interesse pelo lado mais divertido da política desde a nossa primeira aula. Pela incansável ajuda, acompanhamento constante e prontidão em todos os momentos.

Ao Nuno, o meu ombro amigo e a minha palavra sábia, por toda a paciência e ajuda e por nunca me deixar desistir.

À Carolina Martins, porque as amigas também são casa e ela é em todas as horas.

Às Sociólogas e à Bruna, pela amizade bonita, por todas as memórias partilhadas e pela preocupação em todos os momentos.

Aqui ficam os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

Em Portugal, os *talk-shows* de entretenimento e, de forma especial, os programas de sátira política, têm marcado a atualidade política, particularmente em contexto de campanha eleitoral. Oferecem à classe política a possibilidade de falar ao eleitorado, divulgar os seus projetos políticos e criar uma ligação com público. Ainda assim, as figuras políticas nestes programas, procuram modular os seus discursos para posições mais políticas ou mais pessoais? E usam uma linguagem sobretudo pública ou privada? Ao longo dos anos assistimos a um aumento da personalização do discurso em termos pessoais e privados? E que fatores explicam o recurso a uma posição mais pessoal e a uma linguagem mais privada por parte dos(as) políticos(as) nestes programas? O objetivo desta pesquisa é lançar luz sobre o tópico, na ausência de estudos sobre estas questões no contexto político português. Este estudo focou-se no contexto de campanhas para as eleições para a Assembleia da República, desde 2009 até 2022, através da análise de quatro programas de sátira política portugueses protagonizados pelo grupo humorístico *Gato Fedorento* ou pela sua figura mais carismática, Ricardo Araújo Pereira. Concluiu-se que uma posição pessoal e uma linguagem privada são pouco comuns, que estes padrões não têm mudado significativamente ao longo do tempo, e que a pertença a partidos *mainstream* ou a partidos *challenger* é o fator explicativo da posição pessoal e da linguagem privada mais robusto, com os membros dos partidos *mainstream* sendo mais propensos à personalização.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais; *Media*; Personalização; Sátira Política; Portugal.

ABSTRACT

In Portugal, entertainment talk shows and, in a special way, political satire, have marked political current affairs, particularly in the context of electoral campaigns. They offer the political class the possibility to speak to the electorate, publicize their political projects and create a connection with the public. However, do the political figures in these programs try to direct their speeches to more political or more personal positions? And do they use a public or a private language? Over the years, have we seen an increase in the personalization of their discourse in personal and private terms? And what factors explain the use of a more personal position and a more private language by politicians in these programs? The aim of this research is to shed light on this topic, as studies on these issues in the Portuguese political context are lacking. This study focused on the context of campaigns to the Portuguese Parliamentary elections, from 2009 to 2022, through the analysis of four Portuguese political satire shows starring the humorous group *Gato Fedorento* or its most charismatic member, Ricardo Araújo Pereira. It was concluded that personal position and private language are uncommon, that these patterns have not changed significantly over time, and that membership in mainstream or challenger parties is the most robust explanatory factor for personal position and private language, with members of mainstream parties being more prone to personalization.

Keywords: Electoral Campaigns; *Media*; Personalization; Political Satire; Portugal.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1 Campanhas eleitorais	3
1.2 <i>Media</i> e campanhas eleitorais	5
1.3 A personalização da política	7
1.4 Os (As) políticos(as) nos programas de entretenimento e sátira política e a personalização do seu discurso	9
3. RESULTADOS	23
CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXO	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Posição e linguagem do discurso das figuras políticas: percentagens médias	23
Figura 2 - Posição e linguagem de políticos do sexo feminino e masculino (percentagens médias)	24
Figura 3 - Relação entre a propensão para uma posição pessoal e a idade dos(as) participantes	25
Figura 4 - Relação entre a propensão para uma linguagem privada e a idade dos(as) participantes	25
Figura 5 - Posição e linguagem no discurso de membros de partidos de esquerda e de direita (percentagens médias).....	26
Figura 6 - Posição e linguagem no discurso de membros de partidos mainstream e challenger (percentagens médias).....	27
Figura 7 - Posição pessoal ao longos dos anos (percentagens médias).....	28
Figura 8 - Linguagem privada ao longos dos anos (percentagens médias).....	28

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Categorização das Variáveis Dependentes, Independentes e de Controlo.	22
Tabela 2 - Fatores de Adoção de uma Posição Pessoal: Regressão Linear	29
Tabela 3 - Fatores de Adoção de uma Linguagem Privada: Regressão Linear	30

INTRODUÇÃO

As campanhas políticas são, nas democracias contemporâneas, um esforço de comunicação organizado que procura mobilizar apoio e influenciar o eleitorado nos processos de tomada de decisão, sendo atualmente cada vez mais diversificadas e ajustadas às atitudes e comportamentos dos(as) eleitores(as) (Norris, 2000; Farrell e Schmitt-Beck, 2004; Strömbäck e Kioussis, 2014). A partir do século XX, a complexificação da governação, a mediatização, o desalinhamento partidário, o enfraquecimento dos vínculos afetivos de longo prazo com os partidos políticos e consequente minimização da importância dos partidos em relação a líderes e principais candidatos(as) fizeram com que os partidos políticos e os seus principais atores, dada a magnitude destas mudanças, procurassem tornar a comunicação política mais personalizada (Langer, 2007; Karvonen, 2009; Adam e Maier, 2010). Nesta conjuntura, assistimos a um aumento da atenção em candidatos(as) individuais e a uma valorização dos seus traços não políticos e características pessoais, o que parece ser uma estratégia racional para as figuras deste meio (Van Zoonen e Holtz-Bacha 2000; Rahat e Sheafer, 2007; Adam e Maier, 2010; Jebril, Albaek e Vreese, 2013).

Nos processos de modernização das sociedades, de transformação dos *media* e de mudanças no sistema político, a televisão, de forma particular, tem sido apontada como sendo um ambiente essencial e um mecanismo que fomenta a personalização da política (Strömbäck, 2008; Hayes, 2009; Langer, 2010; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020). O advento da televisão levou a transformações na comunicação política, graças às mudanças estruturais que proporcionou dentro do contexto político (McAllister, 2007; Rico, 2015; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019). A televisão não só alterou a política dos partidos e as estratégias de comunicação, como também transformou os padrões de consumo de informação política dos eleitores(as) e reforçou a necessidade de uma competição mais personalizada (Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019).

Dada a fragmentação e diversificação do ambiente dos *media*, foi ocorrendo naturalmente um encontro imprevisível entre a política e o entretenimento, que a partir de então tem colocado ao dispor dos atores políticos um conjunto de novas ferramentas de comunicação. O *infotainment*, um formato híbrido que mistura o entretenimento com a informação (Baym, 2008; Otto *et al.*, 2017), tem nas últimas décadas dedicado tempo e atenção a questões políticas, tendo conseguido em resposta uma quantidade considerável de espectadores(as). A necessidade mais premente dos(as) políticos(as) de hoje é a de comunicar eficazmente numa variedade de contextos mediados, por meio de uma diversidade de estilos

apropriados e eficazes. Por isso, a comunicação política há muito que deixou de estar presente apenas nos formatos mais tradicionais de transmissão da mensagem (programas de notícias tradicionais, programas de debates, telejornais e outros) e passou a apostar em outros fóruns: programas de entretenimento, de sátira política, *talk-shows* e outros.

O principal objetivo deste trabalho é o de compreender a natureza das mensagens políticas nos programas de sátira política em Portugal, em contexto de campanha eleitoral. O facto de Portugal ter recebido pouco escrutínio, comparativamente com outros contextos políticos, como o americano (Young, 2004; Baym, 2005; Baumgartner e Morris, 2006), parece-nos algo incompatível com a relevância que estes programas assumiram nos últimos anos, e justifica a pertinência deste trabalho. Ademais, os estudos da comunicação política em contexto de entretenimento e da personalização do discurso, no nosso país, encontram-se num estado pouco desenvolvido. De forma concreta, esta dissertação procura focar-se no estudo das mensagens transmitidas nos programas de sátira política em Portugal, nas eleições mais importantes do sistema político (Freire, 2005), as eleições legislativas, desde 2009, quando o grupo humorístico *Gato Fedorento* decide esmiuçar o sufrágio desse ano, até às eleições legislativas mais recentes, em 2022. Nestes programas, líderes partidários(as) e outros(as) agentes políticos(as) acabaram por se colocar à disposição para responder a perguntas irónicas, satíricas e com claras finalidades humorísticas, que tanto podem estar relacionadas com os programas eleitorais dos partidos, como coincidiam com a atualidade política ou, em última instância, entram em detalhes pessoais e privados dos(as) convidados(as). O objetivo da investigação aqui reportada é o de compreender a incidência de um enfoque mais personalizado nestes programas e os fatores que levam quem neles participa a assumir uma posição mais pessoal e/ou uma linguagem mais privada.

Esta dissertação está organizada em três grandes partes: uma primeira, em que se faz a revisão da literatura sobre campanhas eleitorais, *media*, personalização da política, programas de entretenimento e sátira política e personalização do seu discurso, com uma especial atenção aos estudos realizados no contexto português, bem como a apresentação das hipóteses a testar; uma segunda, onde estão delineados os principais objetivos deste trabalho e é apresentada a metodologia; por último, uma terceira parte, onde estão explanados os resultados obtidos através da transcrição e análise do conteúdo das entrevistas às figuras políticas, nos programas de sátira política analisados. A dissertação termina com uma pequena nota conclusiva em que se resumem e enquadram os resultados observados.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Campanhas eleitorais

As campanhas consistem num esforço de comunicação organizado para uma ou mais audiências, com o fim de obter determinados resultados por meio do apoio das mesmas. Farrel e Schmitt-Beck (2004) argumentam que uma campanha eleitoral é protagonizada por um conjunto de atores concorrentes que procuram fazer campanha sobre uma panóplia de questões e cujo objetivo principal é o sucesso eleitoral (Farrell e Schmitt-Beck, 2004, p.4). As campanhas são tratadas pelos(as) políticos(as) como momentos que assumem relevância, como modo de criar as condições para que seja possível influenciar os resultados dos processos de tomada de decisão política (Farrel e Schmitt-Beck, 2004).

Norris (2000) distingue três tipos de campanha: a campanha pré-moderna, a campanha moderna e a campanha pós-moderna. Na campanha pré-moderna, a comunicação face-a-face, os comícios, as reuniões e os jornais partidários são ferramentas dominantes na política de comunicação, particularmente eficazes num mundo marcado por laços fortes entre partidos e eleitores(as). Na campanha moderna, o uso da televisão passa a ser dominante, num contexto em que os laços entre partidos e o eleitorado se tornaram mais frágeis, o que faz com que as campanhas eleitorais passem a estar mais concentradas na procura de votos em eleitorados diversificados através de uma mensagem veiculada principalmente nos *media* tradicionais. Na campanha pós-moderna, a terceira e última era descrita pela autora, salienta-se a introdução das tecnologias de informação e comunicação, e especialmente o uso da *internet*, a qual tem vindo a alterar os padrões da comunicação política, bem como uma maior planificação e recurso a especialistas e técnicas de *marketing*, permitindo aos políticos(as) um acompanhamento contínuo e direto das preferências do eleitorado.

As campanhas eleitorais nada mais são do que momentos intensivos de comunicação política (Strömbäck e Kioussis, 2014). Ajustam-se às mudanças nas tecnologias de comunicação e às transformações das atitudes e comportamentos políticos dos(as) eleitores(as), uma vez que as elites políticas percebem as vantagens estratégicas dessa adaptação (Strömbäck e Kioussis, 2014). Voltando-nos para a pesquisa que tenta explicar porque é que as campanhas políticas e a comunicação de campanha mudaram ao longo do tempo, três conceitos destacam-se neste contexto: *americanização*, *modernização* e *profissionalização* (Schulz, 1999; Esser e Strömbäck, 2012; Strömbäck e Kioussis, 2014).

O ponto de partida da *americanização* é a noção de que os Estados Unidos da América estão na vanguarda do desenvolvimento de novas práticas de campanha, com outros países

interessados em seguir este exemplo (Esser e Strömbäck 2012; Strömbäck e Kioussis, 2014). Ainda assim, alguns(mas) autores(as) descartam a hipótese da *americanização*, como é o caso de Swanson e Mancini (1996), que argumentam que esta visão é simplista e insuficiente, preferindo forçar-se no fenómeno de *modernização*. A *modernização* atribui essencialmente a disseminação mundial de técnicas de campanha modernas a mudanças na sociedade e vê as influências externas como um fator complementar (Swanson e Mancini, 1996; Esser e Strömbäck, 2012). Essas mudanças na sociedade são frequentemente atribuídas a fatores como o aumento da diferenciação funcional nas sociedades, a individualização crescente (Giddens, 1984; Swanson e Mancini, 1996; Castells, 1998; Esser e Strömbäck, 2012), a diminuição da identificação partidária e a volatilidade eleitoral (Castells, 1998; Esser e Strömbäck, 2012), pelo que partidos e candidatos(as) se viram obrigados(as) a encontrar novas formas de alcançar os principais grupos eleitorais (Esser e Strömbäck, 2012).

Nesta linha de raciocínio, novos canais de comunicação e novas especificidades que passam por serviços de especialistas contratado(as) têm ganho uma importância crescente nas campanhas políticas (Farrel e Schmitt-Beck, 2004). O estudo das campanhas eleitorais e comunicação de campanha passou a adotar a noção de *profissionalização* (Norris, 2000; Strömbäck, 2008; Gibson e Rommele, 2009), embutida na discussão sobre diferentes estilos de campanha. Em primeiro lugar, a *profissionalização* pode ser definida como “(...) um processo contínuo onde as estruturas e práticas são continuamente revistas e atualizadas, com o objetivo de as tornar mais racionais e mais apropriadas para a condução da política em qualquer momento particular” (Negrine, 2008, p. 2, *minha tradução*). Numa era onde a comunicação política foi fortemente dinamizada pelo uso da televisão enquanto instrumento de ligação entre partidos, candidatos(as) e eleitores(as), a *profissionalização* tornou-se o processo onde mais pessoas trabalham nas campanhas (Negrine, 2008; Strömbäck e Kioussis, 2014), cada vez mais organizadas por especialistas de *media* e agências de publicidade, com o intuito de atrair o eleitorado (Holtz-Bacha, 2002). Nesta conjuntura, surge o conceito de campanhas individualizadas, observáveis “(...) quando os candidatos realizam a sua campanha de forma independente dos seus partidos” (Lisi e Santana Pereira, 2019, p. 105, *minha tradução*) e onde estes e as suas vidas privadas se tornam cada vez mais importantes (Adam e Maier, 2010; Kriesi, 2012).

1.2 *Media* e campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais contam cada vez mais com especialistas em comunicação, com técnicas persuasivas, estratégias de *marketing* e estudos de opinião, e os atores políticos são cada vez mais capazes de se adaptar às exigências dos *media* (Schulz, 1999). Hoje, mais do nunca, a política não pode existir sem comunicação e esta tem sido cada vez mais moldada pelos seus próprios padrões (Schulz, 1999). Isto porque, atualmente, os *media* são a fonte de informação mais importante para a maioria das pessoas, nas democracias avançadas e em todo o mundo (Strömbäck, 2008). De uma maneira geral, estamos perante uma relação simbiótica caracterizada pela mediatização da política (Strömbäck, 2008) e, ao mesmo tempo, pelo uso instrumental dos *media* para objetivos políticos específicos (Schulz, 1999).

De facto, a política tornou-se cada vez mais mediada e mediatizada (Strömbäck, 2008) sendo que, conceitualmente, a política mediada distingue-se da política mediatizada. No nível mais geral, os meios de comunicação fazem a mediação entre os(as) cidadãos(ãs), por um lado, e as instituições políticas, nos processos eleitorais, por outro (Strömbäck, 2008). A política pode ser descrita como mediada sempre que os meios de comunicação são os principais canais através dos quais a política é comunicada e, como consequência, as informações que são veiculadas por esses meios têm um impacto sobre o eleitorado (Mazzoleni, 2008; Strömbäck, 2008).

Já o processo de mediatização, em crescimento há muitos anos, faz com que atualmente os *media* sejam detentores de grande poder na esfera pública (Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Este fenómeno relaciona-se com mudanças associadas aos meios de comunicação e ao seu desenvolvimento (Schulz, 2004), que reforçam e expandem o domínio da cultura mediática (Jansson, 2002). De modo mais concreto, a mediatização pode ser definida como um processo de longo prazo por meio do qual a importância e influência dos *media* se torna um processo em constante crescimento e os seus efeitos colaterais nos processos políticos, instituições, organizações e nas mais variadas esferas da sociedade aumentaram (Mazzoleni, 2008; Strömbäck e Esser, 2014).

Há um consenso em torno do facto de que o papel dos *media* se alterou drasticamente nos últimos decénios, especialmente no que concerne às campanhas políticas, e atualmente é através destes meios de comunicação que o debate público é organizado (Pinkleton e Austin, 2009). Isto aconteceu num contexto em que os partidos políticos se confrontaram com um fenómeno de modernização das sociedades, levando a que os(as) cidadãos(ãs) perdessem ou não desenvolvessem lealdade face a muitas instituições sociais, incluindo partidos, o que

resultou em padrões de votação instáveis e menos previsíveis (Mancini e Swanson, 1996; Bennett e Iyengar, 2008).

Embora existam diversos *media* ao dispor dos cidadãos e cidadãs, pelos quais podem subsistir as campanhas políticas, este estudo focou-se principalmente na televisão enquanto meio de comunicação vital no processo de comunicação eleitoral e um fator crítico nos resultados eleitorais (Denemark, Ward e Bean, 2007). No geral, desde há muito que a televisão se tornou um elo entre os partidos e o eleitorado (McAllister, 1992, p.175) e que estes primeiros depositaram confiança na televisão como meio de alcançar eleitores e eleitoras (Denemark, Ward e Bean, 2007). A comunicação de campanha continua fortemente centrada na televisão, na maioria dos países. Esta revolucionou a forma das mensagens políticas, cultivou uma comunicação personalizada e favoreceu uma cobertura superficial que apela às emoções (Hayes, 2009; Langer, 2010; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020). Na atualidade, a televisão continua a ser um meio através qual a maioria dos cidadãos(ãs) recebe informações (Plasser, 2009; Pinkleton e Austin, 2009), apesar da maior diversidade de meios de comunicação (por exemplo, redes sociais, rádio, jornais, etc.) e mesmo de todas as transformações no meio, a grande maioria dos(as) eleitores(as) procura-a como forma de se informar politicamente (Lisi, 2019).

O desenvolvimento do mercado televisivo ao longo dos anos potencializou uma maior variedade de escolhas para a audiência, que podem optar de forma cada vez mais fácil por diferentes tipos de conteúdos. Neste contexto, podemos interrogar-nos se, dentro desta vasta oferta por parte pelos novos meios de comunicação, as pessoas continuam a estar dispostas a consumir informação política (Prior, 2005). Na verdade, há um consenso em torno da ideia que a probabilidade de as pessoas se cruzarem com conteúdos políticos é cada vez menor, e que a ausência de motivação para procurar este tipo de informação seja elevada (Prior, 2005). Este padrão leva a audiências cada vez mais fragmentadas e a padrões de assistência a programas de notícias tradicionais menores, ainda que não despidos (Denemark, Ward e Bean, 2007).

Estes factos pressionaram partidos e candidatos(as) a adaptarem os seus estilos de campanha e a adotarem novas estratégias de comunicação (Vergeer, Hermans e Sams, 2011; Esser e Strömbäck, 2012). Essas podem basear-se em anúncios, programas de entrevistas políticas, debates de candidatos(as) na televisão ou mesmo aparições em programas de entretenimento, que lhes permitem chegar mais facilmente ao público e captar a atenção de eleitores(as), contornando um enquadramento jornalístico mais cético ou até agressivo, típico dos formatos de notícias tradicionais (Esser e Strömbäck, 2012).

Em suma, constituindo um dos principais meios de informação política (Pinkleton e Austin, 2009; Garzia, 2013), a televisão dos dias de hoje diferencia-se da velha televisão, com

características muito próprias, uma diversidade de géneros, segmentação de canais e conteúdos e personalização de temas, que acabou por contribuir para a própria personalização da política e, no geral, uma grande variedade do ponto de vista cultural e temático (Torres, 2011). A televisão ampliou a personalização dos conteúdos, acima de tudo, porque a sua programação de *infotainment* enfatizou histórias de interesse humano e entrevistas com pessoas sobre as suas vidas privadas e emoções (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000).

1.3 A personalização da política

A personalização da política há muito que se tornou tópico central de várias pesquisas, chegando inclusive a ser considerada uma característica central da democracia do nosso século (McAllister, 2007) e um fenómeno que afeta cada vez mais a política ocidental (Garzia, 2011).

Os estudos da personalização referem-na como um desenvolvimento no qual as figuras políticas se tornam no principal foco de atenções no processo político (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000; Adam e Maier, 2010), levando a um crescente enfoque em tudo aquilo que se refere ao carácter ou à personalidade (Holtz-Bacha, Langer e Merkle, 2014), nos traços políticos ou não políticos de líderes e candidatos(as); em suma, a um evidente interesse nas figuras políticas enquanto pessoas privadas (por exemplo, Van Zoonen e Holtz-Bacha 2000; Rahat e Sheafer, 2007; Adam e Maier, 2010; Jebril, Albaek e Vreese, 2013).

A personalização é um fenómeno complexo, que ao longo do tempo conheceu diferentes abordagens teóricas (Rahat e Sheafer, 2007; Adam e Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2012). Parece, no entanto, haver um consenso na literatura quando vários(as) autores(as) interpretam a personalização como um processo de mudança ao longo do tempo (por exemplo, Adam e Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2012; Jebril, Albaek e Vreese, 2013; Pedersen e Rahat, 2019) e quando o interpretam como consequência do comportamento dos *media* e das estratégias dos próprios atores políticos (por exemplo, Rahat e Sheafer, 2007; Mazzoleni, 2008; Strömbäck, 2008; Adam e Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2012; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019). Apresentaremos de seguida algumas das abordagens ao fenómeno na literatura científica.

Rahat e Sheafer (2007) sugerem uma distinção dos vários tipos de personalização da política: a institucional, a mediática e a comportamental. A primeira diz respeito a um tipo de personalização em que se coloca maior destaque no(a) político(a) individual e menos nos grupos e partidos políticos, isto é, dando mais poder a uma figura individual em detrimento de uma estrutura partidária (Rahat e Sheafer, 2007, p.66). Adaptando este conceito ao nível macro,

alguns autores(as) relacionam este fenómeno com o conceito de *presidencialização*, que se refere a um “papel mais central do primeiro-ministro nos sistemas parlamentares” (Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2011, p. 207, *minha tradução*). A segunda refere-se a uma alteração da apresentação da política nos meios de comunicação social, materializada num foco em políticos(as) individuais e líderes partidários(as) e numa menor atenção em partidos, organizações ou instituições (Dalton et al. 2000; Rahat e Sheafer, 2007; Van Santen e Van Zoonen, 2010; Lenz e Lawson 2011; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2019). Por último, a personalização comportamental diz respeito ao comportamento dos(as) eleitores(as), nomeadamente ao papel da avaliação dos(as) líderes e dos(as) candidatos(as) nas suas escolhas eleitorais. No caso dos atores políticos, esta personalização diz respeito à adoção de uma lógica que valoriza a atividade individual em detrimento da atividade partidária. Nesta lógica, os(as) políticos(as) constroem uma comunicação pessoal e posicionam-se em nome próprio (Vergeer e Hermans, 2013). Por outro lado, a personalização do comportamento dos(as) eleitores(as) presume uma preponderância das escolhas eleitorais feitas com base em características pessoais e cada vez menos em ideologias ou identidades partidárias (Rahat e Sheafer, 2007).

Adam e Maier (2010) definem a personalização da política como um fenómeno em que os “(...) políticos se tornam na principal âncora de interpretações e avaliações, no decorrer do processo político, seja como indivíduos com traços políticos, como com traços não políticos” (Adam e Maier, 2010, p. 213, *minha tradução*). As autoras distinguem ainda duas formas de personalização: por um lado, uma maior atenção nos candidatos(as) e nas suas características pessoais e, por outro, uma mudança nos critérios de avaliação: de características ligadas à competência e desempenho políticos para características de personalidade, não políticas (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000; Holtz-Bacha, 2002; Adam e Maier, 2010). Estamos aqui perante uma distinção entre atributos politicamente relevantes e atributos pessoais e não políticos. Os atributos politicamente relevantes compreendem características como a competência, a qualidade de liderança e o conhecimento político. Em contraste, os atributos pessoais incluem a aparência física, o sentido de humor, a vida familiar e valores como a honestidade e a sinceridade (Rahat e Sheafer, 2007; Adam e Maier, 2010; Jebril, Albaek e Vreese, 2013).

A privatização (Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2011) ou politização da *persona* privada (Langer, 2007) são, assim, conceitos associados ao de personalização, em que se pressupõe uma mudança na atenção para as capacidades e experiências de políticos(as) individualmente considerados(as) (por exemplo, a família, a educação, o estilo de vida, os seus *hobbies* e outros), que se entrecruzam com as propostas políticas num claro entendimento de que são as figuras políticas privadas aquelas que se tornam mais proeminentes na cobertura dos *media* (Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2011). Langer (2007) destaca que no processo de politização da *persona*

privada, com um maior foco dos *media* na vida pessoal e nas qualidades pessoais das figuras políticas, estas características são politizadas, uma vez que as informações pessoais não são separadas do conteúdo político – pelo contrário, são usadas para lhe dar significado.

A preponderância desta lógica de privatização da classe política e as alterações institucionais e ideológicas que modificam a comunicação política e que a tornam crescentemente mais personalizada, justificam-se por um conjunto de realidades político-mediáticas. Entre elas, destacam-se, como vimos acima, a “perda de laços afetivos tradicionais entre eleitores e partidos” e consequente diminuição de identificação partidária (Aelst et. al., 2011, p. 204, *minha tradução*), assim como a alteração do posicionamento de partidos políticos ideológicos para partidos *catch-all* (Garzia, 2011). Trata-se de um contexto em que os partidos e candidatos(as) se viram obrigados(as) a adotar novas estratégias para conquistar votos e obter sucesso eleitoral (Adam e Maier, 2010; Balmas e Sheaffer, 2015).

1.4 Os (As) políticos(as) nos programas de entretenimento e sátira política e a personalização do seu discurso

Os conceitos de política e entretenimento podem, em primeira instância, parecer completamente separados, sem qualquer relação entre si. Durante muito tempo as arenas do entretenimento e da política permaneceram separadas e raramente se misturavam. Com o passar dos anos, a distinção entre conteúdo noticioso e conteúdo de entretenimento esbateu-se (Holbert, 2005). Os estudos de comunicação política que se debruçam sobre este assunto sublinham, de facto, uma crescente erosão da divisão entre o entretenimento e a política, em particular na televisão (Bastien, 2009; Eriksson, 2010; Baym, 2013).

O facto de as linhas convencionais que separavam os conteúdos sérios dos conteúdos divertidos na televisão, estão, em grande parte, extintas (Jones, 2010), está associado ao fenómeno de fragmentação do ambiente dos *media*, que levou muitos dos(as) cidadãos(ãs) a desinteressar-se pelos programas de notícias tradicionais e de atualidade (Boukes e Boomgaarden, 2016), devido ao seu carácter complexo e, nalguns casos, a substituí-los por programas de *infotainment* (Prior, 2007; Bastien, 2009; Boukes e Boomgaarden, 2016).

O *infotainment* pode ser definido como um formato híbrido que não se alimenta exclusivamente de conteúdos de informação ou de entretenimento (Delli Carpini & Williams, 2001; Baym, 2008), no sentido em que estes programas podem ser informativos e divertidos ao mesmo tempo e de forma propositada (Holbert, 2005). O termo nasce da junção das palavras *informação* e *entretenimento* (Thussu, 2007) e é utilizado para descrever um conjunto de programas que contrariam as definições tradicionais de géneros televisivos (Baym, 2008; Otto

et al., 2017). O *infotainment* compreende, nas palavras de Otto et al. (2017), um desenvolvimento no qual o dualismo entre o entretenimento e a informação é dissolvido, originando um novo gênero mediático que mistura ambos os formatos.

Nas últimas décadas, os programas de televisão que associam a informação ao entretenimento tornaram-se proeminentes no ambiente mediático, caracterizando-se pelo papel predominante das celebridades e das figuras políticas, pelo tom informal, pela abordagem mais empática e pela atmosfera mais divertida (Bastien, 2009). Estes programas exigem uma variedade muito maior de estilos comunicativos do que os programas de informação tradicional (Coleman, Kuik e Van Zoonen, 2009). A presença da política na televisão e, de forma especial, no entretenimento, perpetua um conjunto de interesses de ambas as partes em termos de “visibilidade, popularidade, prestígio, autoridade ou audiência”, quer no âmbito de “programas de *infotainment*”, quer em “programas de ficção” (cameos), “*reality shows* para celebridades com políticos”, programas de “humor e de sátira política” e “imitação de políticos” (Santana Pereira, 2016, p.16). De maneira geral, a classe política sentiu necessidade de comunicar efetivamente numa maior variedade de contextos, marcados pela diversidade de estilos, de modo que a política agora é apresentada também em comédias, dramas, *talk-shows*, *sketches* cômicos e outros (Jones, 2010).

Apesar de ser um tema controverso nos estudos empíricos da literatura, importa aqui ressaltar os estudos de Baum (2003a, 2003b) no que tange ao impacto do *infotainment*, demonstrando que o consumo deste tipo de programas, assim como de *soft news*, levam a aprendizagem política por parte dos cidadãos(ãs), pelo menos entre o segmento do público menos interessado em política. No que concerne aos estudos dos efeitos de programas de sátira política, Xenos e Becker (2009) comprovaram que o consumo de programas deste tipo estimula a procura por mais conteúdos políticos noticiosos, principalmente entre os(as) espectadores(as) politicamente menos interessados(as). Mais recentemente, Becker e Bode (2018) verificaram que a exposição a programas de sátira política é tão benéfica para o conhecimento da audiência, como consumir programas noticiosos de debates políticos.

A fusão entre a política e o entretenimento foi materializada de forma significativa, no contexto americano, quando os(as) candidatos(as) começaram a aparecer com frequência nos programas de entretenimento (Jones, 2010). Neste campo, a sátira política tem ganho cada vez mais atenção, principalmente devido ao crescente sucesso de audiências e ao suposto impacto político sobre os cidadãos e cidadãs (Coleman, Kuik e Van Zoonen, 2009). O programa *The Daily Show* é o que tem despertado maior interesse académico, tendo levado a pesquisas que vão desde a análise do seu conteúdo e tipo de humor (Baym, 2005), à identificação dos padrões e efeitos da exposição ao programa pelos mais jovens (Young, 2004; Baumgartner e Morris, 2006)

e à medição do conhecimento político obtido pelas audiências (Hollander, 2005). O *The Daily Show* é um programa de sátira política que adota o formato de noticiário, com notícias falsas e entrevistas a figuras políticas e celebridades. O objetivo é o de conferir humor à atualidade política (Baumgartner e Morris, 2006).

O humor é um mecanismo chave que permite enfrentar um mundo governado por outros(as) e parece ser uma resposta comum às realidades mais desagradáveis do momento, sejam elas quais forem (Farnsworth e Lichter, 2020). As questões tratadas através do humor são percebidas como sendo menos ofensivas do que quando apresentadas de forma séria e, de maneira geral, parece existir um consenso na literatura relativamente a este facto (Lyttle, 2001; Young, 2004). O estudo de Lyttle (2001) confirma que a ironia presente num discurso humorístico neste tipo de programas é uma forte ferramenta de auxílio à transmissão da mensagem, devido ao seu ambiente mais distenso, o que permite que a palavra transmitida seja aceite de forma mais leviana pela audiência, contribuindo para um aumento do poder persuasivo da mensagem conduzida. Na mesma linha de raciocínio, Schmidt e Williams (2001) procuraram determinar a influência do humor sobre a memória dos cidadãos e demonstraram que as frases transmitidas são mais impactantes quando apresentadas com humor (Schmidt e Williams, 2001). Também no mesmo âmbito, Young (2004) sugere que a informação pode ser percebida com menos esforço quando apreendida através do humor.

Explicitamente, os(as) políticos(as) atuais reconhecem a necessidade de enfatizar através dos programas de entretenimento novas estratégias de imagem, especialmente em contexto de época eleitoral, visto que, comparativamente com os noticiários tradicionais, são aí apresentados(as) de forma mais proveitosa (Boukes e Boomgaarden, 2016). Durante as campanhas eleitorais, os programas de entretenimento geralmente recebem de forma regular figuras políticas, que são entrevistadas muitas vezes sobre assuntos pessoais e sob perspetivas mais privadas (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000). Nos tempos em que as entrevistas tradicionais parecem estar a perder a sua relevância, as entrevistas de *talk show* tornaram-se cada vez mais importantes para a classe política (Eriksson, 2010). Essas aparições são atraentes para os *media* (Baym, 2007) e, como vimos, de forma estratégica, igualmente relevantes para figuras políticas, especialmente em contexto de campanha (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000; Coleman, Kuik e Van Zoonen, 2009).

Existe, contudo, uma multiplicidade de motivos que levam as figuras políticas a participar neste tipo de programas. Coleman, Kuik e Van Zoonen (2009) concluíram que a sua presença se deve principalmente a três fatores: a componente estratégica, a indulgência e o combate ao anti-elitismo. A primeira explicação evidencia o desejo de aumentar a visibilidade pessoal junto de um público mais amplo, enquanto estratégia para transmitir as suas mensagens

de forma mais eficaz. A segunda diz respeito ao divertimento, no sentido em que as figuras políticas veem a sua participação como destinada a proporcionar-lhes, em primeiro lugar, uma experiência divertida. A última, por sua vez, evidencia a necessidade de uma atuação para além do universo exclusivo da política e dos seus fóruns tradicionais, com vista a transmitir uma imagem diferente e menos negativa daquilo que é a classe política.

Nos vários programas de entretenimento humorístico, as narrativas oscilam entre os assuntos mais sérios e as componentes mais divertidas, entre os conteúdos de carácter político e os aspetos da vida privada da classe política, existindo uma considerável personalização dos conteúdos, uma vez que o espaço informal assim o permite (Eriksson, 2010). Nestes programas, a classe política pode falar a partir de diferentes posições, que vão desde uma posição política até uma posição mais pessoal, e assumir uma linguagem mais pública ou mais privada (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000). Adotar uma posição política significa apresentar-se essencialmente como líder do partido, candidato(a), ministro(a), deputado(a), sublinhando a sua pertença à elite política, enquanto uma posição pessoal pressupõe destacar os papéis de cônjuge, progenitor(a), descendente, amigo(a), colecionista, desportista amador(a), etc., colocando em ressalva outros aspetos da sua vida. Por sua vez, uma linguagem pública é caracterizada pelo uso do nós em vez do eu, pela referência a processos e instituições abstratos, e pelo recurso a construções linguísticas distanciadas, enquanto a linguagem privada se distingue da anterior pelo uso do eu, por um enfoque em experiências quotidianas e por uma evocação do senso comum no discurso (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000). A atuação de figuras políticas em diferentes contextos comunicativos demonstra que o pessoal e o político podem fundir-se e combinar uma variedade de discursos, que juntos constroem uma “persona política híbrida” (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000, p. 48, *minha tradução*).

No quadro da investigação no contexto português sobre o fenómeno acima apresentado – o dos conteúdos mediáticos não jornalísticos sobre política e a sua relevância –, encontramos alguns estudos empíricos, embora em número bastante reduzido, que importa aqui considerar, nomeadamente sobre o impacto da exposição a dramas de ficção política (Laranjeira da Silva, 2016), sobre a sátira e o jornalismo (Ferros, 2017), a política e o *infotainment* (Nascimento, 2010; Ferros, 2017), e, em particular, uma abordagem aos programas de humor em campanhas eleitorais (Cabrera, 2010; Nascimento, 2010; Deodato, 2013; Coutinho da Cunha, 2020).

Por exemplo, Nascimento (2010) propôs lançar um novo conceito, o “*entretenalismo*”, referente a um fenómeno que se observa quando é perceptível que a função é entreter através de informação jornalística (Nascimento, 2010). Por sua vez, Ferros (2017) procurou abordar o panorama satírico português através da análise do jornal *O Inimigo Público*, tendo como ponto de partida a relação entre o humor e a informação, bem como a função de um sobre o outro. A

sua investigação permitiu perceber a génese do jornalismo satírico, os seus suportes e os compromissos a que se estabeleceu, considerando que a sátira política encoraja os(as) espectadores(as) a examinarem, testarem e questionarem a política, em vez de apenas consumirem informação (Ferreira, 2017).

No que respeita ao estudo de programas televisivos de humor e sátira política, Cabrera (2010) almejou debater a importância do humor na campanha eleitoral, contextualizada em três focos: a crise das democracias, a crise do jornalismo e o *infotainment*. Concretamente, identificou que os temas políticos e as perguntas realizadas aos(as) políticos(as) dos dois partidos com maior apresentação parlamentar assumiam uma maior relevância política, ao contrário das perguntas realizadas aos restantes partidos políticos, que tendiam a focar temas políticos menos relevantes ou até *fait divers*. Mais recentemente a investigação de Coutinho da Cunha (2020) também teve como propósito o estudo do papel do humor como veículo de transmissão de informação político-social, no caso do programa *Governo Sombra*. No seu estudo, constatou uma evidente ligação deste programa a conteúdos caracterizados como *infotainment* e também que, o humor aliado ao entretenimento serve para motivar o eleitorado para o debate político através da transmissão de informação política.

Deodato (2013) observou que, em Portugal, ao contrário do que era expectável, nos programas de humor que analisou (*Diz Que É Uma Espécie de Magazine* e *Os Contemporâneos*), é dada prioridade a conteúdos e assuntos políticos e não a conteúdos pessoais. A autora constata que não existe uma personalização dos conteúdos em detrimento das práticas políticas, pelo que os conteúdos analisados se concentram, maioritariamente, em factos políticos ou atividade política, num claro contraste com os resultados observados para o contexto americano. Ainda assim, este estudo não faz uma apreciação de entrevistas a figuras políticas neste tipo de programas e, desta forma, carece de dados sobre a forma como os atores políticos falam sobre si próprios, uma vez que a sua análise se concentra na forma como são retratados(as) pelos protagonistas em sketches e piadas.

Em suma, nenhum dos estudos centrados no caso português acima citados lançou luz sobre as diferentes estratégias que os membros da elite política usam quando participam em programas de sátira política ou sobre os fatores que explicam diferenças nessas estratégias. Contudo, com base na literatura internacional, é possível derivar uma série de expectativas, que apresentamos em seguida.

Dado que se pretende diferenciar os determinantes da personalização do discurso político em programas de humor, depois de caracterizar o panorama em termos de frequência de adoção de posições pessoais e linguagem privada, serão examinados cinco fatores chave: variáveis de natureza sociodemográfica, como o sexo do(a) entrevistado(a) (H2a e b) e idade

(H3a e b), variáveis de tipo político, como a ideologia política (esquerda-direita) (H4a e b) e a pertença a partidos *mainstream* ou partidos *challenger* (H5a e b) e, por último, o fator tempo (H6a e b).

As primeiras hipóteses de investigação que aqui formulamos baseiam-se na premissa de que, tendencialmente, as figuras políticas quando presentes em programas de humor, direcionam principalmente os seus discursos para o âmbito da posição política e linguagem pública. Sustentamos estas hipóteses com base na literatura, que evidencia que ao contrário das expectativas comuns de que o género de programas de *late night talk show* e *morning talk show* atraía políticos(as) para um discurso personalizado em termos privados, a maior parte dos discursos dos atores políticos veio confirmar o oposto, ao enfatizar predominantemente discursos direcionados para o universo da política (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000). As próprias piadas e *sketches* realizados em programas de sátira política em Portugal tendem a focar muito pouco elementos pessoais das figuras políticas (Deodato, 2013). Para além disto, vale a pena sublinhar que algumas figuras políticas podem ter dificuldade em ajustar-se às convenções destes programas, não conseguindo com isto adequar-se ao estilo informal e descontraído do programa, priorizando automaticamente uma posição política e uma linguagem pública (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000). Deste modo, espera-se que:

Hipótese 1a (H1a): *O discurso utilizado pelas figuras políticas nos programas de sátira política parte principalmente de uma posição política, em detrimento de uma posição pessoal.*

Hipótese 1b (H1b): *O discurso utilizado pelas figuras políticas nos programas de sátira política caracteriza-se principalmente pelo uso de uma linguagem pública, em detrimento de uma linguagem privada.*

Quanto aos fatores explicativos, começamos pelo sexo do(a) entrevistado(a). Há evidência de que as mulheres são frequentemente confrontadas com perguntas que enfocam principalmente questões pessoais e não tópicos políticos (Aalberg e Stromback, 2011). Van Zoonen (2005, 2006) argumenta também que a personalização e a atenção voltada para a aparência e a vida pessoal, ao invés de ideias políticas, são mais frequentes (e problemáticas) para as mulheres do que para os homens. Na mesma linha, Gidengil e Everitt (2003) evidenciam que frequentemente as mulheres são avaliadas de forma diferente dos homens e que por isso sofrem de uma forma de comunicação típica de género. Aalberg e Stromback (2011) sugerem que figuras políticas do sexo masculino são mais propensas a concentrar-se nas suas candidaturas, em detrimento dos partidos, do que figuras políticas do sexo feminino, algo que Karlsen e Skogerbo (2013) vieram corroborar. Neste âmbito, as segundas hipóteses pretendem

colocar em cima da mesa a questão-chave do sexo dos(as) entrevistados(as), que parece poder influenciar a posição e linguagem dos discursos políticos. Assim, hipotetiza-se que:

Hipótese 2a (H2a): *Figuras políticas do sexo feminino apresentam discursos com maior ênfase numa posição pessoal do que figuras políticas do sexo masculino.*

Hipótese 2b (H2b): *Figuras políticas do sexo feminino apresentam discursos com maior ênfase numa linguagem privada do que figuras políticas do sexo masculino.*

A idade também poderá explicar o foco comunicativo dos discursos das figuras políticas. Esta expectativa decorre do facto de Karlsen e Skogerbo (2013) terem verificado que, frequentemente, os(as) candidatos(as) mais velhos(as) são mais seguros(as) nas suas funções e que por isso concentram-se mais na sua candidatura individual e personalizada do que os(as) candidatos(as) mais jovens. Assim, as hipóteses estabelecem que:

Hipótese 3a (H3a): *Figuras políticas mais velhas evidenciam mais uma posição pessoal do que figuras políticas mais jovens.*

Hipótese 3b (H3b): *Figuras políticas mais velhas utilizam mais uma linguagem privada do que figuras políticas mais jovens.*

Quanto à ideologia política, Giebler e Wust (2010) demonstraram que figuras políticas de direita são mais propensas a enfatizar as suas características não políticas do que figuras de esquerda. Karlsen e Skogerbo (2013) também afirmam que candidatos(as) de direita e tendencialmente mais conservadores(as), são mais propensos(as) a concentrar os seus discursos em si mesmos(as) e focar as suas personalidades, mesmo quando o sexo e a idade são controlados. Mais tarde, Lisi e Santana Pereira (2019) vêm corroborar esta ideia, ao enfatizar que quanto mais de direita são os(as) candidatos(as), mais estes parecem favorecer as suas personalidades em detrimento do partido, nos seus esforços de campanha. Como tal, a quarta hipótese parte do pressuposto de que há uma relação entre a ideologia política e o uso do discurso personalizado aqui em análise. Por conseguinte, espera-se que:

Hipótese 4a (H4a): *Figuras políticas de direita enfatizam mais posições pessoais do que figuras políticas de esquerda.*

Hipótese 4b (H4b): *Figuras políticas de direita utilizam mais uma linguagem privada do que figuras políticas de esquerda.*

A quarta variável explicativa em que nos focamos é o tipo de partido a que as figuras políticas entrevistadas estão ligadas. Os partidos *mainstream* são partidos mais estabelecidos que normalmente apresentam tendências dominantes, enquanto os partidos *challenger* são partidos que usualmente estão na oposição (Schwalbach, 2021). Os atores políticos pertencentes a partidos *challenger* geralmente fazem campanhas individualizadas em menor grau do que políticos(as) por partidos *mainstream*, sendo que estes últimos tendem a concentrar-se mais na sua própria candidatura e adotar um foco comunicativo individual (Karlsen e Skogerbo, 2013). Assim, postula-se que:

Hipótese 5a (H5a): *Figuras políticas pertencentes a partidos mainstream tendem a ser mais propensas à adoção de uma posição pessoal do que figuras políticas pertencentes a partidos challenger.*

Hipótese 5b (H5b): *Figuras políticas pertencentes a partidos mainstream tendem a ser mais propensas à utilização de uma linguagem privada do que figuras políticas pertencentes a partidos challenger.*

Por fim, a passagem do tempo pode ser importante. No que se refere aos estudos longitudinais da personalização da política, Langer (2007) mostrou que entre 1945 e 1999 houve um aumento do grau de personalização ao longo do tempo, nomeadamente através da referência às qualidades de liderança e de um aumento acentuado das referências à vida pessoal dos(as) líderes. Já no contexto português, Teixeira (2012) também observou um aumento da personalização na comunicação política, através do estudo das campanhas para eleições legislativas entre 1975 e 2009. Desta forma, espera-se que:

Hipótese 6a (H6a): *Existe uma tendência de aumento do enfoque numa posição pessoal por parte das figuras políticas ao longo do tempo.*

Hipótese 6b (H6b): *Existe uma tendência de aumento do uso de uma linguagem privada por parte das figuras políticas ao longo do tempo.*

2. OBJETIVOS E METODOLOGIA

O principal objetivo desta dissertação é o de proceder à análise dos discursos das figuras políticas nos programas de sátira política em Portugal, durante campanhas eleitorais, mapeando e entendendo os fatores associados a uma posição mais pessoal e à utilização de uma linguagem mais privada por parte de quem participa nestes formatos, e, desta forma, contribuindo para a linha de estudos sobre personalização da política. Este estudo tem como intuito retratar o caso português, que até agora recebeu pouco escrutínio, em particular no que respeita à personalização do discurso político em programas de sátira política, focando-nos no contexto das campanhas para as eleições legislativas portuguesas de 2009, 2015, 2019 e 2022.¹

A pertinência científica desta investigação resulta de facto do reduzido número de estudos cujo espectro de análise se foca no contexto português (Cabrera, 2010; Nascimento, 2010; Deodato, 2013; Ferros, 2017; Coutinho da Cunha, 2020). A análise deste tipo de programas justifica-se pelo facto de assistirmos a uma agregação do conteúdo de informação e do entretenimento e, de forma especial, a sátira política, na programação televisa, e pelo facto de a própria política acompanhar cada vez mais essa transformação (Jones, 2010, p. 6).

Neste trabalho, focamo-nos nas eleições legislativas mais recentes, sendo estas consideradas eleições de primeira ordem (Reif e Schmitt, 1980), pelo facto de com elas se prover à composição política do parlamento, que, por sua vez, vai impactar o processo de identificação e formação do governo (Freire e Magalhães, 2002; Freire, 2005; Schmitt, 2005). Por outras palavras, são consideradas as eleições mais importantes do sistema político, já que os poderes legislativo e executivo nacionais se encontram a votos e o resultado deste escrutínio determinará qual o partido político (ou partidos) que formará governo e quem ocupará o cargo de primeiro(a)-ministro(a) (Freire, 2005).

Em concreto, esta dissertação reporta investigação feita a partir de uma metodologia de análise de conteúdo do discurso, nas entrevistas das figuras políticas presentes nos programas de sátira política portugueses: *Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios, Isso é tudo muito bonito, mas, Gente que não sabe estar e Isto é gozar com quem trabalha*, no contexto das campanhas eleitorais de 2009, 2015, 2019 e 2022. Dado que o objetivo principal desta dissertação é o de analisar as mensagens transmitidas pelos(as) políticos(as) nos programas referidos, durante campanhas eleitorais, escolheram-se quatro programas de humor portugueses que se assemelham a programas de noticiários, com informações políticas da atualidade e entrevistas

¹ Não foi incluído o ano de 2011, apesar de nesse ano também ter acontecido uma eleição para a Assembleia da República, dado que não foi transmitido nenhum programa de sátira política protagonizado pelo grupo humorístico *Gato Fedorento* ou pela figura de Ricardo Araújo Pereira.

a figuras do mesmo âmbito. Os programas analisados pertencem todos ao género de sátira política e são todos protagonizados pelo grupo *Gato Fedorento* ou pelo seu elemento de maior destaque, Ricardo Araújo Pereira. Em 2009, o programa em questão é o *Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios*, exibido entre 14 de setembro e 23 de outubro desse ano, transmitido pela SIC. O programa contou com a presença assídua de candidatos às eleições, assim como várias outras figuras do universo da política em Portugal. Dentro do mesmo registo, surge em 2015 o programa *Isso é tudo muito bonito, mas*, também ele estreado na TVI a 14 de setembro e com fim a 9 de outubro desse ano. Por sua vez, em 2019, como suplemento do Jornal das 8 emitido pela TVI, entre 20 de janeiro e 13 de outubro de 2019, foi transmitido o programa *Gente que não sabe estar*, propondo-se a ser uma espécie de noticiário televisivo satírico que se foca principalmente na atualidade política, em contexto de período eleitoral. Mais recentemente, o programa *Isto é gozar com quem trabalha*, que conta com cinco temporadas até à data. Todos estes programas contaram com a apresentação do humorista português Ricardo Araújo Pereira. Em todos eles, foram entrevistadas figuras políticas que se sujeitaram a perguntas irónicas, satíricas e com claras finalidades humorísticas. Como é natural, várias dessas questões coincidiam com a atualidade política e com o contexto de campanha eleitoral.

Dados recolhidos no sítio da *internet* da empresa de estudos de mercado e audimetria do Grupo *Markest*² permitem fazer um balanço de audiências do primeiro destes programas e aferir que os episódios exibidos foram vistos por cerca de 82% dos indivíduos que constituem o universo. Ou seja, 7.754.800 portugueses viram pelo menos um episódio do *Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios*, tendo este sido várias vezes o programa mais visto do dia. Em 2015, dados da responsabilidade da Comissão de Análise de Estudos de Meios³, revelam que o programa da TVI *Isso é tudo muito bonito, mas* conquistou várias vezes o primeiro lugar nas audiências e liderou, em setembro de 2015, no seu horário. Em setembro de 2019, *Gente Que Não Sabe Estar*⁴ contou com uma audiência de cerca de 1 milhão e 158 mil espectadores, garantindo a liderança da TVI. Por fim, em 2022, o programa *Isto é Gozar Com Quem Trabalha*⁵, também garantiu várias vezes a liderança do canal, igualmente com vários espectadores(as) a assistir ao programa da SIC.

²Dados do sítio da *Internet*, de outubro de 2009, disponível para consulta em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1446.aspx>

³ Dados do sítio da *Internet*, de setembro de 2015, disponível para consulta em: <https://www.zapping-tv.com/isso-e-tudo-muito-bonito-mas-sobe-e-lidera-no-seu-periodo/>

⁴ Dados do sítio da *Internet*, de setembro de 2019, disponível para consulta em: <https://www.zapping-tv.com/gente-que-nao-sabe-estar-consegue-lideranca-das-audiencias/>

⁵ Dados do sítio da *Internet*, de setembro de 2022, disponível para consulta em: <https://www.zapping-tv.com/isto-e-gozar-com-quem-trabalha-fixa-sic-no-topo-da-tabela-de-audiencias/>

O âmbito temporal de análise das entrevistas dos atores políticos presentes em cada programa a ser estudado, é o período de campanha eleitoral para as legislativas, com início aproximadamente nos quinze dias antes da eleição e, com fim no último dia de campanha eleitoral. A escolha deste intervalo de tempo deve-se a uma tentativa de criar uma harmonização temporal entre todos os programas a ser considerados, procurando estabelecer uma linha que nos permita objetivamente identificar os padrões e natureza das entrevistas num programa de sátira política durante uma campanha.

Os programas analisados foram acedidos através dos arquivos *online* de estações privadas de televisão SIC⁶ (Sociedade Independente de Comunicação) e TVI⁷ (Televisão Independente). Foram analisados quarenta e três episódios destes programas (para uma lista dos episódios apreciados, ver Anexo). Todos os programas foram transcritos na íntegra e estão disponíveis mediante solicitação.

Em 2009, o primeiro-ministro José Sócrates estreia-se neste painel de entrevistas a 14 de setembro, seguido por Manuela Ferreira Leite, Paulo Portas, Francisco Louçã, Paulo Rangel, Jerónimo de Sousa, Joana Amaral Dias, Teixeira dos Santos, Maria José Nogueira Pinto e, por fim, Garcia Pereira, que se apresenta no dia 25 de setembro desse ano. Em 2015, o estudo inicia-se com o escrutínio da entrevista da figura de proa da coligação CDU Jerónimo de Sousa, também ela transmitida a 14 de setembro desse ano. Nos dias seguintes, o programa contou com a presença de vários outros convidados(as), entre os quais Catarina Martins, Paulo Portas, António Costa, Assunção Cristas, Mário Centeno, Heloísa Apolónia, Luís Montenegro, Mariana Mortágua, João Galamba, António Pires de Lima, Sérgio Sousa Pinto e, por último, Francisco Louçã, já no dia 1 de outubro desse ano. Para 2019 as entrevistas dos(as) protagonistas políticos(as) a considerar iniciaram-se a 18 de setembro de 2019 com o líder do PPD/PSD Rui Rio, seguido de Catarina Martins, Mário Centeno, André Silva, Pedro Santana Lopes, António Costa, Mariana Mortágua, Assunção Cristas, Filipa Roseta, Pedro Nuno Santos, Heloísa Apolónia e Carlos Guimarães Pinto, que se apresenta no programa no dia 3 de outubro. A entrevista deste último convidado não fecha o período de campanha eleitoral, mas não foi considerado o episódio seguinte, exibido no último dia possível de campanha, dado que nele não foram entrevistadas figuras políticas, mas sim vários jornalistas convidados pelo canal televisivo. Por fim, em 2022, vários(as) candidatos(as) a deputados(as) à Assembleia da República e líderes dos principais partidos políticos marcaram presença no programa. O arranque da quarta temporada do programa inicia-se com a entrevista à coordenadora do BE Catarina Martins, no dia 18 de

⁶ Programas: *Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios* (2009) e *Isto é gozar com quem trabalha* (2022)

⁷ Programas: *Isso é tudo muito bonito, mas* (2015) e *Gente que não sabe estar* (2019)

janeiro, sucedendo-se nos dias seguintes, os(as) candidatos(as) Rui Tavares, João Oliveira, Rui Rio, João Cotrim de Figueiredo, Inês Sousa Real, Francisco Rodrigues dos Santos e António Costa, no dia 28 de janeiro, último dia de campanha eleitoral.

Do total de participantes selecionados(as), detetámos uma percentagem de 32,6% de entrevistadas do sexo feminino e, conseqüentemente 67,4% de entrevistados do sexo masculino, estando a média de idades dos(as) convidados(as) situada nos 49 anos. Já no que concerne à ideologia política, encontramos uma maior percentagem de figuras políticas de esquerda, num total de 65,1%, e apenas 34,9% de direita. Já a presença de figuras políticas dos PS ou do PSD, portanto partidos *mainstream*, corresponde a 48,8%, sendo conseqüentemente os restantes pertencentes a partidos *challenger* (51,2%). Para além disto, interessa realçar que a maioria dos(as) convidados(as) ao longo dos anos analisados são figuras não repetentes neste tipo de entrevistas (76,7%), mas apresentam-se ali pela primeira vez.

Neste estudo, as variáveis dependentes dizem respeito à posição e linguagem do(a) entrevistado(a), presente na generalidade das hipóteses aqui apresentadas. A metodologia usada para analisar o discurso dos(as) políticos(as) nos programas de humor em estudo é inspirada numa proposta desenvolvida por Van Zoonen (1999) e posteriormente aplicada por Van Zoonen e Holtz-Bacha (2000). Consiste numa análise em três etapas de complexidade ascendente (Van Zoonen e Holtz-Bacha, 2000). Em concreto, procedeu-se da seguinte forma: em primeiro lugar, realizou-se a contagem do total de respostas que cada figura política proferiu no programa, em reação às perguntas ou comentários do apresentador. Em segundo lugar, uma contagem do número de respostas dadas em cada uma de três posições diferentes: posição política (líder do partido, candidato(a), ministro(a), deputado(a), ideólogo(a), oponente, defensor(a), etc.); posição pessoal (cônjuge, pai, mãe, filho(a), jovem, *hobbies*, emoções, sentimentos, etc.); ou uma mistura de ambos (ocorrendo principalmente em conversas sobre a interação entre a vida familiar e carreira política, sentimentos pessoais sobre a campanha, avaliação do próprio estilo político, etc.). Em terceiro lugar, realizou-se uma contagem do número de respostas completas faladas em dois estilos retóricos: linguagem pública (caracterizada pelo uso de “nós”, por referência a processos e instituições abstratos, por construções linguísticas objetivadas e distanciadas, etc.) ou linguagem privada (caracterizada pelo uso do “eu”, foco nas experiências quotidianas e uma evocação do senso comum). Este exercício permitiu assim, para cada entrevista, identificar a percentagem de respostas em que assumiu uma posição política, pessoal ou uma mistura de ambas, e em que assumiu uma linguagem pública ou privada.

Quanto às variáveis independentes, estas são o sexo, a idade, a ideologia política (escala esquerda-direita), a pertença a partidos *mainstream* ou *challenger* e o ano da entrevista (Tabela

1). A variável sexo integra a categorização feminino/masculino e a idade compreende especificamente a idade de cada entrevistado(a) na altura da entrevista. Já a ideologia política assenta no tradicional espectro esquerda-direita, que reflete as principais clivagens que marcam a política moderna, assumindo importância na orientação política dos eleitores(as) (Freire, 2007, p. 37) e, de certa forma, está na base da própria competição partidária (Heymood, 2003; Freire, 2006). Para posicionar os(as) entrevistados(as), recorremos a informação sobre a ideologia política dos partidos a que pertencem, nomeadamente ao índice *rile* do *Comparative Manifesto Project*⁸, apresentado numa escala que fornece um sumário sobre o perfil ideológico dos principais partidos⁹. Relativamente à variável *mainstream* VS *challenger*, distinguimos os partidos *mainstream* como sendo partidos de grandes dimensões, experiência governativa e com um vasto nível de flexibilidade na sua comunicação com os(as) eleitores(as), quando comparados com outros partidos políticos (Gunther e Diamond, 2003). No caso português, PS e PSD têm protagonizado a liderança do governo desde a consolidação democrática e, como tal, neste estudo ambos foram categorizados como *mainstream* (Freire, 2006). Todos os restantes foram considerados como sendo partidos *challenger*. Por último, o fator tempo foi operacionalizado através de uma variável relativa ao ano em que as entrevistas foram realizadas (2009, 2015, 2019 ou 2022).

Como variável de controlo, recolheu-se informação sobre até que ponto é que a presença no programa era repetida, e criou-se uma variável que distingue os(as) entrevistados(as) que já tinham participado nestes programas e aqueles(as) que estavam a participar pela primeira vez.

⁸ Desenvolvido originalmente pelo *Manifesto Research Group* (MRG), esta é uma das escalas mais utilizadas para aferir a posição ideológica dos partidos políticos. A posição esquerda-direita de cada partido político é obtida através do cálculo de um índice designado por *rile*. Este é um aditivo baseado num índice que agrega treze categorias de temas, vistas como estando à esquerda e outras treze categorias como estando à direita, subtraindo a percentagem de categorias agregadas a cada em relação ao número total de unidades de texto em cada manifesto partidário. A amplitude teórica desta escala compreende (-100, 100), embora na prática quase todas as pontuações do *rile* abranjam a faixa intermédia de (-50, 50).

⁹ Todos os partidos políticos foram caracterizados através do índice *rile*, à exceção do PCTP-MRPP e do Aliança, que não foram codificados no *Comparative Manifesto Project*. Como tal, procedeu-se à consulta do seu programa eleitoral, para validar a sua categorização. O primeiro foi considerado de esquerda e o segundo de direita, respetivamente.

Tabela 1 - Categorização das Variáveis Dependentes, Independentes e de Controle.

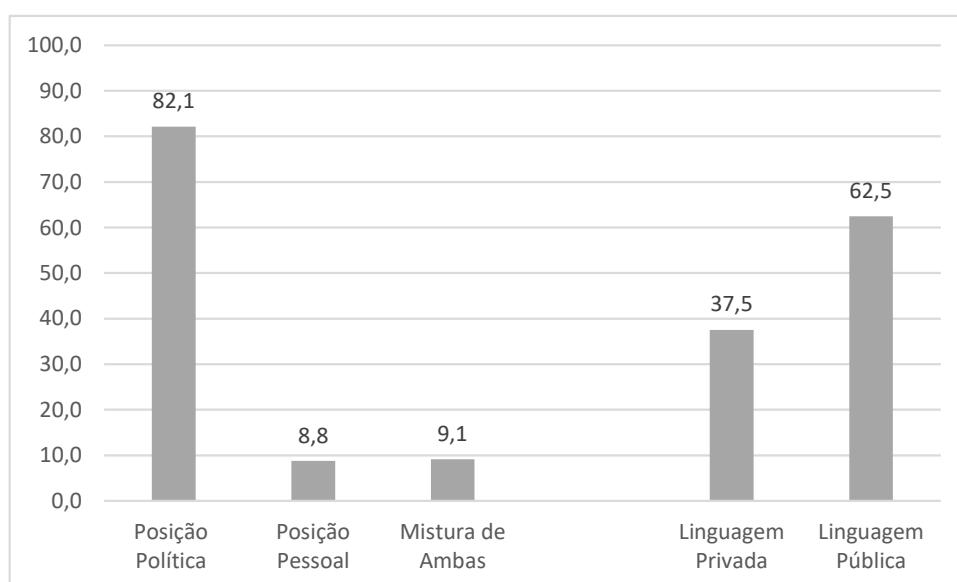
Variáveis	Categorização
Posição Pessoal	Percentagem de respostas em que se assumiu uma posição pessoal, por oposição a uma posição política ou um misto
Linguagem Privada	Percentagem de respostas em que se assumiu uma linguagem privada, por oposição a uma linguagem pública
Sexo	0= Feminino 1= Masculino
Idade	Idade de cada entrevistado(a) à data da respetiva entrevista.
Ideologia política	0= Esquerda (valores negativos <i>rile</i>) 1= Direita (valores positivos <i>rile</i>)
Mainstream VS Challenger (Partidos com experiência governativa VS sem experiência governativa)	0= <i>Mainstream</i> 1= <i>Challenger</i>
Repetente (Entrevistado(a) presente em mais do que um programa analisado)	0= Não 1= Sim
Ano da entrevista	0= 2009 1= 2015 2= 2019 3= 2022

3. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados de análises bivariadas dos fatores que impactam a posição e da linguagem utilizada pelas figuras políticas nos programas em análise e, posteriormente, de análises de regressão destinadas a estimar comparativamente o impacto de cada variável independente. Dado o número relativamente baixo de casos em estudo, usar-se-á um intervalo de confiança de 90% em vez dos tradicionais 95%.

Antes disso, e com o intuito de averiguar qual a posição e linguagem mais frequentemente utilizadas pelos atores políticos nas entrevistas consideradas (Figura 1), procedeu-se à identificação das médias para cada posição e linguagem. De forma geral, a posição mais utilizada em contexto de entrevista é a posição política, com uma média de 82,1% das respostas, o que vai ao encontro da H1a deste trabalho. Ademais, verifica-se que a linguagem que prevalece na entrevista é a linguagem pública, com uma média de 62,5%, estando de acordo com o estabelecido na hipótese H1b. Estes dados permitem-nos concluir que, também em Portugal, as figuras políticas são atraídas para discursos mais direcionados para o âmbito público, numa clara priorização do discurso político. Esta descoberta pode explicar-se, conforme proposto por Van Zoonen e Holtz-Bacha (2000), por alguma dificuldade dos atores políticos em se enquadrar no estilo mais informal que os programas de sátira política assim afiguram.

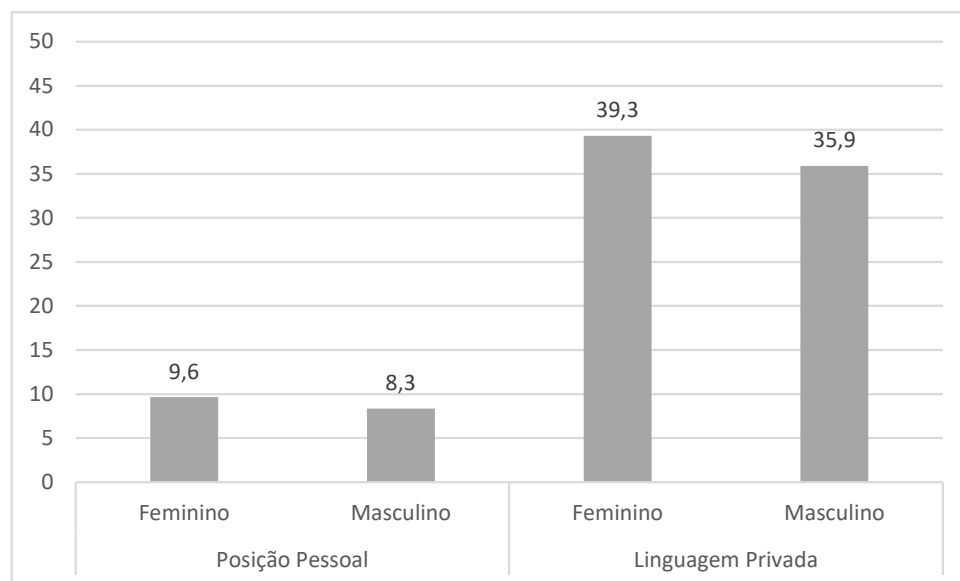
Figura 1 - Posição e linguagem do discurso das figuras políticas: percentagens médias



Fonte: Dados Próprios

Por forma a testar se a utilização do discurso numa posição pessoal e numa linguagem privada varia em função do sexo do(a) entrevistado(a) (Figura 2), conforme sustentado nas hipóteses 2a e 2b deste trabalho, procedeu-se a um teste t para amostras independentes. Testada esta relação, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres na utilização de uma posição pessoal no discurso ($t(41)= 0,622, p= 0,537$). O mesmo se verifica quanto à utilização da linguagem privada ($t(41)= 0,634, p= 0,530$). Perante estes dados, podemos considerar que as hipóteses não são confirmadas dado que, em Portugal, não existe uma tendência para figuras políticas do sexo feminino se concentrarem mais numa posição pessoal e numa linguagem privada, ou numa maior utilização de um discurso voltado para a vida pessoal, ao invés de ideias políticas, conforme estudos anteriormente referenciados permitiam intuir (Gidengil e Everitt, 2003; Aalberg e Stromback, 2011; Karlsen e Skogerbo, 2013).

Figura 2 - Posição e linguagem de políticos(as) do sexo feminino e masculino (percentagens médias)

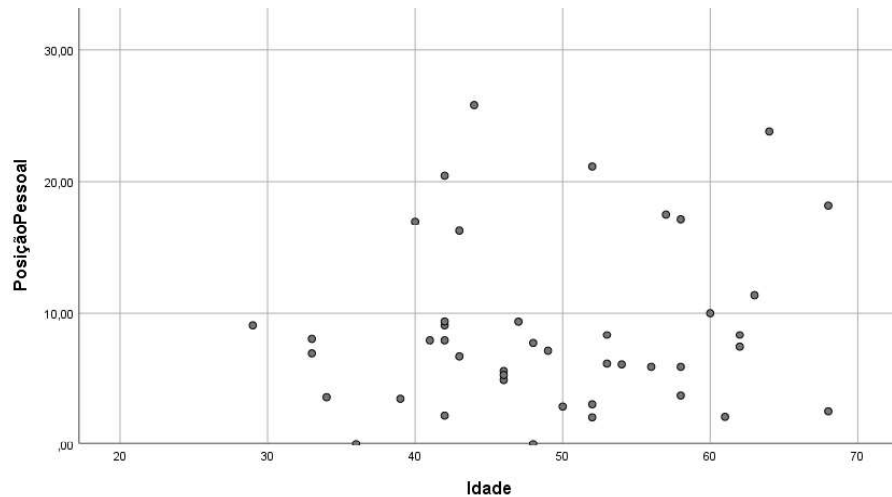


Fonte: Dados Próprios

Quanto à relação entre o enfoque do discurso numa posição pessoal e a idade dos(as) políticos(as) entrevistados(as) (Figura 3), conforme descrito na hipótese H3a, observamos através de uma correlação de Pearson ($r= 0,133, p = 0,396$) que a mesma não é estatisticamente significativa. Constatamos que, no caso português, não existem evidências suficientes que comprovem que candidatos(as) mais velhos(as) são mais propensos(as) a adotar uma posição pessoal do que políticos(as) mais jovens em programas de sátira política. Em suma, a idade não

se caracteriza por ser uma variável explicativa da utilização de uma posição pessoal nas entrevistas consideradas.

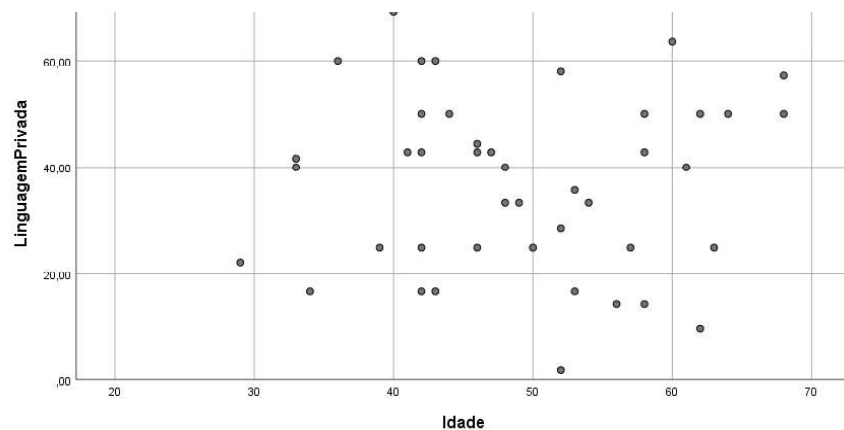
Figura 3 - Relação entre a propensão para uma posição pessoal e a idade dos(as) participantes



Fonte: Dados Próprios

No que concerne à variação da linguagem utilizada em função da idade do(a) entrevistado(a) (Figura 4), não nos é possível assumir, também aqui, uma relação estatisticamente significativa entre estas variáveis, não sendo possível comprovar a hipótese H3b ($r= 0,018$, $p= 0,908$). Assim, o fator da idade não se evidencia estatisticamente relevante ao ponto de nos permitir assumir que figuras políticas mais velhas possam, no caso português, assumir discursos mais direcionados para uma linguagem privada.

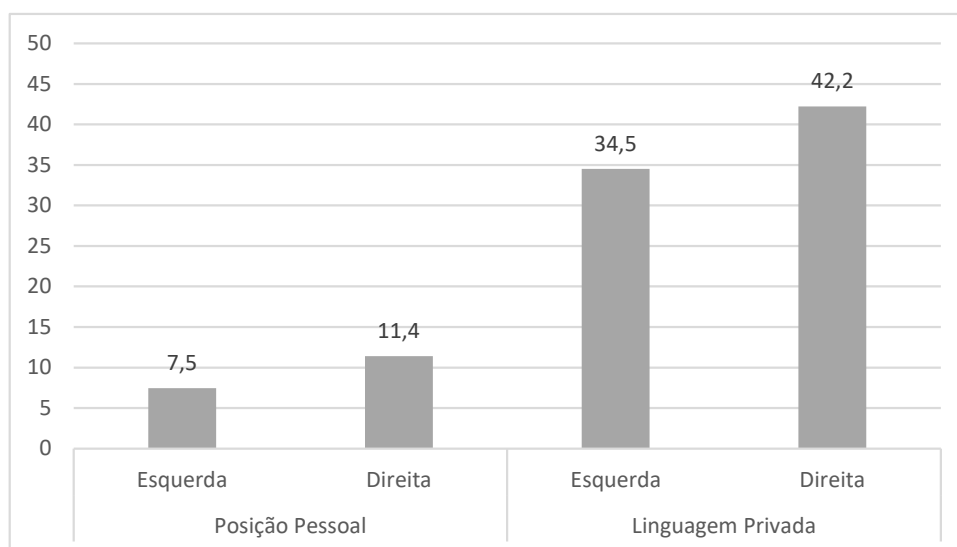
Figura 4 - Relação entre a propensão para uma linguagem privada e a idade dos(as) participantes



Fonte: Dados Próprios

Relativamente à ideologia política, considerou-se a hipótese de que figuras políticas de direita se concentravam mais numa posição pessoal e numa linguagem privada do discurso, em detrimento de figuras políticas de esquerda, sendo esta expectativa inspirada no trabalho de Giebler e Wust (2010). Testadas as hipóteses 4a e 4b com base em testes t para amostras independentes, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre políticos de esquerda e de direita, assumindo-se por isso uma relação entre as duas variáveis. Constatase assim que figuras políticas de direita são mais propensas a utilizar um discurso focado na posição pessoal ($t(41) = -1,950$, $p = 0,058$). Contudo, o mesmo não acontece no caso da linguagem privada, $t(41) = -1,465$, $p = 0,151$). Deste modo, podemos afirmar que a hipótese 4a é verificada, uma vez que, à semelhança de Giebler e Wust (2010), podemos assumir um padrão tendencial para políticos(as) de direita portugueses adotarem uma posição mais pessoal. A hipótese 4b, por sua vez, é rejeitada.

Figura 5 - Posição e linguagem no discurso de membros de partidos de esquerda e de direita (percentagens médias)

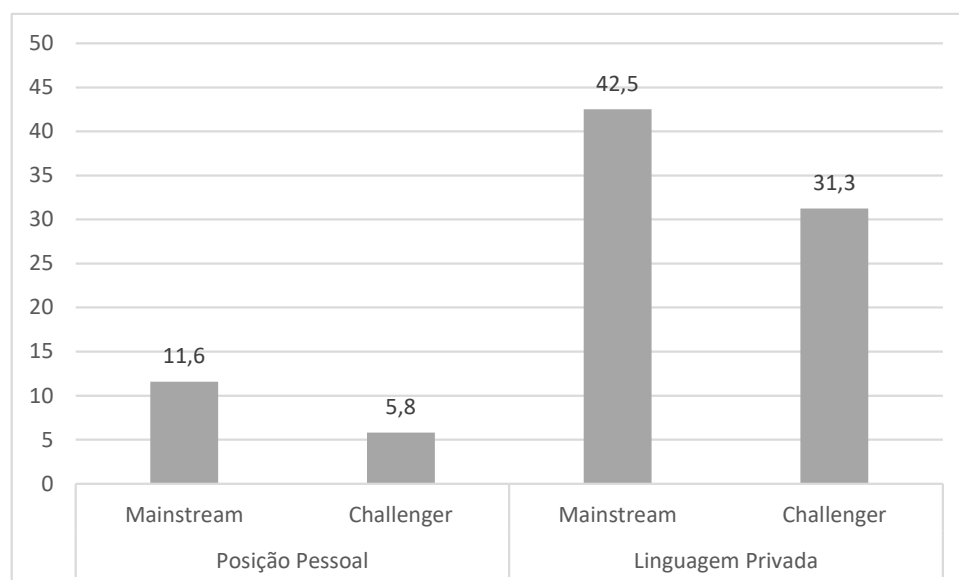


Fonte: Dados Próprios

Para testar as hipóteses 5a e 5b, foram também realizados testes t para amostras independentes. Em média, figuras políticas de partidos *mainstream* tendem a ser mais propensas a uma posição pessoal do que figuras políticas pertencentes a partidos *challenger* ($t(41) = 3,285$; $p = 0,002$). Também no caso da linguagem privada, verifica-se um maior emprego desta linguagem entre os atores políticos de partidos *mainstream* ($t(41) = 2,367$; $p = 0,023$), conforme estabelecido na hipótese H5b. Assim, e à semelhança do que foi demonstrado por Karlsen e Skogerbo (2013), observa-se também em Portugal, que as figuras políticas de partidos

mainstream e, portanto, de partidos como PS e PSD, são mais propensas a concentrar os seus discursos numa posição pessoal e numa linguagem privada do que figuras políticas pertencentes a partidos *challenger* (Figura 5).

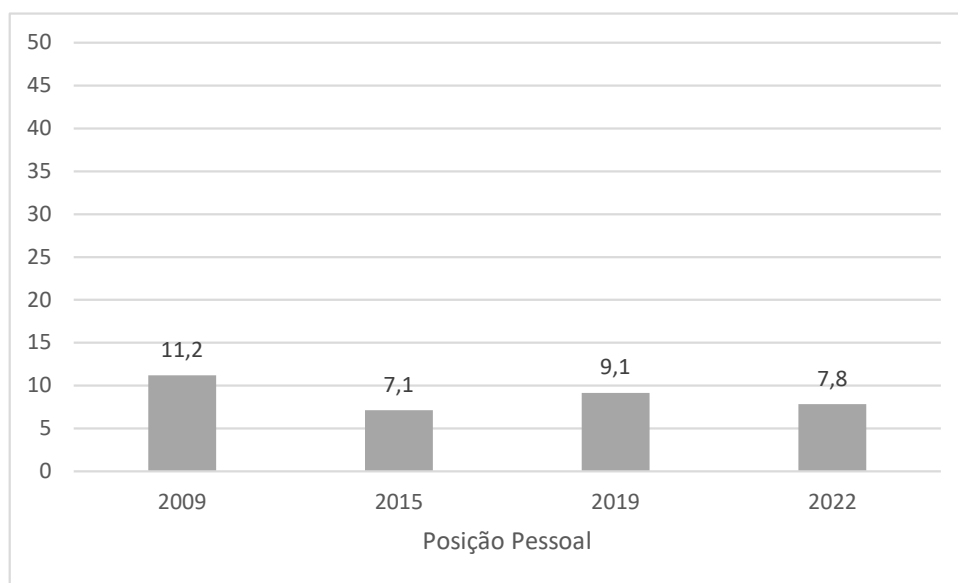
Figura 6 - Posição e linguagem no discurso de membros de partidos *mainstream* e *challenger* (percentagens médias)



Fonte: Dados Próprios

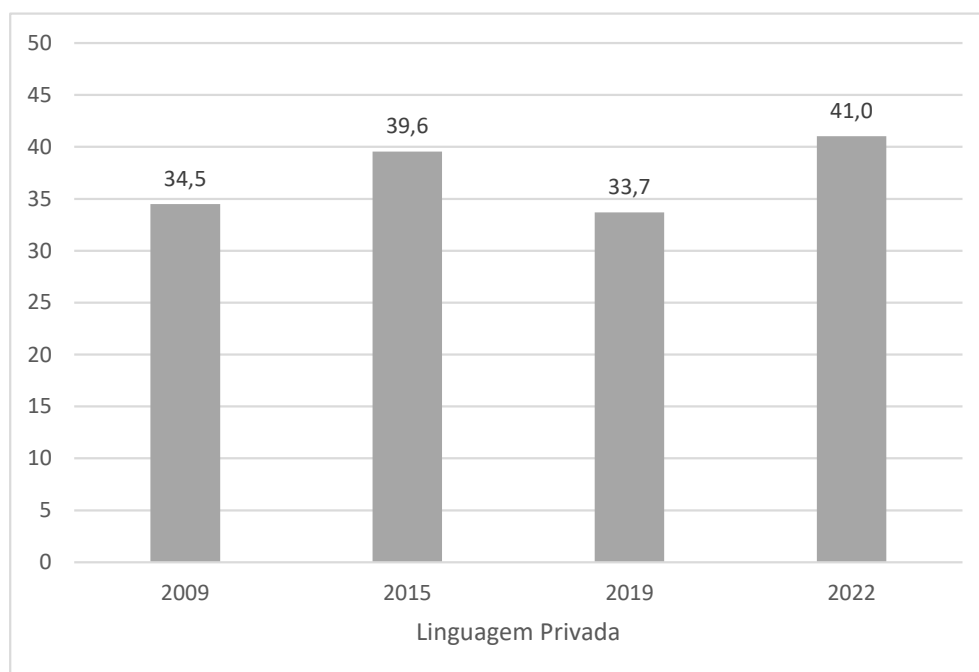
Por último, no que tange às hipóteses 6a e 6b, relativas a uma evolução longitudinal do discurso utilizado pelos atores políticos, ao longo dos quatro programas considerados, utilizou-se o teste ANOVA de diferenças entre médias. Testada a relação, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes anos considerados, quer para a posição pessoal H6a ($f(41) = 0,830$, $p = 0,485$ (Figura 7), quer para a linguagem privada H6b ($f(41) = 0,486$, $p = 0,694$ (Figura 8). Considerando os presentes resultados, podemos assumir que as hipóteses não são verificadas, dado que não existe uma tendência para o aumento da proeminência do discurso personalizado, com enfoque nos aspetos da posição pessoal ou da linguagem privada das figuras políticas, ao longo do tempo.

Figura 7 - Posição pessoal ao longo dos anos (percentagens médias)



Fonte: Dados Próprios

Figura 8 - Linguagem privada ao longo dos anos (percentagens médias)



Fonte: Dados Próprios

Passemos agora à análise multivariada (tabelas 2 e 3), que assume como variáveis dependentes a propensão para a adoção de uma posição pessoal e o uso de uma linguagem privada. Verificamos que a variável referente à pertença a partidos *mainstream* vs. *challenger*

assume-se como sendo estatisticamente significativa e, deste modo, explicativa na utilização da posição pessoal nas entrevistas analisadas. De facto, os membros de partidos *mainstream* são mais propensos a colocar-se numa posição privada do que os que pertencem a partidos *challenger*, mesmo quando controlamos os efeitos das outras variáveis. Isto leva a um reforço da confirmação da hipótese 5a. Para além disso, através desta regressão observamos que, o sexo passa a ser um fator chave determinante na utilização da posição pessoal do discurso (tabela 2). O sentido é o esperado, com as mulheres mais propensas à adoção de uma posição pessoal que os homens.

Tabela 2 - Fatores de Adoção de uma Posição Pessoal: Regressão Linear

VARIÁVEL INDEPENDENTE	COEFICIENTE	
	NÃO PADRONIZADO B	VALOR SIG.
CONSTANTE	7,680 (5,143)	0,144
SEXO	-3,783 (2,104)	0,068
IDADE	0,119 (0,097)	0,231
IDEOLOGIA	2,245 (1,956)	0,259
MAINSTREAM VS CHALLENGER	-5,673 (1,919)	0,005
ANO	0,383 (0,897)	0,672
REPETENTE	-3,075 (2,208)	0,172
N	43	
R²	0,330	

Fonte: Dados Próprios

A tabela 3 apresenta a análise de regressão tendo como variável dependente o recurso a uma linguagem privada. Em linha com os resultados relativos à posição pessoal, a pertença a partidos *mainstream* vs. *challenger* também aqui, é estatisticamente significativa e contribui para determinar a utilização de uma linguagem privada. Este padrão reforça a confirmação da hipótese 5b.

Tabela 3 - Fatores de Adoção de uma Linguagem Privada: Regressão Linear

VARIÁVEL INDEPENDENTE	COEFICIENTE	
	NÃO PADRONIZADO B	VALOR SIG.
CONSTANTE	39,162 (14,350)	0,010
SEXO	-7,279 (5,619)	0,203
IDADE	0,077 (0,272)	0,778
IDEOLOGIA	4,652 (5,458)	0,400
MAINSTREAM VS CHALLENGER	-12,628 (5,354)	0,024
ANO	2,999 (2,502)	0,238
REPETENTE	-2,794 (6,162)	0,653
N	43	
R ²	0,201	

Fonte: Dados Próprios

CONCLUSÃO

A presente dissertação procurou fazer uma avaliação das mensagens veiculadas pela classe política nos programas de sátira política em Portugal, durante campanhas eleitorais desde 2009 até 2022, conjugando diferentes vertentes de investigação, entre as quais o estudo dos *media*, da personalização, das campanhas e dos programas de sátira política em Portugal. Partiu-se do pressuposto de que os *media* e, de forma particular, a televisão, revolucionaram a transmissão das mensagens políticas e intensificaram uma comunicação personalizada (Hayes, 2009; Langer, 2010; Garzia, Ferreira da Silva e De Angelis, 2020).

Conforme esperado, o discurso utilizado pelas figuras políticas nos programas analisados foca principalmente uma posição política e uma linguagem pública. Isto significa que ao contrário das expectativas comuns de que este género de programas poderia suscitar a utilização de uma posição pessoal ou de uma linguagem privada, os(as) entrevistados(as) procuram priorizar os seus discursos políticos e públicos, o que releva um certo distanciamento do estilo descontraído dos programas, conforme atestado por Van Zoonen e Holtz-Bacha (2000). Quanto aos fatores que explicam diferenças entre figuras políticas, foram apontadas várias hipóteses sobre o modo como diversos elementos contribuem para explicar a personalização do discurso e a partir das quais foram definidas as variáveis independentes. Verificou-se que o sexo dos(as) entrevistados(as) não assumiu significância estatística no teste bivariado, tendo-nos levado a recusar a ideia de que figuras políticas do sexo feminino possam concentrar mais os seus discursos no âmbito da posição pessoal e da linguagem privada, ficando claro que estas não priorizam o discurso personalizado (Aalberg e Stromback, 2011; Karlsen e Skogerbo, 2013). Na análise de regressão, o efeito desta variável passou a ser muito modestamente significativo e apenas num teste em que se controlaram o efeito de várias outras variáveis.

No que concerne à variável de nível individual idade, sinalizada nos estudos de Karlsen e Skogerbo (2013) como sendo um fator explicativo da personalização em contexto de campanha eleitoral, não se verificou relevante neste contexto. De facto, figuras políticas mais velhas não evidenciam mais frequentemente uma posição pessoal e uma linguagem privada no discurso que adotam nos programas de sátira política em que participam. Estes dados poderão apontar para que figuras políticas mais jovens possam também elas perceber as vantagens da utilização de uma linguagem privada em termos de visibilidade e atenção do eleitorado. Quanto à posição pessoal, a maioria dos(as) entrevistados(as), independentemente de serem mais jovens ou mais velhos, tem de facto alguma dificuldade em assumi-la. Ademais, o ano da entrevista, ao contrário do que era expectável, não se verificou estatisticamente significativo na sua relação com as variáveis dependentes. Isto significa que, apesar dos estudos de Langer

(2007) demonstrarem um aumento da personalização na comunicação política ao longo dos anos, evidencia-se aqui que não existe uma tendência para o aumento da proeminência do discurso personalizado, com enfoque na posição pessoal e na linguagem privada, em termos longitudinais. Isto leva-nos a crer que os(as) políticos(as) não procuram fazer uso principal deste tipo de programas para aumentar a sua visibilidade pessoal e privada, nem são capazes, como vimos, de se adequar ao espaço informal que este tipo de programas representa, e que este padrão não tem mudado ao longo dos anos.

Já o efeito de outras variáveis obteve confirmação. No que se refere à ideologia partidária, verificaram-se na análise bivariada diferenças estatisticamente significativas relativamente à adoção de uma posição pessoal do discurso, o que apontaria para que, também no caso português, exista uma tendência para políticos(as) de direita enfatizarem posições pessoais, do que políticos(as) de esquerda. Por outro lado, não observámos os mesmos resultados no que se refere à utilização da linguagem privada. Para além disso, o efeito acima reportado não resiste a um teste mais robusto, através de análise de regressão.

O resultado mais robusto diz respeito à pertença partidária. De facto, membros de partidos *mainstream* em Portugal, como PS e PSD mostraram a ser mais propensos à utilização de uma posição pessoal e de uma linguagem privada do que membros de partidos geralmente dedicados à oposição ao poder e, portanto, partidos *challenger*, conforme atestado por Karlsen e Skogerbo (2013). Perante este quadro podemos tecer uma conclusão: de facto, em Portugal, políticos(as) de partidos *mainstream* falam numa posição pessoal e evocam as suas experiências numa linguagem privada. Estes dados permitem-nos concluir que membros de partidos *mainstream* e mais eleitoralistas, estão mais dispostos a adotar discursos que permitam ganhar a atenção do eleitorado e captar votos, mesmo que isso signifique direcionar os seus discursos para o âmbito pessoal e privado. Em contrapartida, os partidos *challenger* veem nos programas de sátira política uma oportunidade de transmitir informação política aos seus(as) espectadores(as) e falar sobre os seus programas eleitorais.

Deste modo, a presente investigação coloca algumas questões e lança outras que poderão servir para futuras análises sobre a comunicação e a personalização da política. Primeiramente, seria relevante confrontar a personalização do discurso nos programas de sátira política em Portugal com outros programas do mesmo estilo televisivo, politicamente relevantes em outros países, para verificar o efeito do contexto macro, em termos políticos e sociais. Para além disso, o contexto português oferece também a possibilidade de confrontar esta temática em programas de *talk-show* da manhã ou da tarde, que contam com a presença de figuras políticas num ambiente igualmente descontraído, mas, neste caso, sem a presença da sátira e do humor. Esse estudo permitirá verificar se o padrão de comportamento em ambientes

semelhantes mas em que os fatores chave do humor e da sátira se encontrem ausentes, é explicado pelos mesmos fatores. Por fim, outras linhas de investigação poderão debruçar-se sobre as entrevistas realizadas a figuras políticas nos programas aqui reportados, no contexto de campanha política para outro tipo de eleição em Portugal (por exemplo, presidenciais, formalmente mais individualizadas que as legislativas) ou, em contrapartida, focar-se em entrevistas realizadas fora da rotina de campanhas políticas, para, também desta forma, aferir a importância do contexto macro e dos incentivos que o mesmo produz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., & Stromback, J. (2010). Media-driven Men and Media-critical Women? An Empirical Study Gender and Mp's Relationships with the Media in Norway and Sweden. *International Political Science Review*, 32(2), 167-187.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0192512110378902>
- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda of Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257.
DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2015). Personalization of Politics. In G. Mazzoleni, H. Wessler, K Ikeda et al. (eds). *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 1-9.
- Bastien, F. (2009). Beyond Sex and Saxophones: Interviewing Practices and Political Substances on Televised Talk Shows. *The Canadian Political Science Review*, 3(2), 70-88.
- Baum, M. A. (2002). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton University Press.
- Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*, 20(2), 173-190.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>
- Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2008). One "Nation," Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622-643.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08838150802437487>
- Baym, G. (2008). Infotainment. In W. Donsbach (ed). *The International Encyclopedia of Communication*. Londres: Blackwell, 2276-2280.
- Baym, G. (2013). Political Media as Discursive Modes: A Comparative Analysis of Interviews with Ron Paul from Meet the Press, Tonight, The Daily Show, and Hannity. *International Journal of Communication*, 7(1), 489-507.
- Becker, A. B. (2012). Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluations. *Mass Communication and Society*, 15(6), 791-812.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.628431>
- Becker, A. B., & Bode, L. (2018). Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain. *Information, Communication & Society*, 21(4), 612-625.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301517>
- Bennett, W., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Boukes, M., & Boomgaarden, H. G. (2016). Politician Seeking Voter: How Interviews on Entertainment Talk Shows Affect Trust in Politicians. *International Journal of Communication*, 10, 1145-1166.
DOI: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2849>
- Cabrera, A. (2010). O Humor na Campanha Eleitoral: Legislativas 2009 em Portugal. *Media & Jornalismo*, 209-226.
- Carvalho, M. (2010). *Personalização das Campanhas Eleitorais: o caso das Eleições Legislativas 2009*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Covilhã: UBI.

- Coleman, S., Kuik, A., & Van Zoonen, L. (2009). Laughter and Liability: The Politics of British and Dutch Television Satire. *The British Journal of Politics and International Relations*, 562-665.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2009.00375.x>
- da Cunha, C. C. (2020). *O humor na transmissão de informação Político-Social: O caso do programa Governo Sombra*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Comunicação. Coimbra: UC.
- Dalton, J. R., McAllister, I., & Wattenberg, M. (2000). The Consequences of Partisan Dealignment. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 37-63.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy*, 160-181. Cambridge, UK ; New York : Cambridge University Press.
- Denemark, D., Ward, I., & Bean, C. (2007). Election Campaigns and Television News Coverage: The Case of the 2001 Australian Election. *Australian Journal of Political Science*, 42(1), 89-109.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10361140601158567>
- Deodato, R. S. (2013). *A comunicação política no entretenimento O caso dos programas de humor em Portugal 2007 - 2008*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Lisboa: ISCSP.
- Eriksson, G. (2010). Politicians in celebrity talk show interviews: the narrativization of personal experiences. *Text and Talk*(30), 529-551.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/text.2010.026>
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2012). Comparing Election Campaign Communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds). *Handbook of Comparative Communication Research*. Londres: Routledge, 289-307.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5167/uzh-76155>
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2020). *Late Night with Trump: Political Humor and the American Presidency*. New York: Routledge.
- Farrel, D. M., & Schmitt-Beck, R. (2004). *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. New York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science.
- Ferros, C. (2017). *A sátira e o jornalismo em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Covilhã: UBI.
- Freire, A. (2005). Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004. *Análise Social*, 40(177), 815-846.
- Freire, A. (2006). *Esquerda e Direita na Política Europeia. Portugal, Espanha e Grécia em Perspectiva Comparada*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Freire, A. (2006). Identidades ideológicas e partidárias na europa: Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparativa. *Sociologia, Problemas e Práticas*(47), 11-33.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 10, 697-709.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.010>
- Garzia, D. (2013). Changing Parties, Changing Partisans: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe. *Political Psychology*, 34(1), 67-89.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00918.x>
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F., & De Angelis, A. (2020). Partisan dealignment and the personalisation of politics in West European parliamentary democracies 1961-2018. *European parliamentary democracies*, 45(2), 311-334.
DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1845941>

- Garzia, D., Silva, F. F., & Angelis, A. (2020). Image that Matters: News Media Consumption and Party Leader Effects on Voting Behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 238-259.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161219894979>
- Gibson, R. K., & Rommele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265-293.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1354068809102245>
- Giddens, A. (2009). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage. *Political Communication*, 20(3), 209-232.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600390218869>
- Giebler, H., & Wust, A. M. (2010). Campaigning on an upper level? Individual campaigning in the 2009 European Parliament elections in its determinants. *Elsevier*, 30(1), 53-66.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.018>
- Gunther, R., & Diamond, L. (2003). Species of Political Parties: A New Typology. *Party Politics*, 9, 167-199.
DOI: <https://doi.org/10.1177/13540688030092003>
- Hayes, D. (2009). Has Television Personalized Voting Behavior? *Political Behavior*, 31(2), 231-260.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11109-008-9070-0>
- Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2011). Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159-168.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2011.565278>
- Holbert, R. L. (2005). A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. *American Behaviour Scientist*, 49(3), 436-453.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764205279419>
- Hollander, B. A. (2005). Late-night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 402-415.
DOI: 10.1207/s15506878jobem4904_3.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23-37.
DOI: https://doi.org/10.1300/J199v01n04_02
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.
DOI: 10.1177/0267323113516727
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1).
DOI: <https://doi.org/10.1177/146954050200200101>
- Jebir, N., Albaek, E., & Vreese, C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Jones, J. P. (2010). *Entertaining Politics: satiric television and political engagement*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Karlsen, R., & Skogerbo, E. (2013). Candidate campaigning in parliamentary systems: Individualized vs. localized campaigning. *Party Politics*, 21(3), 1-12.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068813487103>

- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2015). The Strategic context of political communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, 383-395. New York, NY: Routledge.
- Kress, G. (1986). Language in the media: the construction of the domains of public and private. *Media, Culture and Society*, 8(4), 395-419.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443786008004003>
- Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(8), 825-844.
DOI: [10.1177/1354068810389643](https://doi.org/10.1177/1354068810389643)
- Langer, A. I. (2007). A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers 1945–1999. *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371-387.
DOI: <https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Laranjeira da Silva, J. M. (2016). *Enquadrando Políticos: Os efeitos de Exposição a dramas de ficção política*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Aveiro: UA.
- Lenz, G., & Lawson, C. (2011). Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance." *American Journal of Political Science*, 55(3), 574-589.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>
- Lisi, M. (2011). A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 2, 109-128.
- Lisi, M. (2019). *Eleições - Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*. Edições Sílabo.
- Lisi, M., & Pereira, J. S. (2019). Campaign individualization in comparative perspective: does the context matter? *Revista da FLUP*, 9(2), 104-128.
DOI: http://dx.doi.org/10.21747/0871164X/hist9_2a6
- Lyttle, J. (2001). The Effectiveness of Humor in Persuasion: The Case of Business Ethics Training." *The Journal of General Psychology*. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 206-216.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00221300109598908>
- Mancini, P., & Swanson, D. (1996). *Politics, media, and modern democracy : an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. ABC-CLIO.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford:Oxford University Press, 571–588.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion*, 1(2), 176-187.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- Metza, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Nascimento, V. S. (2010). *Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia: O caso Gato Fedorento - Esmiúça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Coimbra: UC.
- Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication: Continues and changes in media and politics*. University of Sheffield.
- Norris, P. (2000). A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies. *Political Communications*, 1-26.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*, 27, 136-155.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12102>
- Pedersen, H., & Rahat, G. (2019). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211-219.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2002). Exploring Relationships Among Media Use Frequency, Perceived Media Importance, and Media Satisfaction in Political Disaffection and Efficacy. *Mass Communication & Society*, 5(2), 141-163.
DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_3
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 65(80), 65-80.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine Second-Order National Elections - A conceptual framework for the analysis of european election results. *European Journal of Political Research* (8), 3-44.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Santana Pereira, J. (2016). *Política e Entretenimento*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Schmidt, S. R., & Williams, A. R. (2001). Memory for humorous cartoons. *Memory & Cognition*, 29(2), 305-311.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3758/BF03194924>
- Schmitt, H. (2005). As eleições de Junho de 2004 para o Parlamento Europeu: ainda eleições de segunda ordem? *Análise Social*, 40(177), 765-794.
- Schwalbach, J. (2021). Going in Circles? The Influence of the Electoral Cycle on the Party Behaviour in Parliament. *European Political Science Review*, 14(1), 36–55.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S1755773921000291>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3).
DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Teixeira, F. (2012). *Comunicação Política em eleições legislativas em Portugal: Uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Lisboa: ISCSP.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Sage Journals*, 13(2), 203-220.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The Personal In Political Television Biographies. *Personal Narrative & Political Discourse*, 33(1), 46-67.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular*. Boulder, CO: Rowman and Littlefield.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Van Zoonen, L., & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public*, 7, 45-56.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>

- Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.
DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477- 501.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Xenos, M. A., & Becker, A. B. (2009). Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning. *Political Communication*, 26(3), 317-332.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600903053569>
- Young, D. G. (2004). Late-Night Comedy in Election 2000: Its Influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 1-22.
DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_1

ANEXO

A. Programas analisados

Tabela A1- Programa: Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios (SIC, 2009)

Episódios	Data	Figuras Políticas	Estatuto
<i>Ep. 1</i>	14/09/2009	José Sócrates	Líder do PS, Primeiro-Ministro em funções e candidato a deputado
<i>Ep. 2</i>	15/09/2009	Manuela Ferreira Leite	Líder do PPD/PSD e candidata a deputada
<i>Ep. 3</i>	16/09/2009	Paulo Portas	Líder do CDS-PP e candidato a deputado
<i>Ep. 4</i>	17/09/2009	Francisco Louçã	Líder do BE e candidato a deputado
<i>Ep. 5</i>	18/09/2009	Paulo Rangel	Eurodeputado do PPD/PSD e figura próxima da líder do partido
<i>Ep. 6</i>	21/09/2009	Jerónimo de Sousa	Líder do PCP e candidato a deputado
<i>Ep. 7</i>	22/09/2009	Joana Amaral Dias	Ex-deputada pelo BE; e, no período imediatamente anterior à campanha, potencial candidata a deputada pelo PS
<i>Ep. 8</i>	23/09/2009	Teixeira dos Santos	Ministro de Estado e das Finanças e candidato a deputado pelo PS
<i>Ep. 9</i>	24/09/2009	Maria José Nogueira Pinto	Candidata a deputada pelo PPD/PSD
<i>Ep. 10</i>	25/09/2009	Garcia Pereira	Líder do PCTP/MRPP e candidato a deputado

Tabela A2- Programa: Isso é tudo muito bonito, mas (TVI, 2015)

Episódios	Data	Figuras Políticas	Estatuto
<i>Ep. 1</i>	14/09/2015	Jerónimo de Sousa	Líder do PCP e candidato a deputado
<i>Ep. 3</i>	16/09/2015	Catarina Martins	Líder do BE e candidata a deputada
<i>Ep. 4</i>	17/09/2015	Paulo Portas	Líder do CDS-PP e candidato a deputado
<i>Ep. 5</i>	18/09/2015	António Costa	Líder do PS e candidato a deputado

<i>Ep. 6</i>	21/09/2015	Assunção Cristas	Ministra da Agricultura e do Mar em funções e candidata a deputada pela coligação Portugal à Frente
<i>Ep. 7</i>	22/09/2015	Mário Centeno	Consultor no Banco de Portugal e candidato a deputado pelo PS
<i>Ep. 8</i>	23/09/2015	Heloísa Apolónia	Candidata a deputada pelo PEV
<i>Ep. 9</i>	24/09/2015	Luís Montenegro	Líder parlamentar do PPD/PSD e candidato a deputado
<i>Ep. 10</i>	25/09/2015	Mariana Mortágua	Candidata a deputada pelo BE
<i>Ep. 11</i>	28/09/2015	João Galamba	Candidato a deputado pelo PS
<i>Ep. 12</i>	29/09/2015	António Pires de Lima	Ministro da Economia em funções
<i>Ep. 13</i>	30/09/2015	Sérgio Sousa Pinto	Candidato a deputado pelo PS
<i>Ep. 14</i>	01/10/2015	Francisco Louçã	Ex-deputado pelo BE e futuro Conselheiro de Estado eleito pela Assembleia da República

Tabela A3- Programa: Gente que não sabe estar (TVI, 2019)

<i>Episódios</i>	<i>Data</i>	<i>Figuras Políticas</i>	<i>Estatuto</i>
<i>Ep. 25</i>	18/09/2019	Rui Rio	Líder do PPD/PSD e candidato a deputado
<i>Ep. 26</i>	19/09/2019	Catarina Martins	Líder do BE e candidata a deputada
<i>Ep. 27</i>	20/09/2019	Mário Centeno	Ministro de Estado e das Finanças em funções e candidato a deputado pelo PS
<i>Ep. 28</i>	22/09/2019	André Silva	Líder do PAN e candidato a deputado
<i>Ep. 29</i>	23/09/2019	Pedro Santana Lopes	Líder do Aliança e candidato a deputado
<i>Ep. 30</i>	24/09/2019	António Costa	Líder partidário do PS, Primeiro-Ministro em funções e candidato a deputado
<i>Ep. 31</i>	26/09/2019	Mariana Mortágua	Candidata a deputada pelo BE
<i>Ep. 32</i>	27/09/2019	Assunção Cristas	Líder do CDS-PP e candidata a deputada
<i>Ep. 33</i>	29/09/2019	Filipa Roseta	Candidata a deputada pelo PPD/PSD

<i>Ep. 34</i>	30/09/2019	Pedro Nuno Santos	Secretário de Estado dos Assuntos Parlamentares em funções e candidato a deputado pelo PS
<i>Ep. 35</i>	01/10/2019	Heloísa Apolónia	Candidata a deputada pelo PEV
<i>Ep. 36</i>	03/10/2019	Carlos Guimarães Pinto	Líder da IL e candidato a deputado

Tabela A4- Programa: Isto é gozar com quem trabalha (SIC, 2022)

<i>Episódios</i>	<i>Data</i>	<i>Figuras Políticas</i>	<i>Estatuto</i>
<i>Ep. 5</i>	18/01/2022	Catarina Martins	Líder do BE e candidata a deputada
<i>Ep. 6</i>	19/01/2022	Rui Tavares	Líder do Livre e candidato a deputado
<i>Ep. 7</i>	20/01/2022	João Oliveira	Candidato a deputado pelo PCP
<i>Ep. 8</i>	21/01/2022	Rui Rio	Líder do PPD/PSD e candidato a deputado
<i>Ep. 9</i>	24/01/2022	João Cotrim de Figueiredo	Líder da IL e candidato a deputado
<i>Ep. 10</i>	25/01/2022	Inês Sousa Real	Líder do PAN e candidata a deputada
<i>Ep. 11</i>	27/01/2022	Francisco Rodrigues dos Santos	Líder do CDS-PP e candidato a deputado
<i>Ep. 12</i>	28/01/2022	António Costa	Líder do PS, Primeiro-Ministro em funções e candidato a deputado