

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Bom Partido: *Politainment*, Mediatização e Gestão Estratégica da Imagem Pública

Sara Alexandra Ataíde Luís

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago Miguel Lopes Carvalho, Investigador Integrado
CIES - Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Coorientador:

Doutor Hélder Rocha Prior, Professor Auxiliar
Universidade Autónoma de Lisboa

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Bom Partido: *Politainment*, Mediatização e Gestão Estratégica da Imagem Pública

Sara Alexandra Ataíde Luís

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago Miguel Lopes Carvalho, Investigador Integrado
CIES - Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Coorientador:

Doutor Hélder Rocha Prior, Professor Auxiliar
Universidade Autónoma de Lisboa

Outubro, 2025

"In the midst of winter, I found there was, within me, an invincible summer."

Albert Camus

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio incondicional e por acreditarem sempre em mim.

Aos meus amigos, pelo incentivo, pela paciência e pela presença constante.

Aos meus orientadores e aos professores que me acompanharam em todo o meu percurso acadêmico, pela orientação, disponibilidade e partilha de conhecimento.

E a todos os que, de alguma forma, fizeram parte deste caminho, o meu sincero obrigada.

Resumo

Num momento de desconfiança nas instituições democráticas, programas digitais de entretenimento político atraem audiências de centenas de milhares de visualizações.

Esta dissertação analisa como os líderes políticos portugueses utilizam o programa *O Bom Partido* para moldar a sua imagem pública em contexto eleitoral. Através da análise temática dedutiva de quatro episódios com Pedro Nuno Santos (PS) e Luís Montenegro (PSD/AD), nos ciclos eleitorais de 2024 e 2025, foram codificados 882 segmentos organizados em quatro dimensões: *mediatização da política*, *performance comunicacional*, *autenticidade* e *personalização política*.

Os resultados mostram que a mediatização funciona como uma competência que cada candidato mobiliza de forma diferente. Não é tanto pela linguagem informal, que é residual, mas pelo humor e pela forma como se relacionam com o apresentador. Quanto ao equilíbrio entre transparência e controlo, os dois candidatos seguem caminhos opostos, mas ambos eficazes, um mais subtil, outro mais direto. A autenticidade revela-se menos espontânea do que parece, depende de uma gestão controlada da vulnerabilidade. E a personalização dos candidatos radicaliza-se, sem mediação jornalística tradicional, autodefinem-se de forma sistemática, como se a validação já não viesse de fora, mas de dentro.

O estudo contribui teoricamente ao operacionalizar a ideia de autenticidade controlada e ao deslocar a análise da mediatização de lógicas macro estruturais para micro performativas, questionando também os limites da democracia, num contexto em que o vínculo emocional supera a avaliação programática.

Palavras-chave: Mediatização da Política; *Politainment*; Autenticidade Controlada; Personalização Política; Comunicação Política Digital; Performance Mediática.

Abstract

At a time when trust in democratic institutions is declining, digital political entertainment programmes are attracting audiences in the hundreds of thousands.

This dissertation examines how Portuguese political leaders use the show *O Bom Partido* to shape their public image in electoral contexts. Through deductive thematic analysis of four episodes featuring Pedro Nuno Santos (PS) and Luís Montenegro (PSD/AD) during the 2024 and 2025 electoral cycles, 882 segments were coded across four dimensions: political mediatization, communicative performance, authenticity, and political personalization.

The findings reveal that mediatization operates as a competence that each candidate mobilizes differently. This is not primarily through informal language—which remains marginal—but through humour and how they engage with the host. Regarding the balance between transparency and control, the two candidates follow opposite yet equally effective paths: one more subtle, the other more direct. Authenticity proves less spontaneous than it appears, relying instead on controlled vulnerability management. Personalization becomes radicalized: without traditional journalistic mediation, candidates systematically define themselves, as if validation no longer comes from external scrutiny but from within.

The study contributes theoretically by operationalizing the concept of controlled authenticity and by shifting the analysis of mediatization from macro-structural logics to micro-performative dynamics. It also raises questions about democratic sustainability in a context where emotional connection supersedes programmatic evaluation.

Keywords: Political Mediatization; *Politainment*; Controlled Authenticity; Political Personalization; Digital Political Communication; Media Performance.

Índice

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| CAPÍTULO 1 | Erro! Marcador não definido. |
| Introdução | 1 |
| CAPÍTULO 2 | 5 |
| Revisão da Literatura | 5 |
| 2.1 Comunicação e Mediatização da Política..... | 5 |
| 2.2 Entretenimento e Política | 8 |
| 2.3 A Importância da Imagem na Comunicação Política Contemporânea..... | 10 |
| 2.4 Personalização Política..... | 12 |
| CAPÍTULO 3 | 15 |
| Metodologia | 15 |
| 3.1 Abordagem Metodológica..... | 15 |
| 3.2 Questões Orientadoras..... | 15 |
| 3.3 Modelo Conceptual de Análise | 16 |
| 3.4 Corpus de Análise | 17 |
| 3.5 Métodos de Recolha e Análise de Dados | 18 |
| 3.6 Critérios de Qualidade..... | 19 |
| CAPÍTULO 4 | 21 |
| Resultados e Discussão | 21 |
| 4.1 Mediatização da Política no <i>Bom Partido</i> | 22 |
| 4.2 Performance Comunicacional | 25 |
| 4.3 Autenticidade | 29 |
| 4.4 Personalização da Política..... | 32 |
| 4.5 Síntese Comparativa e Discussão Teórica | 37 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO 5 | 41 |
| Conclusões..... | 41 |
| Referências Bibliográficas | 45 |
| Anexo 1 – Lista Final de Códigos e Frequências | 49 |
| Anexo 2 – Exemplos de Segmentação e Codificação no MAXQDA | 51 |
| Anexo 3 - Evidência Multimodal, Capturas de Ecrã e Observações Performativas | 52 |

Introdução

Enquanto as taxas de confiança nas instituições democráticas atingem mínimos históricos, de 41% em 2021 para 31,5% em 2023 (OCDE, 2024), ao mesmo tempo programas como *O Bom Partido* acumulam centenas de milhares de visualizações. Este paradoxo expõe a tensão existente, a política institucional afasta, mas quando aparece em formatos de entretenimento, atrai. A antipatia pela política tradicional coexiste com a procura por proximidade emocional com os políticos. O espaço público deixou de ser monopólio dos partidos ou meios jornalísticos tradicionais. Agora inclui plataformas digitais, novos dispositivos, outros atores.

Este fenómeno corresponde ao que Strömbäck (2008) descreve como a quarta fase da mediatização da política, na qual os próprios atores políticos interiorizam as lógicas mediáticas. Já não se trata apenas de adaptar mensagens ao formato. É o próprio conteúdo político que é reconfigurado segundo critérios de visibilidade, emoção e ressonância digital. Altheide (2013), nota que a lógica dos média manifesta-se quando as performances dos políticos passam a refletir as tecnologias, os formatos e as convenções que regem a comunicação.

O contexto político português entre 2024 e 2025 constituiu uma linha temporal interessante para a análise desta transformação. A queda do XXIII Governo Constitucional, em novembro de 2023, na sequência da Operação Influencer, levou o Primeiro-Ministro António Costa (PS) a apresentar a sua demissão, precipitando a dissolução do Parlamento e a convocação de eleições antecipadas para março de 2024.

As eleições legislativas de 2024 foram pautadas por um discurso de mudança. A Aliança Democrática (AD), liderada por Luís Montenegro, venceu com 28,02% dos votos e 80 deputados, contra 28,00% e 78 deputados do PS de Pedro Nuno Santos (MAI, 2024). A vitória conduziu à formação de um governo minoritário cuja sobrevivência dependeu, desde o início, da gestão mediática do conflito. Ao longo de 2024, o governo enfrentou sucessivos bloqueios parlamentares, protestos sociais e, mais tarde, o impacto mediático do caso *SpinumViva*, que, embora sem consequências judiciais diretas, agravou a perceção pública de desgaste político. Em março de 2025, o chumbo de uma moção de confiança precipitou nova dissolução parlamentar e eleições antecipadas para 18 de maio desse ano.

Pedro Nuno Santos, eleito secretário-geral do PS em dezembro de 2023, e Luís Montenegro, presidente do PSD desde maio de 2022, são as figuras centrais destes dois ciclos eleitorais. Ambos participaram no *O Bom Partido* nas duas campanhas, o que permite observar

como adaptaram a comunicação a um formato informal, digital e exigente em termos de performance, autenticidade e personalização.

Criado e apresentado pelo humorista Guilherme Geirinhas, *O Bom Partido* estreou-se no YouTube em fevereiro de 2024 e rapidamente se destacou como um formato inovador no cenário mediático português. Rompe com as entrevistas políticas tradicionais. Os episódios duram cerca de 55 minutos, o ambiente é informal e humorístico e não há mediação jornalística convencional. O próprio título tem duplo sentido, anuncia a premissa, os convidados são interpelados tanto como candidatos eleitorais quanto como potenciais “bons partidos” pessoais.

O formato exemplifica o *politainment*, a política deixa de ser apresentada através de programas partidários e passa a centrar-se na personalidade dos candidatos. Nas palavras de Geirinhas (2024) resume: “*Estou farto de política, por isso juntei alguns amigos para falar sobre a vida*”. Esta frase, recorrente nas notas de divulgação do programa, revela o princípio estruturante do formato; falar sobre tudo menos sobre política torna-se, precisamente, uma forma sofisticada de fazer política através do reposicionamento simbólico e estratégico da imagem pública.

O programa funciona como uma minissérie sazonal, ativada em períodos de campanha. Apesar do tom leve, alcançou projeção nacional com centenas de milhares de visualizações por episódio no YouTube. A partir de 2024, passou também a podcast, distribuído pelo *Expresso* e pela SIC Notícias. Em 2025, estreou-se na televisão por cabo (SIC Notícias) e liderou as audiências em horário nobre nos canais de informação. As parcerias com a Fundação Francisco Manuel dos Santos e a operadora MEO, reforçam o seu estatuto enquanto produto híbrido que combina humor, política e interação cívica.

Ao retirar os políticos do espaço institucional, *O Bom Partido* reforça mecanismos de humanização que são cada vez mais importantes na construção da imagem pública e nas campanhas eleitorais. O formato prioriza diálogos que apresentam os políticos como pessoas autênticas e próximas. Neste contexto, assumem explicitamente o papel de *performers* (Goffman, 1993), gerem gestos, expressões e narrativas biográficas para construir perceções e moldar a sua imagem.

Estas mudanças na comunicação política justificam a presente investigação. Procura-se compreender como os líderes políticos portugueses usam estes novos espaços para gerir a sua imagem pública. Mais especificamente, interessa observar não apenas se adaptam a comunicação ao formato, mas como o fazem, que recursos mobilizam, que tensões negociam, que conceções sobre autenticidade, transparência e legitimação performativa estruturam as suas escolhas comunicacionais.

A investigação é guiada pela seguinte questão: *Como utilizam os líderes políticos portugueses o programa O Bom Partido como espaço estratégico para moldar e gerir a sua imagem pública em contexto eleitoral?* A análise focar-se-á sobre as participações de Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro em dois momentos: as legislativas de 2024 e as legislativas antecipadas de 2025. De forma mais específica, os objetivos são:

1. Analisar a adaptação dos líderes políticos à lógica mediática do formato
2. Compreender a gestão do equilíbrio entre transparência e controlo discursivo
3. Identificar técnicas de construção de autenticidade e humanização
4. Examinar processos de personalização política
5. Comparar as estratégias de Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos em dois ciclos eleitorais consecutivos

A dissertação estrutura-se em quatro capítulos principais. O Capítulo 1 desenvolve a revisão da literatura, centrada nos conceitos de mediatização, imagem, performance comunicacional, autenticidade e personalização. O Capítulo 2 apresenta o modelo conceptual e a metodologia qualitativa adotada. O Capítulo 3 corresponde à análise empírica comparada dos episódios e apresenta os principais resultados. O capítulo 4 sintetiza conclusões e sugere caminhos para investigações futuras.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

Os debates parlamentares, as entrevistas televisivas e os comícios continuam a existir. Mas ao lado deles aparecem novos formatos que mudam as regras de como a política se comunica e se consome. Em 2024, o lançamento do *Bom Partido*, um programa que nasce no digital e mistura entrevista política, jogos, humor e exposição de aspetos pessoais de candidatos, ilustra a adaptação dos políticos a novas linguagens e modos de presença no espaço mediático português.

Esta evolução levanta questões sobre a própria natureza da representação democrática. A literatura sobre mediatização ajuda a compreender como os media moldam a ação política (Strömbäck, 2008; Hjarvard, 2017), mas grande parte das análises continua centrada na televisão e nas campanhas eleitorais tradicionais. Já os estudos sobre *infotainment* (Thussu, 2007; Holbert, 2005) concentram-se sobretudo em *talk shows* e programas satíricos, deixando por explorar novos formatos nativos do digital. De igual modo, a investigação sobre personalização (Garzia, 2014; Van Aelst et al., 2012) documenta a ascensão dos candidatos eleitorais como figuras centrais da política, mas ainda explora pouco como esta se manifesta em contextos de entretenimento online.

Existe, portanto, um desfasamento entre os quadros teóricos consolidados e as práticas comunicacionais que hoje emergem nos ambientes digitais. Esta revisão organiza e articula os principais contributos sobre mediatização, entretenimento político, imagem e personalização e procura identificar até que ponto estes quadros ajudam, ou limitam, a compreensão de novos formatos digitais como *O Bom Partido*.

1.1. Comunicação e Mediatização da Política

A política vive da sua presença no espaço público e depende da comunicação para existir enquanto fenómeno social. Os meios de comunicação não funcionam apenas como canais de transmissão de mensagens. São agentes estruturantes da própria lógica política, condicionam os formatos, os conteúdos e os ritmos através dos quais a política se manifesta publicamente.

Perloff (2021) define a comunicação política como o processo pelo qual a linguagem e os símbolos, utilizados por líderes, meios de comunicação ou cidadãos, exercem efeitos intencionais ou não intencionais sobre as cognições, atitudes ou comportamentos políticos dos indivíduos. Esta conceção, embora útil, é insuficiente para compreender a realidade política contemporânea. Hoje, o que observamos vai além de simples processos de influência comunicacional, a política é, em si mesma, moldada pelos meios de comunicação.

É o conceito de *mediatização*, desenvolvido por Strömbäck (2008), que permite compreender a comunicação política atual. Falar em mediatização é reconhecer que os *media* deixam de ser apenas veículos de mensagens políticas para se tornarem o próprio espaço onde a política acontece e adquire sentido. Aquilo que os cidadãos percebem como “político” resulta, em larga medida, de formatos, enquadramentos e narrativas que filtram a experiência pública. Na mesma linha, Hjarvard (2017) define a mediatização como “o processo através do qual a sociedade, em grau crescente, se submete ou se torna dependente dos media e da sua lógica” (p. 113).

Esta mudança é descrita através da noção de *media logic* (Altheide & Snow, 1979). Trata-se de um conjunto de regras, formatos e critérios que orientam a produção e a receção da informação. Os atores políticos, conscientes desta lógica, traduzem as suas mensagens para narrativas simplificadas, dramatizadas e emocionalmente apelativas, ajustadas ao que é partilhável.

Décadas depois, Altheide (2013) reforça esta ideia:

A lógica mediática é relevante quando os acontecimentos, as ações e as performances dos atores refletem as tecnologias de informação, os media específicos e os formatos que regem a comunicação. O elemento-chave de uma teoria abrangente da mediação, construída com base na lógica mediática, é que as formas institucionais dos media não apenas ajudam a moldar e orientar conteúdos e inúmeras atividades da vida quotidiana, mas também que os públicos, enquanto atores, normalizam essas formas e as utilizam como ferramentas de manutenção da realidade (p. 225).

Os *media* tornaram-se estruturas de referência. A mediatização ultrapassa o domínio da comunicação e transforma-se num fenómeno cultural e institucional, que redefine como a política é pensada, praticada e compreendida.

A relação entre os meios de comunicação e a política é histórica e evolutiva. Como identifica Habermas (1997), a imprensa criou as bases da esfera pública moderna, entendida como espaço de deliberação e democratização da comunicação. Com o desenvolvimento posterior dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão) e, mais recentemente, o digital, essa esfera tornou-se progressivamente mais mediada.

A comunicação política atravessou assim diferentes etapas: do debate partidário e ideológico passou-se à era dos meios de comunicação de massa, com processos de simplificação e espetacularização, até chegar ao atual paradigma digital, caracterizado pela fragmentação dos públicos e pela hiperpersonalização da comunicação (Blumler & Kavanagh, 1999). Importa

notar que cada fase não substitui simplesmente a anterior, sobrepõe-se e, desta sobreposição, resultam camadas que tornam a comunicação política um processo multidimensional.

Com a internet e as redes sociais, a mediatização entrou numa nova fase, por três motivos: a mercantilização da informação, que converte notícias em produtos de consumo; a globalização dos fluxos comunicacionais, que diluiu fronteiras geográficas e culturais; e a digitalização das interações, que comprime tempo e espaço, tornando a comunicação instantânea (Thompson, 2003). A sociedade passou a estar organizada em rede, num ecossistema no qual a fronteira entre produtores e consumidores de informação se diluiu (Castells, 2002). Os cidadãos deixam de ocupar uma posição passiva e tornam-se participantes ativos na produção, circulação e reinterpretação de conteúdos políticos, bem como na própria construção simbólica da esfera pública.

Estas mudanças favorecem uma interação mais horizontal entre representantes e representado. Mas, em contrapartida, fragilizam os tradicionais *gatekeepers* e mecanismos de verificação que outrora garantiam o rigor informativo. Jenkins (2006) alerta precisamente para os riscos desta "convergência mediática", quanto mais democrático se torna o acesso à produção de conteúdos, mais vulnerável fica o debate público à superficialidade e à desinformação.

Esta reconfiguração comunicacional privilegia a partilha rápida, os cliques, as visualizações. Estar dentro dessas gramáticas comunicacionais tornou-se uma verdadeira moeda política. Lilleker (2006), descreve esta configuração como "democracia mediática", na qual a relevância política é condicionada pela capacidade de conquistar visibilidade. Essa visibilidade, porém, opera segundo lógicas próprias que privilegiam o espetacular sobre o substancial, o emocional sobre o racional, o pessoal sobre o programático.

As implicações desta lógica são ambíguas. Por um lado, a hipervisibilidade política pode reforçar a transparência e a proximidade, por outro, conduz a um progressivo esvaziamento do debate democrático (Thompson, 2003). O resultado é uma política em estado de exposição contínua, em que os líderes e os partidos vivem sob a lógica de campanha permanente (Strömbäck, 2008), precisam de estar sempre visíveis, atentos às reações públicas e disponíveis para responder a cada ciclo mediático.

Mesmo os modelos clássicos de influência mediática, o tradicional *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) e o *framing* (Entman, 1993), já não explicam totalmente esta realidade. Foram formulados num contexto dominado por fluxos unidirecionais, em que um número limitado de meios definia a agenda e enquadrava a realidade para públicos relativamente homogêneos. No ambiente digital, essa lógica fragmenta-se pois, a multiplicação

de plataformas, a participação ativa dos cidadãos e os algoritmos de personalização redistribuem o poder de determinar o que é relevante.

Assim, a influência política e mediática deixa de ser exercida de forma centralizada e previsível. Num espaço saturado de estímulos visuais e informacionais, as narrativas políticas tornam-se mais estéticas, emocionais, imediatas e menos argumentativas (Lilleker, 2006). A verdadeira rutura reside na democratização destes processos, os meios tradicionais perdem o monopólio da construção dos sentidos e são obrigados a negociá-los com múltiplos atores.

A mediatização não é um processo neutro, altera prioridades, redefine formatos e transforma o próprio sentido da ação pública. Já não se trata apenas de comunicar através dos meios de comunicação, mas de existir segundo a sua lógica. Esta dependência crescente da política face aos media constitui o enquadramento estrutural que permite compreender a emergência de novos formatos digitais de entretenimento político.

1.2. Entretenimento e Política

O cenário mediático atual, dominado pela lógica da atenção, favoreceu uma crescente fusão entre informação e entretenimento, fenómeno conhecido como *infotainment*. O termo, desenvolvido por autores como Thussu (2007) e Brants e Neijens (1998), refere-se à incorporação intencional de elementos dramáticos, humorísticos e emocionais em conteúdos informativos. O *infotainment* é mais do que uma estratégia de forma, é o resultado da transformação da esfera pública.

A política tornou-se então refém de critérios mediáticos, não necessariamente políticos, que definem o que é visível, relevante e digno de atenção pública (Prior, 2021). A esta tendência soma-se o *politainment*, ou seja, a conversão da política num produto de entretenimento no qual a performance, o carisma e a capacidade dramática tornam-se em capitais políticos essenciais.

A tipologia proposta por Holbert (2005) permite compreender estas novas possibilidades de comunicação política. Distingue três categorias de programas: os formatos informativos tradicionais (como debates), os híbridos (que combinam informação e entretenimento, como *talk shows* e programas satíricos) e os de entretenimento puro (onde a política aparece de forma ocasional). No contexto português, programas como *Governo Sombra* ou *Isto é Gozar com Quem Trabalha* exemplificam estas novas tipologias ao abordarem temas políticos através do humor e linguagem informal, sem perder o impacto público e mediático.

Diversos estudos demonstram como os programas de *soft news* funcionam como portas de entrada para a informação política a partir da transmissão de conteúdos com enquadramentos

simplificados e emocionalmente apelativos. (Baum, 2005; Prior, 2021; Baym, 2005). O problema é que estes programas podem reduzir questões complexas a narrativas binárias, tornando facilmente assimilável aquilo que, de outra forma, exigiria reflexão (Baum, 2002).

Contudo, o sucesso do *politainment* enquanto estratégia política depende menos do formato e mais da capacidade dos líderes políticos em gerir a sua própria imagem. A exposição tornou-se num recurso estratégico, uma encenação equilibrada, na qual é preciso parecer espontâneo e genuíno sem nunca perder o controlo. Trata-se daquilo que Eriksson (2010) designa por “autenticidade controlada”, uma naturalidade ensaiada, construída para ser percebida como verdadeira.

A *self-disclosure*, estudada por Schütz (1997), ajuda a compreender essa lógica. Quando um político fala da família, dos filhos ou de um gosto pessoal, não está apenas a partilhar intimidade, está a transformar o privado numa ferramenta de representação. O público é convidado a ver por dentro, mas o que vê é sempre o resultado de uma escolha. O político torna-se um “íntimo estranho” alguém que sentimos conhecer, mas cujo acesso é totalmente mediado (Santana Pereira, 2016). A análise de Lopes (2022) ao *Programa da Cristina*, demonstra esta ideia. Gestos aparentemente banais, cozinhar, dançar, conversar, transformam-se em recursos performativos, para construírem credibilidade emocional junto do público

É neste enquadramento que se deve compreender formatos como *The Daily Show*, analisado por Baym (2005). Para o autor, o programa não é simplesmente um produto de informação e entretenimento, representa um novo modelo de discurso público. O humor, funciona como instrumento crítico: “aquilo que dá prazer não tem necessariamente de desviar ou distrair das questões significativa, sob o riso, ou talvez imbricado nele, encontra-se uma exigência bastante séria de factos, responsabilidade e racionalidade no discurso político” (Baym, 2005, p. 274).

A mistura entre política e entretenimento abriu novas formas de visibilidade e interação entre os políticos e o cidadão comum, as formas tradicionais de comunicação não desapareceram adaptaram-se, misturam-se com novas linguagens e plataformas, num processo que Chadwick (2013) descreve como *hibridização mediática*. As mensagens circulam entre ecrãs, saltam das entrevistas para as redes sociais e regressam sob a forma de vídeos curtos, cliques ou *memes*. O consumo político deixou de ser linear. É fragmentado, partilhável e moldado pelas lógicas de entretenimento. A política aprendeu a falar a língua do público para captar atenção, gerar empatia, tornar a comunicação mais próxima e acessível. Deste modo, a gestão da imagem pública assume papel central. Não basta transmitir mensagens. Os líderes são chamados a projetar identidades.

1.3. A Importância da Imagem na Comunicação Política Contemporânea

A visibilidade tornou-se um pré-requisito de poder e a política passou a disputar atenção antes mesmo de disputar ideias. Como observa Castells (2013), o poder político depende hoje da capacidade de produzir mensagens que ressoem junto dos públicos fragmentados e saturados de estímulos. Persuadir através de argumentos não é suficiente, é necessário conquistar pela forma como se é visto e sentido. A comunicação política contemporânea opera num duplo registo, o da racionalidade discursiva e o da percepção simbólica.

A metáfora teatral de Goffman (1993) continua a ser um dos enquadramentos mais férteis para compreender este jogo político. Ao observar que "quando um indivíduo se apresenta diante de outros, terá muitos motivos para procurar controlar a impressão que estes recebem da situação" (p. 23), o autor revela a lógica dramatúrgica que hoje domina o campo político. O político não gere apenas a sua apresentação num momento específico. Gere múltiplas performances, em diferentes palcos e para audiências diversas, numa tentativa de manter aparência de coerência e naturalidade. Cada intervenção pública é um ato de gestão simbólica, a espontaneidade é desejada, mas é também ensaiada.

Edelman (1988) vai além da metáfora teatral. Demonstra que o espetáculo político não representa uma realidade preexistente, mas participa na sua construção. Não são os factos que geram interpretações, mas as interpretações é que constituem os factos políticos. Conceitos como liberdade ou justiça não têm um significado estável, são apropriados estrategicamente por diferentes atores com propósitos diferentes. A política torna-se um processo de produção simbólica, as imagens, as palavras e os gestos substituem os programas como principais veículos de significado.

O "político celebridade" oferece uma perspetiva interessante sobre esta transformação (Street, 2004). Quando a visibilidade se converte em capital político, o líder é obrigado a dominar a sua presença como um performer com o intuito de se estabelecer como "pessoa de qualidades" dentro do espaço público de "representatividade demonstrável" (Corner, 2002 citado em Street, 2004, p. 446). A dimensão performativa, nesta perspetiva, não constitui um adereço superficial à "verdadeira" política, é também o modo pelo qual a política se realiza.

No centro desta encenação política está a procura pela autenticidade ou, mais precisamente, pela aparência credível de autenticidade. Esta necessidade insere-se naquilo que Goffman (1993) identifica como "disciplina dramatúrgica" a capacidade de manter coerência mesmo perante imprevistos que possam comprometer a representação (p.198). No contexto político, isto traduz-se na construção de equipas especializadas como consultores de imagem, *spin*

doctors, gestores de redes sociais, todos dedicados à manutenção desta ficção necessária. Como observa o autor, " dentro das paredes do estabelecimento social encontramos uma equipa de atores que cooperam para apresentar à plateia uma dada definição da situação" (Goffman, 1993, p. 218).

A construção da imagem foi amplificada pelas redes sociais, que abriram novas possibilidades de apresentação pública. Estas plataformas promovem uma sensação de transparência e de acesso direto à vida privada dos políticos. Contudo, essa transparência é profundamente mediada (Maarek, 2014). Como refere Ferreira (2018), as *affordances* das plataformas e os seus mecanismos algorítmicos e técnicos definem o que é possível mostrar e o que permanece invisível. O político não escolhe livremente a sua forma de se apresentar; essa escolha é condicionada pelas estruturas invisíveis das redes e pela lógica de visibilidade que as sustentam.

Neste ambiente, a dinâmica da política atual passou a apoiar-se no consumo de imagens públicas e na prevalência de estratégias orientadas pelo marketing, pelo espetáculo e pela simplificação das mensagens em *soundbites*, moldadas e, função das audiências (Prior, 2021). O discurso e as propostas políticas competem agora com a centralidade da comunicação visual, que se tornou peça-chave na formação de percepções públicas. Essa dimensão atua muitas vezes de forma inconsciente, influenciando juízos de valor sobre credibilidade, proximidade e autenticidade antes mesmo do conteúdo ser processado racionalmente.

As crenças não-empíricas, aquelas que mobilizam dimensões emocionais e identitárias coletivas, são as mais resistentes à mudança e à revisão crítica (Edelman, 1971). É precisamente esse tipo de crenças que a política da imagem procura ativar. As percepções políticas são moldadas por símbolos e narrativas que condensam significados ambíguos e orientam a interpretação da realidade de forma subtil.

Como observou Goffman (1993), toda a interação social envolve uma gestão de impressões. A política tornou-se, de forma particularmente intensa, um exercício dessa lógica, um espaço onde a imagem é simultaneamente meio e mensagem. A credibilidade já não depende apenas do que é dito, mas também da forma como é percebido, sentido e partilhado, num jogo constante entre o que o líder afirma e o que o público vê.

Weber (2004) sistematiza as sete dimensões-chaves na construção da imagem política: manter-se sempre visível no espaço público, responder rapidamente aos acontecimentos, criar narrativas que mobilizem emocionalmente, parecer natural mesmo quando tudo é ensaiado, mostrar-se próximo do cidadão comum, manter coerência em todas as aparições públicas e transmitir valores morais através das histórias partilhadas. Estas dimensões evidenciam como

a imagem deixou de ser um simples instrumento de comunicação para se tornar o próprio núcleo da relação entre os políticos e os eleitores.

1.4. Personalização Política

A mediatização redefiniu a política como fenómeno essencialmente mediático, o entretenimento converteu-a em espetáculo, e a imagem tornou-se o seu principal capital simbólico. A personalização, por sua vez, constitui o culminar lógico das tendências analisadas nos pontos anteriores. Representa a radicalização da comunicação política, a substituição do partido pelo líder, do programa pela pessoa, da ideologia pela identidade.

A investigação de Garzia (2014) mostra que o enfraquecimento das antigas divisões sociais, como classe e religião, juntamente com o peso crescente dos meios de comunicação, conduziu a um modelo político centrado no líder. Esta mudança alterou o modo como os eleitores percebem a política. Em vez de avaliarem programas e propostas, os cidadãos avaliam pessoas, rostos, histórias, emoções, gestos que simbolizam valores e identidades. Nos casos estudados pelo autor Reino Unido, Alemanha e Holanda as campanhas são cada vez mais percebidas como “corridas de cavalos”, em que a escolha do eleitor depende da relação pessoal e emocional com os candidatos. (Garzia , 2014). A personalização reflete uma transformação mais ampla em que o voto deixa de ser apenas uma decisão racional e torna-se também um ato expressivo, no qual os eleitores afirmam sentimentos e identificações políticas (Street, 2004).

A personalização é tanto causa como sintoma da mediatização da política. Van Aelst, Sheaffer e Stanyer (2012) distinguem duas dimensões na personalização, a *individualização*, que atribui foco a figuras políticas singulares em detrimento das organizações partidárias, e a *privatização*, que expõe os aspetos pessoais e íntimos da vida dos políticos. Ambas se articulam na crescente visibilidade de traços pessoais, hábitos e estilos de vida, frequentemente apresentados como sinais de autenticidade e proximidade. Assiste-se a uma “intimização” da esfera pública, na qual o político se aproxima do cidadão comum ao apresentar-se como pessoa real (Danielson & Rolandsson, 2020).

Esta exposição controlada reforça o carisma individual e aproxima a competição eleitoral numa cultura do espetáculo. Contudo, Edelman (1971, 1988) propõe uma leitura mais crítica, ao descrever a política como um sistema simbólico de representação, estruturada em mitos, antagonismos e emoções coletivas. A centralidade da imagem produz não apenas efeitos de mobilização, mas também de simplificação e mistificação, que legitimam a ordem social ao transformar conflitos estruturais em performances personificadas. Quando guiada por métricas

de atenção, a personalização tende a favorecer leituras dicotômicas e afetivas da realidade política.

Historicamente, a televisão desempenhou o papel decisivo na consolidação deste modelo. Na análise de Sartori e Tarín (1998), a vídeo-política transferiu o centro da deliberação democrática para o domínio da imagem, a visibilidade e a telegenia tornaram-se critérios de elegibilidade simbólica. O líder televisivo, o *vídeo-líder*, é simultaneamente mensagem e mensageiro. Nesta lógica, o *ethos* político é progressivamente substituído por atributos perfeccionais como o carisma, a postura ou o olhar. A política, convertida em espetáculo, transforma emoções privadas em capital de representatividade pública.

As novas formas de visibilidade mediada libertam o político da copresença física, mas aumentam a sua vulnerabilidade, cada ato, cada palavra e cada emoção podem ser captados, partilhados e reinterpretados instantaneamente (Thompson, 2018). A confiança passa a depender menos de ideologias e mais de atributos pessoais como empatia, integridade e coerência. Esta “política da confiança” assenta na avaliação contínua do carácter e da credibilidade pública do líder (Thompson, 2018).

Em resposta a este cenário, as campanhas políticas contemporâneas apostam em técnicas como o *storytelling*, segmentação algorítmica e o *branding político* (Scammell, 2015). Por meio destas práticas estratégicas, os atores políticos constroem identidades reconhecíveis, que combinam estética, história e valores pessoais, difundidas através de múltiplos canais. Conforme sustenta Edelman (1988), os símbolos políticos não se limitam a representar realidades preexistentes, constroem ativamente perceções e categorias cognitivas que moldam como o mundo político é compreendido.

A personalização representa uma reconfiguração profunda da comunicação democrática. O poder já não se constrói apenas através de ideias, mas através das pessoas que as encarnam. O líder torna-se o principal mediador entre o cidadão e o sistema político, concentrando o investimento simbólico e emocional que outrora se distribuía por estruturas partidárias. Esta transformação não elimina programas ou ideologias, mas subordina-os à lógica da representação individual. Num ecossistema mediático saturado e fragmentado, a política que não se traduz em narrativas pessoais identificáveis arrisca-se a tornar-se invisível. Compreender como os líderes navegam este imperativo em formatos digitais de entretenimento é, assim, essencial para entender a comunicação política contemporânea

CAPÍTULO 2

Metodologia

2.1. Abordagem Metodológica

À luz do enquadramento teórico, esta investigação procura responder à seguinte questão: *como utilizam os líderes políticos portugueses o programa Bom Partido para moldar e gerir a sua imagem pública em contexto eleitoral?* Inspirado na abordagem de Quivy e Campenhoudt (1998), o modelo proposto traduz esta questão numa grelha conceptual concebida para captar as nuances da construção estratégica da imagem política em formatos de *politainment*.

A imagem política é aqui entendida como um fenómeno mediado, composto por elementos discursivos, expressivos e simbólicos que se articulam e que exigem gestão adaptada ao meio de comunicação. Para operacionalizar esta ideia, aplicou-se a *análise temática dedutiva* (Braun & Clarke, 2006, 2013), na qual o modelo conceptual orienta a codificação, embora permita o refinamento durante a interação com os dados.

A escolha desta abordagem justifica-se por cinco razões.

A flexibilidade teórica: o método não está preso a uma única perspetiva epistemológica e permite articular diferentes contributos teóricos (Braun & Clarke, 2006).

A adequação ao objeto de estudo: Como sublinha Creswell (2009), a investigação qualitativa é adequada para a análise de interações e significados construídos em contextos específicos. Sendo o *Bom Partido* um formato que combina humor, política e exposição pessoal, interessa compreender como os significados são construídos neste contexto digital específico.

Compatibilidade com uma abordagem dedutiva: a análise temática pode seguir lógicas indutivas ou dedutivas (Braun e Clarke, 2006, 2013), neste caso, seguiu-se a segunda, partindo das quatro dimensões conceptuais definidas na revisão da literatura, ajustadas e refinadas posteriormente através da interação com os dados.

Sistematicidade: o protocolo de seis fases possibilita uma estrutura clara e transparente que garante rigor sem comprometer a liberdade interpretativa (Braun & Clarke, 2013), o que facilita a comparação entre os candidatos e entre momentos eleitorais distintos.

Aprofundamento conceptual: a abordagem dedutiva permite observar como conceitos teóricos se manifestam em novos contextos empíricos, isto possibilita uma análise mais detalhada e pormenorizadas das dimensões teóricas relevantes (Braun & Clarke, 2006).

2.2. Questões Orientadoras

Embora esta investigação parta de uma questão ampla, o estudo foi guiado por cinco questões orientadoras específicas. Como explicam Braun e Clarke (2006, p.85), a investigação qualitativa envolve “um conjunto de diferentes perguntas” que se articulam entre si, mas desempenham papéis distintos no processo, as perguntas gerais que orientam o projeto e as que guiam a codificação e interpretação dos dados.

Q1. Como adaptam os candidatos eleitorais a sua comunicação às características específicas do *Bom Partido* enquanto formato digital de entretenimento?

Q2. Como gerem o equilíbrio entre transparência e controlo comunicacional num formato informal?

Q3. Que estratégias comunicacionais utilizam para construir uma imagem autêntica e criar proximidade com o público?

Q4. Como é que o formato do *Bom Partido*, concebido explicitamente para apresentar candidatos como "pessoas" e não como políticos, favorece a exposição da esfera privada e a construção da imagem individual? Que aspetos da vida pessoal, familiar e biográfica são mobilizados estrategicamente?

Q5. Como evoluem as estratégias comunicacionais dos candidatos entre 2024 e 2025, em contextos políticos distintos?

2.3. Modelo Conceptual de Análise

O modelo de análise operacionaliza os contributos teóricos em quatro temas principais, cada um desdobrado em subcódigos específicos. Este modelo funciona como quadro teórico de referência que orienta a codificação dedutiva (Braun e Clarke, 2006, 2013).

Mediatização da Política, analisa as estratégias comunicativas explicitamente adaptadas ou dirigidas à lógica do programa e observa como os candidatos navegam entre a formalidade institucional e a informalidade mediática (Strömbäck, 2008; Altheide & Snow, 1979). Inclui quatro subcódigos: *envolvimento com o apresentador*, *humor de interação*, *uso de linguagem informal* e *respostas curtas diretas*.

Performance Comunicacional, baseada em Goffman (1993), diz respeito ao modo como o candidato gere o discurso e controla a interação no ambiente mediático. Foca-se menos no conteúdo em si e mais na técnica de comunicação, examinando como os candidatos organizam e entregam a mensagem, equilibrando transparência e controlo. É operacionalizada através de três subcódigos: *evasão ou controlo discursivo*, *precisão factual e detalhe* e *transparência comunicativa*.

Autenticidade Estratégica, inspirada em Eriksson (2010), refere-se à capacidade dos candidatos exporem aspetos íntimos, bastidores ou fragilidades, usada para reforçar uma imagem de verdade e proximidade. Operacionaliza-se através de três subcódigos: *humor sobre si (autodepreciação)*, *expressão de emoção ou sentimento* e *vulnerabilidade estratégica*.

Personalização da Política, que surge como lógica estruturante do *O Bom Partido* é baseada em Garzia (2014) e Van Aelst et al. (2012), e analisa o foco no candidato como indivíduo. Inclui: *referências à vida pessoal/família*, *narrativas biográficas* e *definição explícita de imagem pública*.

As quatro dimensões principais permaneceram estáveis desde o início, mas os subcódigos foram sendo desenvolvidos e refinados ao longo da interação com os dados (Braun & Clarke, 2006). Os indicadores observáveis consolidados estão documentados no Anexo 1 - Lista Final de Códigos do MAXQDA 24.

2.4. Corpus de Análise

O corpus inclui as participações de Pedro Nuno Santos (PS) e Luís Montenegro (PSD/AD) no programa *Bom Partido* durante os ciclos eleitorais 2024 e 2025, o que totaliza quatro episódios e cerca de 200 minutos de material audiovisual (ver Tabela 1).

Tabela 1

Caracterização do corpus empírico

| Candidato | Transmissão | Duração | Contexto | Visualizações |
|-------------------|-------------|---------|---------------|---------------|
| Pedro Nuno Santos | 26/02/2024 | 54'06'' | Eleições 2024 | 552 mil |
| | 13/05/2025 | 55'48'' | Eleições 2025 | 196 mil |
| Luís Montenegro | 07/03/2024 | 34'01'' | Eleições 2024 | 322 mil |
| | 04/05/2025 | 56'40'' | Eleições 2025 | 446 mil |

Nota: Caracterização do corpus empírico com dados de transmissão, duração, contexto e visualizações no YouTube (05/10/2025).

A escolha baseia-se em três critérios metodológicos: Primeiro, pertinência (Bardin, 2016, p. 128): O *Bom Partido* representa um formato inovador no panorama português, lançado em pleno período eleitoral, que conjuga política e entretenimento num produto nativo para o YouTube. Segundo, centralidade política: a seleção intencional (Braun & Clarke, 2013, p. 56) de Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro fundamenta-se na sua posição central, representavam os principais partidos e foram cabeças-de-lista em ambos os ciclos. Terceiro, comparabilidade: a manutenção do mesmo formato, apresentador e estrutura garante que as diferenças observadas refletem estratégias dos candidatos e não variações do programa.

Esta seleção, embora intencional, exclui outros candidatos que participaram no programa, constituindo uma limitação reconhecida. Como defendem Braun e Clarke (2013), em projetos de pequena e média escala é preferível privilegiar a profundidade analítica sobre a amplitude. Focar apenas nos dois líderes permite observação detalhada e comparação longitudinal entre 2024 e 2025.

Outra limitação, resulta da diferença de duração entre episódios. O de Luís Montenegro em 2024 apresenta duração significativamente inferior (34 min vs ~55 min dos restantes), Para mitigar esta assimetria, privilegiou-se uma interpretação qualitativa dos padrões temáticos, usando as frequências apenas como indicadores orientadores.

2.5. Métodos de Recolha e Análise de Dados

A recolha e análise de dados constituíram processos interligados, baseados no protocolo de seis fases da análise temática de Braun e Clarke (2006, 2013). Como as autoras reconhecem, "a interpretação começa no momento do primeiro contacto com os dados" (Braun & Clarke, 2013, p. 204).

A primeira fase consistiu na familiarização com os dados através da visualização completa dos quatro episódios, disponíveis publicamente no YouTube, numa lógica de "leitura flutuante" (Bardín, 2016, p. 126), sem registo formal de notas. A imersão profunda é essencial para desenvolver compreensão holística do corpus (Braun e Clarke, 2006), esta fase permitiu apreender o ritmo, o tom e a gramática própria do programa.

Seguiu-se a transcrição integral no software MAXQDA 24, que permitiu organizar dados, gerir códigos, aplicar codificação múltipla e manter rastreabilidade analítica. Como nota Flick (2009, p. 407), "os programas de QDA facilitam a representação das estruturas dos dados em mapas gráficos". Foram ainda registadas notas sobre gestos, expressões faciais e aspetos vocais que, embora não codificados formalmente, apoiaram a interpretação contextual dos dados.

A codificação inicial foi guiada pelo quadro teórico definido. As quatro dimensões conceptuais serviram como ponto de partida estruturante. O processo foi aplicado sistematicamente a todo o corpus, o que permitiu a atribuição de múltiplos códigos ao mesmo segmento sempre que relevante.

O refinamento iterativo dos códigos envolveu sucessivos regressos ao corpus para eliminar redundâncias, ajustar definições e descartar códigos sem sustentação empírica suficiente. Durante este processo, alguns códigos foram fundidos para evitar sobreposições conceptuais, outros foram desdobrados em subcategorias mais específicas quando a análise revelou distinções analiticamente relevantes (por exemplo, a categoria narrativas biográficas foi

refinada em *origem, política, juventude*), e alguns foram descartados por falta de recorrência sistemática. Este processo iterativo permitiu consolidar um sistema inicial mais amplo em 28 códigos finais, organizados hierarquicamente nas quatro dimensões teóricas.

A Revisão crítica verificou se cada dimensão apresentava consistência interna e distinção clara. Como sublinham Braun e Clarke (2013), esta fase é essencial para assegurar sustentação empírica, evitando sobreposições conceituais e confirmando que cada código captura um aspecto distinto da estratégia comunicacional.

Após este processo, consolidou-se os quatro temas de análise que se processou em três planos complementares. No plano quantitativo, procedeu-se à contagem das ocorrências associadas a cada subcódigo e à construção de tabelas com a distribuição dos segmentos codificados por tema, totalizando 882 segmentos codificados. No plano comparativo, foram observadas as diferenças e continuidades entre os dois candidatos, entre os dois momentos eleitorais e entre contextos políticos distintos. No plano interpretativo, relacionaram-se os padrões identificados com o enquadramento teórico, procurando compreender as lógicas comunicacionais estratégicas mobilizadas pelos candidatos para moldar e gerir a sua imagem no *Bom Partido*. Braun e Clarke (2013) designam esta combinação de frequências e interpretação como abordagem mista dentro do qualitativo, usar contagens para identificar padrões gerais, mas interpretar qualitativamente o seu significado e implicações.

2.6. Critérios de Qualidade

Para assegurar o rigor da investigação qualitativa, seguiram-se os critérios propostos por Braun e Clarke (2013) e Tracy (2010). A transparência e sistematicidade foram garantidas através de decisões metodológicas documentadas, da disponibilização integral do sistema de códigos (Anexo 1) e da possibilidade de auditoria do processo via MAXQDA. A credibilidade interpretativa foi reforçada pela sustentação das interpretações em excertos substantivos das transcrições. Procurou-se, ainda, alcançar ressonância e profundidade, identificando tanto os padrões gerais como as nuances individuais, de modo a evitar simplificações (Tracy, 2010). Por fim, manteve-se a coerência metodológica, de modo a garantir uma articulação clara entre as questões de investigação, o quadro teórico, os procedimentos e a análise, em conformidade com os princípios da análise temática dedutiva.

Resultados e Discussão

Esta investigação procura compreender como Pedro Nuno Santos (PNS) e Luís Montenegro (LM) utilizam *O Bom Partido* para moldar e gerir a sua imagem pública em dois contextos eleitorais consecutivos (2024 e 2025). A análise temática dedutiva de 882 segmentos codificados, distribuídos por quatro dimensões conceptuais *Mediatização*, *Performance Comunicacional*, *Autenticidade* e *Personalização* (Anexo 1) revelou padrões comunicacionais diferentes que confirmam, estendem e, em certos casos, problematizam os quadros teóricos mobilizados na revisão de literatura.

Este capítulo organiza-se em torno das questões orientadoras formuladas na metodologia. A secção 4.1 analisa a adaptação às lógicas do formato digital. A secção 4.2 explora o equilíbrio entre controlo discursivo e transparência. A secção 4.3 examina técnicas de construção de autenticidade. A secção 4.4 discute a exposição da esfera privada como recurso de legitimação. A secção 4.5 apresenta uma síntese comparativa que articula as descobertas transversais e discute implicações teóricas.

Tabela 2

Distribuição de segmentos codificados por Tema, candidato e ciclo eleitoral

| Tema | PNS 2024 | PNS 2025 | LM 2024 | LM 2025 | Total |
|----------------------------|----------|----------|---------|---------|-------|
| Mediatização | 51 | 60 | 33 | 59 | 204 |
| Personalização | 90 | 78 | 55 | 72 | 295 |
| Autenticidade | 53 | 46 | 30 | 38 | 167 |
| Performance comunicacional | 59 | 62 | 22 | 73 | 216 |
| Total | 253 | 246 | 140 | 242 | 882 |

Nota. PNS = Pedro Nuno Santos; LM = Luís Montenegro

A distribuição quantitativa permite compreender três padrões. Primeiro, PNS mantém valores relativamente estáveis entre os dois momentos (253 e 246), por outro lado, LM apresenta um crescimento acentuado (140 para 242). Esta diferença temporal pode indicar que PNS já compreendia com relativa facilidade as regras do formato desde 2024, enquanto LM precisou de mais tempo para se ajustar a esta nova gramática comunicacional. Segundo, a personalização surge como o tema mais presente no corpus (295 ocorrências) o que é consistente com a estrutura do programa, visto que se centra na esfera individual dos candidatos. Terceiro, a diferença quantitativa de 2024 (253 vs. 140) deve ser lida com cuidado. O episódio de LM nesse ano tem apenas 34 minutos, contra cerca de 55 nos restantes três. Em 2025, com

episódios de duração equivalente, os valores aproximam-se (246 vs. 242). Ainda assim, números semelhantes não implicam estratégias iguais, as divergências são de natureza qualitativa, manifestam-se nos recursos que cada um utiliza, como gerem o humor e a vulnerabilidade, e nas conceções implícitas sobre o que significa gerir a imagem pública num programa de entretenimento.

3.1. Mediatização da Política no *Bom Partido*

O Bom Partido exemplifica o que Strömbäck (2008) descreve como a fase avançada da mediatização, em que a política passa a acontecer dentro de um espaço pensado desde o início segundo lógicas de entretenimento e partilha. Esta secção responde à primeira questão orientadora: como adaptam os líderes políticos a sua comunicação às características específicas deste formato digital de entretenimento? □

Tabela 3

Mediatização: Distribuição por subcódigo e caso

| Subcódigo | PNS 2024 | PNS 2025 | LM 2024 | LM 2025 | Total |
|--------------------------------|----------|----------|---------|---------|-------|
| Envolvimento c/ o apresentador | 11 | 15 | 4 | 14 | 44 |
| Humor de Interação | 24 | 33 | 20 | 39 | 116 |
| Linguagem informal | 12 | 2 | 3 | 1 | 18 |
| Respostas curtas diretas | 4 | 10 | 6 | 6 | 26 |
| Total | 51 | 60 | 33 | 59 | 204 |

O *humor de interação* (116 ocorrências) e o *envolvimento com o apresentador* (44) dominam este tema, o que sugere que, neste contexto, a política é mediada pela relação, não pela argumentação. A interação transforma-se no próprio conteúdo político, cada gesto de cumplicidade funciona como sinal de competência comunicacional. Um detalhe revela a gramática do programa, desde o primeiro segundo, Guilherme Geirinhas e os candidatos tratam-se por "tu". Como observa Altheide (2013), a lógica dos media manifesta-se quando "as performances dos atores refletem as tecnologias de informação, os media específicos e os formatos que regem a comunicação" (p.225). O programa reduz a distância hierárquica, típica das entrevistas políticas tradicionais, e coloca apresentador e candidato numa relação de paridade.

3.1.1. Envolvimento com o apresentador

Este subcódigo identifica momentos em que os candidatos abandonam o formato tradicional pergunta-resposta para construir cumplicidade ativa com Geirinhas. PNS apresenta um

crescimento moderado (11 para 15), enquanto LM exhibe uma maior progressão (4 para 14), esta distinção sugere processos diferentes da lógica relacional do programa.

PNS demonstra, desde 2024, a capacidade de inverter os papéis e coproduzir conteúdo. Quando Geirinhas o caracteriza como "beto", responde : “*És mais Beto, és mais Beto que eu* “ (Pedro, 2024, 07:12), transforma defesa em ataque, com sorriso confiante (ver Figura 3, Anexo 3). Perante a possibilidade de falar sobre a família, provoca: *"Arrisca, arrisca. Eu vou-me tentar controlar"* (PNS, 2024, 02:38), ironiza sobre a própria capacidade de autocontrolo enquanto coproduz o ritmo da interação. Em 2025, este padrão intensifica-se. O exemplo mais claro surge quando propõe teatralizar fisicamente um "moche": *"Queres simular? [...] Eu dou o ombro, não é?"* (PNS, 2025, 20:49). A proposta transforma a conversa em performance visual, o corpo é usado como instrumento para criar conteúdo partilhável (ver Figura 4, Anexo 3).

LM, por contraste, parte de envolvimento contido em 2024. Quando propõem fazer dupla de *padel* só com líderes políticos, sugere: *"Com o Pedro Nuno, talvez"* (LM, 2024, 28:46). Geirinhas provoca: *"Tu jogas à direita ou à esquerda?"*, responde: *"Jogo à esquerda"*. Perante a exclamação: *"Ui! Incoerência política"*, ri e explica literalmente: *"jogo à esquerda no campo, mas quem está de lado lá vê-me do lado direito..."* (LM, 2024, 28:38). A resposta é funcional mas literal, não amplifica o jogo humorístico, o envolvimento existe, mas é predominantemente reativo. Em 2025, a postura transforma-se. Quando Geirinhas aborda provocações mediáticas, LM responde com sorriso cúmplice: *"Podemos fazer como naquela primeira parte, vamos fazer de conta que isso é verdade"* (LM, 2025, 23:33). Esta formulação suspende temporariamente os critérios de verdade, propõe uma cumplicidade ficcional que aceita as regras do jogo performativo. O momento mais revelador ocorre no final, durante um desafio de minigolfe, para determinar quem joga primeiro, Geirinhas sugere *"pedra-papel-tesoura"*, LM hesita: *"Ah, eu isso não sei fazer."* Durante o jogo, falha a primeira tacada. Geirinhas lembra que está atrasado, mas Montenegro recusa sair: *"Ainda por cima foi para fora. Mas eu agora vou meter à primeira, que eu não vou embora sem meter à primeira"* (LM, 2025, 55:39) (ver Figura 5, Anexo 3). Este momento condensa a sua evolução, inverte prioridades entre a agenda institucional e a lógica do programa.

3.1.2. Humor de Interação

O *humor*, neste contexto, funciona como mecanismo de adaptação à *media logic*. É o subcódigo mais frequente da dimensão (116 ocorrências), o que sugere que o humor dirigido a situações externas, adversários políticos e referências culturais funciona como principal recurso de captação da atenção. PNS mantém valores elevados e crescentes (24 para 33), enquanto LM apresenta crescimento (20 e 39).

PNS, utiliza o humor como extensão natural da sua competência relacional. Quando Geirinhas questiona sobre programas televisivos recentes, responde com ironia imediata: "*Os da Choradeira?*" (PNS, 2024, 8:31), reconhece e neutraliza com humor a crítica implícita sobre a exposição mediática excessiva. Quando desafiado a imaginar gostos musicais de outros líderes partidários: "*O Paulo Raimundo ouve canto alentejano [...] A Mariana? A Mariana deve ouvir The National*" (PNS, 2024, 30:08), estas associações funcionam como mini narrativas irónicas que, sem serem ofensivas, mobilizam estereótipos políticos e culturais reconhecíveis. Em 2025, o humor intensifica-se e as referências tornam-se mais contemporâneas e digitalmente informadas. Quando Geirinhas pergunta sobre MySpace, antecipa: "*Não. Nem OnlyFans*" (PNS, 2025,01:51), demonstra conhecimento sobre plataformas digitais e reforça a proximidade geracional. O instante que melhor sintetiza esta dinâmica quando é desafiado a escolher entre figuras partidárias: "*Preferias ser barbeado pelo Fernando Medina ou fazer tranças no cabelo do Nuno Melo?*", responde: "*Ser barbeado pelo Fernando Medina*" e, quando a escolha é invertida: "*Não quero nada com Nuno Melo. Não, o Fernando Medina não tem cabelo para fazer tranças*" (PNS, 2025, 12:58). Esta sequência, que combina ironia sobre colegas, referências a características físicas e recusa de cenários absurdos, demonstra domínio sobre múltiplos registos humorísticos.

LM, em 2024, usa o humor predominantemente como resposta a provocações ou dirigido a adversários políticos. Quando Geirinhas menciona "*Comissão Parlamentar de Inquérito*", responde: "*Isso é dirigida à Mariana Mortágua, de certeza*" e desenvolve: "*É mais ou menos o que eles fazem nas comissões de inquérito. E normalmente não se lembram de nada*" (LM, 2024, 24:06), aqui o humor político revela *timing* adequado mas permanece dentro de zona de conforto. Em 2025, a transformação é substantiva tanto quantitativamente quanto qualitativamente. O humor torna-se mais diversificado, propositivo e performativo. Quando questionado sobre notícia falsa, responde: "*Outra mentira. Nem ela veio a correr, nem eu uso lentes de contacto [...] Ela também se viesse a correr, só chegava já a campanha tinha acabado, porque correr 320km não é fácil*" (LM, 2025, 21:15), desmente de forma cômica através da lateralização absurda. LM desenvolve também humor performativo, quando fala sobre o programa "Preço Certo", imita a voz de Fernando Mendes: "*E o Fernando Mendes diria, espetáculo*" (LM, 2025, 39:25) ou quando descreve e reproduz gestualmente apertos de mão excessivamente fortes: "*O senhor não desiste, ok? Não desiste! Eu sei, não desisto, como o senhor também não desiste de me apertar a mão*" (LM, 2025, 28:40). Esta disponibilidade para performance física e vocal representa uma transformação qualitativa face à contenção de 2024.

3.1.3. Linguagem Informal e Respostas Curtas

A análise da linguagem informal (18 ocorrências) e das respostas curtas diretas (26 ocorrências) mostra um padrão inesperado que problematiza leituras lineares sobre a adaptação a formatos digitais. Contrariamente ao esperado, o que predomina não é a linguagem informal, mas a economia comunicacional. Ambos privilegiam concisão e *timing* sobre alterações profundas da sua linguagem.

PNS apresenta uma trajetória contrastante, em 2024, utiliza linguagem informal com frequência (12 ocorrências), mas em 2025 reduz para 2 ocorrências, enquanto as respostas curtas aumentam (de 4 para 10). Esta evolução indica apropriação da economia comunicacional sem recurso à informalidade completa. Quando Geirinhas pergunta "*Alguma vez trataste a tua mulher por baby?*", responde simplesmente: "*Trato*" (PNS, 2024, 34:27). Quando questionado sobre ter sido barrado em discotecas, confirma: "*Já*" (PNS, 2025, 18:07). Esta concisão que contrasta com momentos em que desenvolve narrativas mais elaboradas, revela uma gestão consciente entre brevidade e expansão conforme as exigências situacionais.

LM mantém valores consistentemente baixos de linguagem informal (3 e 1), sendo o registo formal marca identitária do seu estilo comunicacional. O episódio mais revelador ocorre em 2024, quando Geirinhas o confronta: "*Opa, oh, Luís, uma entidade que tutelava os concessionários. Olha as palavras que tu estás a usar. Eu assim não consigo falar.*" LM tenta reformular: "*Quem fiscalizava os donos das praias?*" Geirinhas rejeita e LM insiste: "*Quem mandava neles?*" (LM, 2024, 08:05). Esta sequência expõe a negociação difícil entre competência linguística formal e exigências de acessibilidade. Nas respostas curtas diretas, LM mantém valores estáveis (6 e 6) e demonstra domínio consolidado de concisão, especialmente em rubricas de escolhas binárias.

3.2. Performance Comunicacional

A mediatização demonstrou que a adaptação ao formato se constrói através de competências relacionais. Contudo, dominar as gramáticas do entretenimento político não implica abdicar do controlo sobre o que e como se revela. A segunda questão orientadora interroga este dilema: como gerem os líderes o equilíbrio entre transparência e controlo comunicacional num formato informal?

O *Bom Partido*, ao colocar os candidatos num registo informal durante cerca de uma hora, acentua a tensão entre estas duas exigências contraditórias. De um lado, o formato requer transparência performativa, a aparência credível de abertura e espontaneidade. Do outro, a

lógica política impõe controlo estratégico sobre informações sensíveis. Revelar em excesso fragiliza o controlo, revelar de menos mina a autenticidade percebida.

Tabela 4

Performance Comunicacional: Distribuição por subcódigo e caso

| Subcódigo | PNS 2024 | PNS 2025 | LM 2024 | LM 2025 | Total |
|----------------------------|----------|----------|---------|---------|-------|
| Evasão/controlo discursivo | 28 | 29 | 8 | 21 | 86 |
| Precisão factual | 5 | 10 | 5 | 21 | 41 |
| Transparência | 26 | 23 | 9 | 31 | 89 |
| Total | 59 | 62 | 22 | 73 | 216 |

A distribuição revela um equilíbrio quase perfeito entre *evasão/controlo* (86) e *transparência* (89), o que sugere que a gestão performativa eficaz consiste precisamente em equilibrar estas dimensões contraditórias. Ambos mantêm este equilíbrio entre ciclos, ainda que através de estratégias distintas. A precisão factual (41), emerge como estratégia crescente, complementa o humor e a informalidade através da credibilização pela demonstração de domínio técnico sobre a informação.

3.2.1. Evasão e Controlo Discursivo

No caso de PNS, a evasão raramente aparece como um “não” direto, redireciona, generaliza e pratica seletividade sobre o que revela, enquanto preserva o fluxo conversacional. Em 2024, quando lhe é sugerida a ideia de perguntas antecipadas, responde: “*Dar as perguntas antes? Há quem faça isso. Há quem faça isso.*” (PNS, 2024, 04:25). À pergunta sobre qual festival já entrou sem pagar, responde: “*Não, já fui a vários, já fui a vários*” (PNS, 2024, 31:59). As respostas não confirmam nem desmentem, mas alteram o enquadramento com uma observação genérica. Em 2025, quando questionado “*Sabes enrolar?*”, responde “*Um cigarro? Sei*” (sorri) (PNS, 2025, 26:22). A pergunta sugeria cannabis, ele redireciona para “cigarro”. O sorriso sinaliza consciência da manobra, não finge incompreensão, só redefine os termos. A seletividade estratégica manifesta-se também através de fronteiras não negociáveis. Por exemplo, sobre alcunha, corta diretamente: “*Não, não, não. Segue, segue [...] Não, não, nem penses*” (PNS, 2024, 40:08). Noutros casos, justifica a evasão num tom ético: “*Prefiro não dizer. [...] Para não lhes criar problemas*” (PNS, 2024, 41:30). Noutras, desconversa até o anfitrião reconhecer: “*Desviaste-me bem do que eu te perguntei*” (PNS, 2024, 18:10).

LM pratica um tipo de evasão mais explícita, quase anunciada. Quando perguntado: “*quem é o melhor político de esquerda no ativo?*”, olha para cima, pausa, e responde: “*Não consigo hierarquizar. [...] Isso implica também alguma compreensão pelas ideias e eu não quero estar*

a fazer essa distinção” (LM, 2024, 26:39) (ver Figura 7, Anexo 3). O olhar para cima sugere reflexão, mas a justificação funciona como uma recusa estratégica socialmente aceite. Sobre “*Pinto da Costa ou André Vilas Boas?*”, declara: “*Não vou tomar posição. Mas não é por causa da política, não vou mesmo, não me vou envolver nisso*” (LM, 2024, 24:42). A evasão é assumida, repetida três vezes, numa demarcação que expõe o mecanismo de proteção. Também expõem deliberação em tempo real, não esconde que está a calcular a resposta, por exemplo, sobre comentadores críticos, responde: “*Eu acho que há vários, mas... Sei lá. Há vários. Há vá...*” (LM, 2024, 27:45). Em 2025, desenvolve evasão por incompetência declarada. Na tradução de letras para “juridiquês”, recusa: “*É difícil traduzir para juridiquês, mas não sei. É melhor não arriscar mesmo. Vou passar à frente*” (LM, 2025, 28:08), usa o próprio formalismo como justificação. Quando é desafiado a cantar, a negativa é teatral, mas natural: “*Ah, isso é que nós não vamos fazer. Isso é que não*”, com gesto de dedo e num tom animado (LM, 2025, 32:19).

3.2.2. Transparência Comunicativa

Se a *evasão* serve para gerir o que proteger, a *transparência* gere o que revelar, práticas, hábitos e processos factuais. PNS mantém valores próximos e elevados (26 e 23). LM aumenta os segmentos codificados (9 para 30), ultrapassa PNS em 2025 e inverte a lógica observada na *evasão*.

PNS demonstra, desde 2024, uma predisposição para admissões diretas sobre as suas práticas quotidianas. Por exemplo, sobre multas por excesso de velocidade, assume: “*Já*” (PNS, 2024, 37:17). Quando questionado sobre copiar na faculdade, nega categoricamente: “*Não*” (PNS, 2024, 37:13), a sequência preserva a credibilidade em domínios fundamentais, como a integridade intelectual, enquanto admite falhas menores. Quando provocado, “*Quando é que foi a última vez que foste ao teatro?*”, admite: “*Já foi há algum tempo.*” Perante a crítica de Geirinhas, “*Fica-te mal*”, aceita simplesmente: “*Eu sei, eu sei*” (PNS, 2024, 37:26), sem se justificar aceita o reparo e reconhece limitações sem as dramatizar. Em 2025, sobre hábitos digitais, ao ser perguntado sobre aceitar termos e condições sem os ler, responde: “*Muitas vezes. Quase sempre. Quase sempre*” (PNS, 2025, 13:08). Sobre ler caixas de comentários, assume: “*É verdade já viste [...] Sim, se não tiver mais nada a fazer*” (PNS, 2025, 48:26), com um sorriso. A repetição amplifica a admissão, transforma a confissão num momento de cumplicidade sobre práticas universais.

LM, em 2024, era contido nas suas revelações (9 ocorrências), caracterizadas por admissões básicas e respostas factuais mínimas, por exemplo sobre rotinas: “*Sinceramente, neste momento, eu não vejo praticamente notícias, nem a televisão*” (2024, 17:09). Em 2025,

desenvolve abertura substancial através de processos de bastidores, limitações pessoais e admissões sobre privilégios (31 ocorrências). Sobre a gestão da residência oficial, quando questionado sobre quantas chaves existem, admite: "*Não faço ideia. Honestamente, não faço ideia*" (LM, 2025, 10:44). A dupla ênfase transforma a ignorância em demonstração de transparência. Quando questionado sobre pesquisas no Google, admite: "*Não sei, mas eu às vezes pesquiso nomes de pessoas que me esqueço. Quando vou, assim, a algum sítio*" (LM, 2025, 34:35), expõe um processo prático para lidar com lapsos de memória. A transparência sobre privilégios institucionaliza-se através de um anúncio explícito. Quando questionado se já foi a espetáculos de Fernando Mendes sem pagar: "*Já fui a pagar o bilhete e também já fui convidado por ele, não vou esconder isso*" (LM, 2025, 39:58), com gesto expansivo de braços abertos (ver Figura 6, Anexo 3). A formulação "não vou esconder" e a justificação: "*Senão ele dizia que era mentira*" (LM, 2025, 40:07) explicitam a transparência como ato consciente, não apenas revela, mas verbaliza que está a revelar e porquê.

3.2.3. Precisão Factual e Detalhe

A precisão factual constitui a dimensão complementar da transparência, enquanto aquela gere o que revelar, esta determina como revelar, através de dados concretos e especificidades técnicas. A distribuição temporal confirma apropriação acelerada por LM (5 para 21), que desenvolve o detalhe factual como estratégia de credibilização, enquanto PNS duplica moderadamente (5 para 10).

PNS mobiliza a precisão factual de forma moderada e contextual. Em 2024, quando questionado sobre nomes no PS, enumera: "*Mário Soares, António Guterres, Jorge Sampaio, António Costa*" (PNS, 2024, 07:37), demonstra conhecimento histórico do partido através de lista completa e ordenada. Em 2025, a precisão manifesta-se em domínios técnicos específicos. Sobre a sapataria do avô, explica: "*As formas não são as mesmas. Não são iguais. Aliás, não há um único... Não há dois sapatos com o mesmo tamanho*" (PNS, 2025, 14:13). Sobre alimentação, detalha: "*Bebida vegetal. Não ponho leite, não bebo leite [...] Não, amêndoa torrada [...] E depois ponho o weetabix, duas porções*" (PNS, 2025, 33:53). O nível de especificidade, tipo de bebida vegetal e número de porções, funciona como demonstração de controlo sobre a sua rotina pessoal. PNS utiliza a precisão como performance quando relevante, mas não a transforma numa estratégia dominante.

LM, por contraste, desenvolve, entre ciclos, uma performance que transforma sistematicamente o detalhe técnico em recurso central de credibilização. Em 2024, a precisão limita-se a especificidades locais: sobre endereço em Espinho, fornece: "*Rua 26, 772. 4500 Espinho*" (LM, 2024, 03:56); sobre sistema de ruas, explica: "*As ruas paralelas ao mar são*

pares e as ruas perpendiculares ao mar são ímpares" (LM, 2024, 04:18). Em 2025, multiplica o recurso à factualidade. Sobre a residência oficial, não se limita a confirmar que vive lá, mas especifica dimensões e configuração: "*É menos que um T1, porque não tem cozinha. Tem apenas uma instalação sanitária e um quarto [...] Um terço desta sala*" (LM, 2025, 06:51). Sobre morada oficial, detalha: "*Rua da Imprensa e, portanto, acho que é o número 4*" (LM, 2025, 09:23). Sobre *password*, revela requisitos técnicos completos: "*A minha palavra-passe tem que ter 16 caracteres e tem que ter uma letra maiúscula, uma letra minúscula, tem que ter um número e tem que ter um outro sinal*" (LM, 2025, 11:23). Este nível de especificidade excede largamente o necessário, transforma-se numa demonstração de impossibilidade de fabricação, credibilizando pela verificabilidade dos pormenores.

3.3. Autenticidade

As análises anteriores demonstraram que a adaptação ao *Bom Partido* constrói-se através de competências relacionais e a gestão equilibrada entre transparência e controlo. Contudo, dominar estas gramáticas não garante que os candidatos sejam percebidos como autênticos. A terceira questão orientadora interroga: que estratégias comunicacionais utilizam os líderes para uma imagem autêntica e criar proximidade num formato que exige simultaneamente espontaneidade credível e controlo sobre vulnerabilidades?

Tabela 5

Autenticidade Estratégica: Distribuição por subcódigo

| Subcódigo | PNS 2024 | PNS 2025 | LM 2024 | LM 2025 | Total |
|-----------------------------|----------|----------|---------|---------|-------|
| Humor sobre si | 10 | 11 | 4 | 4 | 29 |
| Expressão emoção/sentimento | 18 | 5 | 8 | 6 | 37 |
| Vulnerabilidade estratégica | 25 | 30 | 18 | 28 | 101 |
| Total | 53 | 46 | 30 | 38 | 167 |

A *vulnerabilidade* domina esta dimensão (101 ocorrências), o que confirma que a construção de autenticidade é feita fundamentalmente através da exposição controlada de fragilidades e limitações. Esta análise distingue três formas: a *vulnerabilidade* que expõe limitações, incompetências e inseguranças; a *expressão emocional* verbaliza estados afetivos; o *humor auto-depreciativo* transforma falhas em material cómico. PNS mantém os valores estáveis (53 e 46), com queda na expressão emocional (18 para 5) compensada por crescimento em vulnerabilidade (25 para 30). LM apresenta crescimento (30 para 38), impulsionado sobretudo por aumento da vulnerabilidade (18 para 28).

3.3.1. Vulnerabilidade

A vulnerabilidade expõe limitações técnicas, incompetências, inseguranças, imperfeições, estados internos que revelam incapacidade, não emoção

PNS expõe, desde 2024, inseguranças profissionais e processos identitários. No início da entrevista, verbaliza ansiedade: *"Estou com um bocado de receio, porque não sei como é que vais atacar. Vou tentar não me colocar demasiado à defesa"* (PNS, 2024, 04:17) (ver Figura 8, Anexo 3). A abertura intensifica-se quando reflete sobre evolução comunicacional: *"Sentia-me preso, muito mais preocupado com o que vou dizer. E isso acaba por nos retirar a espontaneidade e a autenticidade"* (PNS, 2024, 11:43). Não apenas admite ter estado inseguro, mas oferece diagnóstico sobre como essa insegurança comprometia a autenticidade, a reflexão transforma vulnerabilidade em recurso narrativo. As admissões estendem-se a limitações técnicas: *"Não era bom no desporto"* (PNS, 2024, 20:35); *"Tenho pena de não saber tocar um instrumento"* (PNS, 2024, 50:01). Em 2025, a vulnerabilidade aprofunda-se através da exposição de processos identitários. Quando confrontado sobre ser "beto", Santos desenvolve autorreflexão: *"Eu acho que houve uma altura da minha vida em que eu deixei de me rever em algumas [...] Há uma altura da minha vida em que há uma certa rejeição numa determinada forma de estar"* (PNS, 2025, 07:57). A tripla negação e o gesto defensivo revelam insegurança sobre autenticidade das próprias transformações, a vulnerabilidade, aqui, não está nas limitações técnicas, mas na incerteza identitária.

LM constrói vulnerabilidade centrada em limitações técnicas, imperfeições familiares e incompetências geracionais. Em 2024, quando questionado sobre desenhar, admite: *"Mal. Não tenho jeito. [...] É das coisas mais engraçadas porque quase ninguém percebe aquilo que eu desenho"* (LM, 2024, 01:29). Quando Geirinhas especifica *"faltas às peças da escola"*, confirma: *"Aconteceu algumas vezes"* (LM, 2024, 07:26), admite falha parental concreta. Em 2025, LM multiplica exposições. Sobre chaves perdidas, a tripla repetição defensiva transforma a negação em exposição de insegurança: *"Não fui eu, por acaso [...] Comprovadamente não fui [...] Ah, isto é um... Comprovadamente não fui"* (LM, 2025, 09:51). Desafiado a jogar pedrapapel-tesoura: *"Ah, eu isso não sei fazer. Os meus filhos. Tem que chamar os meus filhos"* (LM, 2025, 54:54), admite diretamente incompetência em jogo infantil universal que humaniza através da lacuna geracional.

3.3.2. Expressão de Emoção ou Sentimento

A expressão verbal de estados emocionais é constituída por 37 ocorrências, podemos apreender que a construção de autenticidade privilegia a exposição de vulnerabilidades e imperfeições sobre a demonstração emocional direta. PNS reduz drasticamente a expressividade emocional (de 18 para 5), enquanto Luís Montenegro mantém valores baixos e estáveis (8 e 6).

PNS, em 2024, demonstra disponibilidade para verbalizar estados emocionais intensos. Quando Geirinhas anuncia que vai mostrar vídeos familiares, reage: "*Não fales, depois que eu começo já a chorar*" (PNS, 2024,02:33), mas em vez de recusar, convida: "*Arrisca, arrisca. Eu vou me tentar controlar*" (PNS, 2024, 02:38). A expressão "vou me tentar controlar" não esconde emoção mas anuncia dificuldade em geri-la de forma humorística. A expressividade manifesta-se também através da paixão clubística. Forçado a escolher entre Portugal ganhar o Europeu ou o Porto ganhar a Champions, responde: "*Portugal ganhar o Euro ou o Futebol Clube do Porto ganhar a Champions, eu não consigo escolher [...] Não me faças essa pergunta*" (PNS, 2024, 06:08). A repetição verbaliza desconforto emocional genuíno, expõe através de recusa emocional a intensidade de afiliação clubística como sentimento, não como opinião. Em 2025, a expressividade colapsa (5) , mas as poucas ocorrências mantêm intensidade. Quando Lili Caneças aparece no final do episódio, admite: "*Estou-me a sentir a corar*" (PNS, 2025, 52:34), verbaliza reação emocional fisiológica, embaraço como afeto, não como incompetência. A redução sugere aprendizagem sobre limites da expressividade emocional, o excesso de emoção verbalizada pode comprometer a imagem de controlo necessária.

LM mantém contenção expressiva em ambos os ciclos. Em 2024, a expressividade mais intensa surge em reflexão sobre o impacto da política na família. Quando questionado sobre "culpa", responde após pausa: "*Não direi culpa, mas um sentimento de que muitas vezes contribuimos para criar algum sofrimento àqueles que estão perto de nós*" (LM, 2024, 07:15). A formulação "sentimento" e "sofrimento" verbaliza peso emocional através de abstração, mas contém intensidade. A nostalgia surge em memórias de comportamentos juvenis arriscados: "*Hoje assusto-me porque eu não era capaz de ver o meu filho os meus filhos fazerem as coisas que eu fazia [...] Eu não conseguia, como é que eu fiz?*" (LM, 2024, 10:53). A formulação "assusto-me" e "não conseguia", verbaliza emoção retrospectiva que humaniza através do medo parental, mas permanece descritiva, não confessional. Em 2025, a contenção persiste. A única expressividade menos contida surge em orgulho parental: "*Tenho muito orgulho dos filhos*" (LM, 2025, 45:48), constitui rara verbalização emocional não mediada por contenção, mas permanece exceção no padrão geral do controlo expressivo.

3.3.3. Humor sobre si

O *humor autodepreciativo* constitui o subcódigo menos frequente (29 ocorrências), mas opera como ferramenta distintiva da construção de humildade e aproximação, volta-se para o próprio candidato e em como estes transformam limitações, falhas e imperfeições em material cómico.

PNS mantém valores consistentes (10 e 11), enquanto LM permanece estável mas num patamar inferior (4 e 4).

PNS utiliza o humor auto-depreciativo de forma recorrente. Em 2024, quando questionado sobre futebol, responde: "*Péssimo. Péssimo. Tão péssimo...*" (PNS, 2024, 19:20), exagera comicamente a incompetência. Desenvolve narrativa: "*E eu nunca mais me esqueço que um treinador, que era o Zequinha, dizia, calma, mais devagar, senão ainda partes a perna [...] Nunca me esqueço, porque fiquei envergonhado, toda a gente ali a arrematar à baliza e eu dou um chute na bola e a bola quase não se mexe*" (PNS, 2024, 38:53) (ver Figura 10, Anexo 3). A reconstituição detalhada transforma a incompetência passada em anedota. Em 2025, quando tenta fazer piada e Geirinhas não reage: "*Estava a tentar ter piada como tu [...] Mas já percebi que não tenho*" (PNS, 2025, 38:18), enquanto olha para a câmara e sorri, a confissão transforma a falha num momento humorístico que reforça autenticidade.

LM mantém recurso limitado mas consistente (4 e 4), concentrado em admissões sobre características físicas e limitações geracionais. Sobre alcunha "Ervilha", explica: "*Era uma conjugação dos olhos e tal, com uma fisionomia assim mais redondinha. O meu irmão ficou com o feijão verde e eu fiquei com o Ervilha*" (LM, 2024, 21:03). A comparação com o irmão transforma característica física em autoironia, aceita caracterização potencialmente negativa sem tentar reformulá-la. Sobre escolhas desportivas atuais, justifica: "*Um desporto mais compatível com os quilos a mais que entretanto vamos acumulando*" (LM, 2024, 13:51). O humor opera através da admissão de ganho de peso enquadrado como processo universal "vamos acumulando" que normaliza imperfeição através de inclusão do público na autorridicularização. Em 2025, quando confrontado com desconhecimento sobre música contemporânea, conclui: "*Portanto... Estou a ficar velho*" (LM, 2025, 25:24). A formulação transforma lacuna cultural em confissão humorística sobre envelhecimento que humaniza através de reconhecimento da distância geracional.

3.4. Personalização da Política

As análises anteriores, apesar de revelarem como os candidatos utilizam estratégias de adaptação ao formato, não explicam completamente como constroem legitimação política num formato estruturalmente orientado para apresentá-los como "pessoas", não como representantes institucionais. A quarta questão orientadora interroga este mecanismo: como é que o formato do *Bom Partido* favorece a exposição da esfera privada e a construção da imagem individual?

A personalização, entendida como o deslocamento do foco de partidos e programas para as figuras que os lideram (Garzia, 2014), não constitui neste formato apenas uma estratégia

opcional, mas condição estrutural. Van Aelst, Sheaffer e Stanyer (2012) distinguem a individualização, que atribui o foco a figuras singulares em detrimento das organizações partidárias, e privatização, que expõe aspetos pessoais e íntimos da vida dos políticos. O *Bom Partido* radicaliza ambas, vida pessoal, familiar e biográfica, ocupam o centro enquanto a discussão programática permanece ausente.

Tabela 6

Personalização Política: Distribuição por subcódigo

| Subcódigo | PNS 2024 | PNS 2025 | LM 2024 | LM 2025 | Total |
|-----------------------------|----------|----------|---------|---------|-------|
| Referências pessoal/família | 28 | 26 | 20 | 18 | 92 |
| Narrativas biográficas | 22 | 9 | 15 | 20 | 66 |
| Autoelogio/definição imagem | 40 | 43 | 20 | 34 | 137 |
| Total | 90 | 78 | 55 | 72 | 295 |

Autoelogio e definição de imagem dominam (137 ocorrências), ultrapassam os subcódigos *vida pessoal/família* (92) e *narrativas biográficas* (66). A personalização não opera apenas através de revelação passiva da esfera privada, mas fundamentalmente através do trabalho ativo da construção da própria imagem. PNS reduz ligeiramente a personalização (90 para 78), com queda em narrativas biográficas (22 para 9) mas estabilidade em autoelogio (40 e 43), sugere ter havido um deslocamento de legitimação biográfica para autodefinição identitária. LM aumenta moderadamente (55 para 72), impulsionado por crescimento em autoelogio (20 para 34) e narrativas biográficas (15 para 20).

3.4.1. Autoelogio ou Definição de Imagem

Este é o subcódigo dominante da dimensão (137 ocorrências, 46% da dimensão e 15% do corpus total). A análise identifica quatro tipos: afirmação de *competência/experiência*, demonstração de *carácter/valores*, *contraste com adversários*, e *definição identitária*.

PNS utiliza o autoelogio de forma recorrente e diversificada. Sobre comentadores no debate com Montenegro, declara: "*Alguns, quer dizer, no debate que tive com o meu principal adversário, em que a vitória foi claríssima, alguns estiveram ali*" (PNS, 2024, 10:20), a caracterização da própria vitória transforma avaliação subjetiva em facto autodeclarado. A legitimação através de conquista institucional surge igualmente direta: "*Não, tenho a certeza. Tenho a certeza. Então eu cheguei a secretário-geral do PS*" (PNS, 2025, 21:41), apresenta posição de liderança como prova autoevidente de competência. A demonstração de carácter opera através de afirmações identitárias, afirma: "*Eu quero ser o mais verdadeiro possível*"

(PNS, 2025, 10:23), declara intenção de autenticidade que funciona como autoelogio sobre honestidade. Em interação com Lili Caneças, resume: "*Como já tive a oportunidade de dizer à Lili, sou simpático, bem disposto e bom rapaz*" (PNS, 2025, 53:42), tripla caracterização apresentada como factos reconhecidos. O contraste com adversários funciona como autoelogio implícito. Quando provocado sobre dar boleias aos amigos: "*Não ia dar. Ainda por cima sou socialista*"(PNS,2024, 20:53), posiciona-se humoristicamente como diferente do estereótipo elitista. Sobre transportes em greve: "*Porque a malta de direita anda de carro. Não anda de trotinete, não sabem*" (PNS, 2025, 28:14), ironiza e estabelece superioridade através de competência prática em contraste com os adversários.

LM aumenta significativamente o recurso a autoelogio entre ciclos, desenvolve competência de legitimação que em 2024 permanecia limitada mas em 2025 tornou-se recurso central de construção de imagem. A afirmação de competência surge de forma crescentemente direta. Sobre gestão da residência oficial, declara: "*Não é por mim, é para aqueles que vêm a seguir. Eu, ao menos, deixo aos outros muito melhor do que aquilo que me deixaram a mim*" (LM, 2025, 04:51) generaliza: "*Aliás, faço com os primeiros-ministros o que faço também com o resto da população. Deixar as coisas melhores do que aquelas que encontrei*" (LM, 2025, 05:03). Em futebol, autocaracteriza-se: "*Mas eu é mais avançado, sempre a fome de golo*" (LM, 2024, 14:08), usa metáfora desportiva para construir imagem de ambição. Quando provocado sobre ser distribuidor que "não faz nenhum", corrige: "*Não, é o estratega*" (LM, 2024, 14:49), recusa a caracterização negativa e substitui por autoelogio sobre visão estratégica. A demonstração de carácter opera através de afirmações diretas, repete sistematicamente a fórmula "sou" como afirmação identitária. Sobre ser cuidadoso, responde simplesmente: "Sou" (LM, 2025,12:23). Sobre atenção à portugalidade: "Sou" (LM, 2025, 28:58). Sobre ser competitivo com os filhos: "sou, sim, sim" (LM,2025, 46:05) Esta repetição de afirmações identitárias monossilábicas constitui padrão distintivo de autoelogio através de caracterização direta. O autoelogio culmina quando é questionado "és um bom partido?". Em 2024: "*Eu sou um bom partido porque sou uma pessoa normal, sou uma pessoa simples*" (LM, 2024, 32:44). Em 2025, reformula: "*Eu sou um bom partido porque eu trato da vossa vida*" (LM, 2025, 54:03) (ver figura 9, Anexo 3). LM constrói a própria legitimidade, em 2024, ancora o autoelogio na normalidade e proximidade pessoal, enquanto em 2025 desloca-o para uma dimensão de utilidade pública e liderança ativa.

3.4.2. Referências à Vida Pessoal e Família

Este subcódigo (92 ocorrências) operacionaliza a privatização exposição de aspetos pessoais que aproximam o político do cidadão comum. A distribuição temporal revela estabilidade: PNS

mantém valores consistentes (28 e 26), LM apresenta ligeira queda (20 e 18), sugerindo apropriação consolidada sem necessidade de ajustamentos entre ciclos.

PNS mobiliza referências à vida pessoal predominantemente através de gostos culturais que funcionam como marcadores identitários. A música surge como domínio privilegiado. Reconstroí evolução musical: "*Passei pelo Punk, passei pelo Punk Rock [...] O grunge marcou-me mais [...] E depois mais tarde, rock alternativo. Hoje*" (PNS, 2024, 14:25), transforma gostos musicais em biografia cultural que mapeia transformações identitárias. Relata: "*estive num concerto do Pearl Jam, no Dramático de Cascais, onde o Eddie Vedder fez stage diving*" (PNS, 2025, 21:15), a especificidade transforma a experiência em capital cultural. As preferências alimentares funcionam como marcadores de identidade regional: numera: "*tripas à moda de Porto [...] leitão à barrada [...] lampreia*" (PNS, 2024, 25:23), com tripla repetição de "adoro". As referências aos filhos concentram-se em politização e partilha cultural: "*Uma coisa que eu tenho a certeza, o meu filho votaria sempre num partido de esquerda [...] Ele tem sete anos ainda*" (PNS,2024, 47:23), apresenta transmissão de valores políticos como facto consumado que transforma paternidade em extensão de identidade partidária.

LM mobiliza referências predominantemente através de rotinas domésticas, conforto físico e relações familiares. As preferências alimentares surgem com detalhe técnico. Sobre sopa de peixe: "*uns 10, 12 ingredientes [...] cebola, tomate, pimento, várias especiarias, vários peixes, desde raia, robalo [...] porque também dá um arzinho*" (LM, 2025, 29:53), transforma preferência culinária em demonstração de competência doméstica. Sobre pequeno-almoço: "*uma fruta, seguida de um chazinho, com um ou dois ovos estrelados [...] E às vezes ovos mexidos, quando estou com mais pressa*" (LM,2025, 32:34). A rotina doméstica surge como fonte de humanização: "*Uma das coisas que mais gosto é chegar a casa e tirar o fato [...] Tiro tudo logo*" (LM, 2024, 22:23), apresenta descompressão física como prazer quotidiano que contrasta com formalidade institucional. As referências aos filhos centram-se em competitividade desportiva: "*Nós temos mesmo rivalidade [...] no paddle, no ping-pong*" (LM, 2024, 31:34). A negação "*não é uma coisa de contabilizar*" é contradita: "*Eu gosto de lhes dizer [...] Eu tenho 50 anos e vocês não ganham*" (LM, 2024, 31:57), transforma competitividade admitida em humanização através de provocação parental que demonstra proximidade.

3.4.3. Narrativas Biográfica

Este subcódigo (66 ocorrências) revela o padrão temporal mais surpreendente, pois existe uma inversão completa de estratégias entre os candidatos. Capta episódios específicos e estendidos da própria vida, mobilizados para ilustrar valores ou identidade. PNS reduz (22 para 9), LM aumenta (15 para 20).

PNS, em 2024, demonstra propensão para narrativas elaboradas. A narrativa mais desenvolvida surge sobre experiência na Holanda durante Erasmus: descreve contexto (caminho para faculdade), hábito (olhar pelas janelas), clímax (senhora convida para ver casa) e resolução (visita). O *storytelling* sobre incompetência desportiva desenvolve-se através de reconstituição detalhada: cria equipa "Futebol Clube da Alegria" com "os piores jogadores da terra", compra equipamento errado (único de amarelo), derrota 30-0, bancada chama-lhe "canário esta narrativa auto-humorística não serve apenas para humanizar , **transforma** fracasso em capital simbólico ao demonstrar capacidade de rir de si próprio. A derrota desportiva converte-se em vitória performativa.. A narrativa mais íntima reconstrói pedido de casamento aos sogros com nomes ("Guilherme e Alice"), promessas específicas ("Vou cuidar dela. Vou amá-la"), antecipação do neto ("um filho maravilhoso") , transforma momento privado em demonstração de valores familiares. Em 2025, o recurso a narrativas diminui. As poucas narrativas mantidas tornam-se breves e menos elaboradas. Sobre esquecimento de calças do fato numa cimeira Ibérica , relata problema-solução-desfecho mas perde riqueza de detalhe. A redução sugere que PNS descobriu que as narrativas longas consomem tempo comunicacional sem um potencial retorno proporcional em humanização, ajusta-se à lógica do formato e privilegia concisão sobre profundidade narrativa

LM segue trajetória inversa, desenvolve competência narrativa entre ciclos. Em 2024, as narrativas concentram-se em episódios da juventude que constroem biografia de assertividade. Sobre trabalho juvenil: reclamação por salários abaixo do legal, vitória, mudança estratégica para praias melhor remunerada. A progressão problema-resolução-melhoria apresenta-o como alguém que, desde jovem, identifica injustiças e age para as corrigir A narrativa sobre comportamentos arriscados desenvolve tensão entre passado e presente: acção passada (saltar de cabeça de prancha de 7 metros), reacção presente ("Como é que é possível eu fazer aquilo?"), humaniza através de contraste entre coragem juvenil e prudência parental actual, expondo transformação geracional.

Em 2025, Montenegro multiplica e elabora narrativas. A narrativa mais desenvolvida surge sobre nome da empresa: intenção original (homenagem a pregão de Espinho), obstáculo (nome registado), alternativa (Cepinos, discoteca juventude), solução final reconstrói processo criativo que transforma controvérsia empresarial em história de afiliação territorial e memória afetiva.. Sobre ginástica, detalha tipos de mortais, progressão de dificuldade, transforma revelação sobre passado atlético em demonstração de competência física.

3.5. Síntese Comparativa e Discussão Teórica

A análise dos 882 segmentos codificados mostra que a questão central, como utilizam Pedro Nuno Santos (PNS) e Luís Montenegro (LM) o *Bom Partido* para gerir a sua imagem pública, ultrapassa a dicotomia entre autenticidade e encenação. A política já não se adapta ao entretenimento, tornou-se entretenimento. PNS e LM não "usam" o programa para gerir a imagem. Existem nele segundo lógicas que já não distinguem representação de performance, autenticidade de encenação, pessoa de político. O que se observa não são duas performances similares com intensidades diferentes, mas duas filosofias sobre o que significa, afinal, fazer política num espaço de entretenimento.

O *Bom Partido* demonstra que a mediatização já não funciona apenas como condição estrutural, mas como competência relacional, incorporada e preformada em tempo real. Strömbäck (2008) e Hjarvard (2017), descrevem-na como a absorção da política pela lógica dos *media*, este estudo mostra que essa absorção opera através deles, enquanto transformação relacional e emocional. Já não é só a imagem que se sobrepõe ao discurso programático, mas a forma com se interage com os meios, com o apresentador, com o dispositivo e com a audiência em rede.

A comparação entre PNS e LM indica formas distintas de mediatização: por *fluência mediática* (PNS) e por *aprendizagem progressiva* (LM). PNS entra no programa já socializado com a gramática do entretenimento, domina o ritmo, usa o humor e o corpo como extensões naturais da linguagem política, produz conteúdo partilhável sem esforço aparente. LM, pelo contrário, começa mais contido e literal, mas apropria-se gradualmente das regras do formato.

Esta diferença importa. O domínio da lógica mediática não é binário, é evolutivo. Há políticos que incorporaram mais cedo as gramáticas do entretenimento (por socialização geracional, exposição mediática prévia, capital cultural) e outros que as aprendem em contexto eleitoral, sob pressão de visibilidade.

Contrariando a expectativa de uma transformação linguística profunda, a *linguagem informal* permanece residual (8,8% da dimensão Mediatização). O que domina é o *humor de interação* (56,9%) e o *envolvimento com o apresentador* (21,6%). O que muda não é como se fala, mas com quem e para quê. A entrevista converte-se em coprodução. A política torna-se relacionalmente mediada. A tese de Altheide (2013) sobre a normalização da lógica mediática operacionaliza-se empiricamente, mas com uma dimensão relacional frequentemente ignorada nos modelos estruturais da mediatização: a intimidade performativa como modo de produção política.

A gestão do equilíbrio entre transparência e controlo revela que a mesma exigência estrutural (parecer autêntico sem perder o controlo) pode ser resolvida por caminhos completamente opostos. Como Goffman (1993) antecipara, toda apresentação pública implica negociar o que se mostra e o que se protege.

PNS pratica *evasão invisível*, redireciona sem parecer evasivo, disfarça o controlo através de fluidez conversacional. A evasão funciona porque não se vê, o que comunica naturalidade, domínio comunicacional e confiança.

LM adota *evasão declarada*, assume explicitamente os limites ("Não vou tomar posição. Mas não é por causa da política, não vou mesmo"). A evasão funciona porque se assume, comunicando honestidade, ponderação, integridade de quem não finge espontaneidade que não sente.

Surge ainda uma terceira gramática, a do *híper-detalhamento factual*, particularmente visível em LM. A credibilidade traduz-se em verificabilidade através do excesso de detalhe factual, como se a precisão técnica funcionasse como prova de transparência. Isto estende a tese de Thompson (2018), na era da visibilidade mediada, a confiança política desloca-se das ideologias para os atributos pessoais e demonstráveis. A diferença é que aqui a demonstração não passa pela confissão emocional (que LM evita sistematicamente), mas pela performance do detalhe factual. Quanto mais técnico o pormenor, mais credível a transparência.

Os dados confirmam que a autenticidade e o cálculo não se opõem, coexistem. O declínio acentuado da expressividade emocional em PNS (18 para 5 ocorrências), demonstra que a autenticidade não se opõe ao controlo, depende dele. Como sustenta Eriksson (2010), a "autenticidade controlada" é uma competência performativa cuja eficácia reside precisamente em permanecer invisível. O paradoxo é que esta performance não é necessariamente falsa. A fronteira entre o sentido e o encenado torna-se indistinguível, mesmo para os próprios atores.

A personalização descrita por Garzia (2014) e Van Aelst et al. (2012) como tendência consolidada das democracias mediatizadas, radicaliza-se no *Bom Partido* através do *autoelogio sistemático*. Num ambiente sem *gatekeepers* jornalísticos, a validação simbólica migra do exterior para o próprio candidato. Em vez de serem desafiados, os políticos afirmam-se. "Sou um bom partido porque trato da vossa vida" (LM, 2025); "A vitória foi claríssima" (PNS, 2024). Ninguém contesta, porque ninguém está lá para contestar. A crítica de Edelman (1988) confirma-se, na política contemporânea, os símbolos substituem o escrutínio racional. As performances públicas não representam uma realidade preexistente, mas construída.

O Bom Partido radicaliza esta lógica ao eliminar mediação crítica e transformar a entrevista em palco de autodefinição. Os líderes já não comunicam para serem vistos, mas para serem

sentidos. O desafio deixou de ser conquistar atenção para transformar essa atenção em vínculo emocional. Esta deslocação redefine o que significa ser politicamente eficaz, a fluência relacional e a vulnerabilidade estratégica tornam-se tão decisivas quanto o domínio programático. Saber rir de si próprio, gerir *timing* humorístico, coproduzir conteúdo partilhável, estas micro-competências constituem o novo capital político.

Esta transformação levanta questões normativas. Por um lado, formatos como o *Bom Partido* podem aproximar cidadãos desencantados da política institucional. Ao humanizar líderes e tornar a política acessível através do humor e informalidade, funcionam como portas de entrada para públicos que, de outra forma, permaneceriam alheados (Baum, 2005).

Por outro, quando a escolha eleitoral depende mais de "gostar da pessoa" do que de avaliar propostas, a democracia arrisca-se a esvaziar de substância. Como alertava Edelman (1988), a centralidade da imagem produz não apenas mobilização, mas também mistificação transforma conflitos estruturais em performances personificadas. Num ambiente sem mediação crítica, quem fiscaliza a autenticidade da "autenticidade controlada"?

A fronteira entre política e entretenimento já não é um desvio da norma democrática é o seu novo terreno de disputa simbólica. Dentro dele, os líderes que melhor compreendem as regras do espetáculo não são necessariamente os mais superficiais. São aqueles que aprenderam que, na política contemporânea, a credibilidade não se impõe, encena-se.

CAPÍTULO 4

Conclusões

Esta investigação procurou compreender como Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro utilizam *O Bom Partido* para moldar e gerir a sua imagem pública em contextos eleitorais. A análise de 882 segmentos codificados ao longo de quatro episódios revelou que a resposta é mais complexa do que a pergunta inicial sugeria. Não se trata de líderes que usam estrategicamente um programa, mas de políticos que agem dentro dele, seguindo regras mediáticas que já incorporaram e agora dominam com diferentes níveis de fluência. *O Bom Partido* constitui, assim, um laboratório privilegiado para observar, de forma condensada, as transformações mais amplas na comunicação democrática contemporânea.

Em primeiro lugar, a mediatização deixou de ser um constrangimento externo para se tornar uma competência incorporada. Os políticos não se adaptam às lógicas mediáticas, preformam-nas como segunda natureza. A diferença entre Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro não está em compreender ou não as regras, mas quando as aprenderam e na forma como as aplicam.

Em segundo, a autenticidade surge menos como essência moral e mais como prática estratégica. O declínio da expressividade emocional em Pedro Nuno Santos entre 2024 e 2025 não indica perda de autenticidade, mas aprendizagem sobre os seus próprios limites performativos. Luís Montenegro, mais contido, descobre que a imperfeição admitida humaniza mais do que a confissão emocional. Ambos gerem a vulnerabilidade como recurso comunicacional, num equilíbrio constante entre espontaneidade e controlo. Isto pode significar que a fronteira entre o sentido e o encenado não desapareceu, tornou-se apenas mais difícil de distinguir.

Em terceiro lugar, num ambiente sem *gatekeepers*, a legitimação desloca-se para o próprio candidato. O autoelogio e a autodefinição identitária tornam-se estratégias de validação pública: “Sou um bom partido porque trato da vossa vida” (LM, 2025); “A vitória foi claríssima” (PNS, 2024). Estas afirmações (códigos: autoelogio/definição de imagem) funcionam sem contestação porque a estrutura do programa não prevê escrutínio crítico, os candidatos não são só entrevistados mas também coproduzem conteúdos e narrativas que constroem a sua própria imagem.

Em conjunto, estes resultados convergem numa constatação de que a política contemporânea tende a deslocar-se de uma lógica de argumentação para uma lógica de relação. A comunicação política já não procura exclusivamente informar, mas também emocionar; não se limita a persuadir pela razão, procura criar vínculo através da empatia e identificação. Este

não é um desvio temporário, mas um sinal de reconfiguração estrutural do que significa representar e ser representado numa democracia mediática saturada de estímulos.

A literatura sobre mediatização (Strömbäck, 2008; Hjarvard, 2017) descreve fases, identifica lógicas estruturais e mapeia transformações institucionais, mas nem sempre capta a dimensão micro performativa do fazer político. Este estudo propõe deslocar o olhar, em vez de perguntar "como é que os media moldam a política?", pergunta "como é que os políticos navegam dentro desses moldes?". Assim, a mediatização deixa de ser destino para se tornar competência disputada.

A análise empírica mostra que Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro mesmo enfrentando as mesmas exigências estruturais, parecer autênticos sem perder controlo, humanizar sem trivializar, resolvem-nas por caminhos opostos. Um recorre à evasão fluida e conversacional; o outro, à evasão declarada e ao detalhe factual como prova de transparência. Ambos são eficazes, o que demonstra que não existe um modelo único de "político mediático", mas múltiplas formas de preformar credibilidade dentro da mesma lógica mediática.

O estudo acrescenta ainda uma operacionalização empírica do conceito de "autenticidade controlada" (Eriksson, 2010) que é sempre, em algum grau, preformada, nestes contextos, essa autenticidade não é opcional, mas uma condição estrutural da existência política. A credibilidade depende, paradoxalmente, de tornar o controlo invisível.

Além disso, identifica-se o autoelogio sistemático como forma dominante de personalização em ambientes sem mediação jornalística. Enquanto a literatura documenta o deslocamento do foco de partidos para líderes (Garzia, 2014; Van Aelst et al., 2012), com o estudo concluímos que, na ausência de *gatekeepers*, a validação simbólica migra do escrutínio externo para a autodefinição estratégica. Os políticos deixam de ser avaliados para se autodefinirem, como se as caracterizações que oferecem de si próprios fossem factos verificáveis.

Do ponto de vista prático, os resultados têm implicações em três níveis. Para partidos e formadores de líderes políticos, já não basta formar bons oradores, é necessário formar bons *performers*. Saber quando usar humor autodepreciativo, como gerir vulnerabilidade sem parecer fraco, ou quando responder com concisão são hoje dimensões centrais da eficácia política. Estas micro competências não são acessórios da "verdadeira" política, são parte integrante dela, na medida em que condicionam quem fica visível e quem desaparece.

Para jornalistas e produtores de conteúdo, o estudo levanta questões éticas. Ao eliminarem a mediação jornalística tradicional, formatos como o *Bom Partido* eliminam também o escrutínio crítico? O programa não pretende ser jornalismo, pretende ser entretenimento. Mas

quando esse formato se torna espaço privilegiado de visibilidade política, a ausência de confronto deixa de ser questão meramente editorial para se tornar uma questão democrática.

Para cidadãos e educadores, impõe-se uma nova literacia mediática, uma literacia performativa. Compreender que a espontaneidade é ensaiada e que o humor é estratégico não torna os políticos menos autênticos, mas permite avaliá-los com maior consciência crítica. A fronteira entre estratégia legítima e manipulação é ténue, mas existe e apenas se reconhece quando se entende o modo como a credibilidade é produzida.

Como toda a investigação é um exercício de escolhas, também esta implicou escolhas e renúncias. O corpus empírico, restrito a dois líderes e quatro episódios, permite profundidade, mas impede generalização. A escolha de Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro justifica-se pela sua centralidade política, mas exclui outras vozes que podem mobilizar recursos performativos diferentes. Segundo, este estudo centra-se na produção comunicacional, não na receção; não sabemos como o público interpreta as performances observadas. Por fim, não existe contra factual (debates, comícios, entrevistas jornalísticas) o que impede afirmar com certeza se as estratégias são específicas do *Bom Partido* ou transversais ao estilo de comunicação dos candidatos.

Futuras investigações poderão aprofundar estas limitações: (1) combinar análise de performance com estudo de receção (comentários, entrevistas, grupos focais); (2) realizar comparações internacionais com formatos híbridos de outros países; e (3) desenvolver análises longitudinais que acompanhem a evolução das estratégias performativas ao longo do tempo.

Em reflexão final, há poucos anos, um político que aceitasse participar num programa como o *Bom Partido* arriscaria a credibilidade; hoje, arrisca a irrelevância se não o fizer. O programa não criou esta lógica, apenas a tornou visível. Esta mudança acontece porque a atenção é escassa, a concorrência é infinita e a política compete, hoje, com tudo. Funciona como espelho de uma transformação que já estava em curso, a substituição progressiva da argumentação pelo vínculo emocional, do escrutínio pela identificação, da deliberação pela performance.

Esta investigação não procura condenar nem celebrar essa transformação, mas documentá-la. Mostra que as competências que sustentam a credibilidade mudaram e que essa mudança tem custos democráticos. Quando a política se torna apenas entretenimento, algo se perde. A expectativa de que os líderes sejam julgados pelas suas decisões, não apenas pela sua simpatia. Estas dimensões não desapareceram completamente, mas enfraqueceram, e continuam a enfraquecer sempre que a emoção substitui o conteúdo programático como critério dominante de escolha eleitoral.

Formatos como o *Bom Partido* podem democratizar o acesso à política ou, pelo contrário, sofisticar técnicas de ilusão. A pergunta que permanece já não é saber se a política deve adaptar-se a novos formatos, pois esse processo é irreversível. O desafio é como equilibrar adaptação e integridade, de modo a garantir que a humanização não se confunda com trivialização

O *Bom Partido* em si não é o problema, é o sintoma. E enquanto os sintomas se multiplicam, em plataformas, formatos, linguagens e a política continuar a partilhar o palco com o entretenimento, a democracia continuará a reinventar-se nesse espaço comum. Se essa adaptação a fortalece ou a fragiliza, se a aproxima dos cidadãos ou os distancia da substância, são questões que permanecem em aberto. O que este estudo demonstra é que compreender essas transformações é condição para as avaliar.

Referências Bibliográficas

- Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223–238. <https://doi.org/10.1111/comt.12017>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. SAGE Publications.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trads.; 3.ª reimpressão da 1.ª ed.). Edições 70.
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91–109. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004252>
- Baum, M. A. (2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, 49(2), 213–234.
- Baym, G. (2005). *The Daily Show*: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE Publications.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede* (Vol. 1, 6.ª ed.). Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *O poder da comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Danielson, M., & Rolandsson, T. (2020). Politicians as entertainers—A political performance of the personal. *Continuum*, 34(5), 733–748. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1793911>
- Edelman, M. (1971). *Politics as symbolic action: Mass arousal and quiescence*. Academic Press.
- Edelman, M. J. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriksson, G. (2010). Politicians in celebrity talk show interviews: The narrativization of personal experiences. *Text & Talk*, 30(5), 529–551. <https://doi.org/10.1515/text.2010.026>
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos novos media*. LabCom.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3.ª ed.). Artmed.
- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. https://www.researchgate.net/publication/285054038_Personalization_of_Politics_and_Electoral_Change
- Geirinhas, G. [@guilherming]. (2024, 25 de fevereiro). *Estou farto de política, por isso juntei alguns amigos para falar sobre a vida*. [Publicação no Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C3yJyFqsbo_/?igsh=bzN6MWx5a2d4YjUz
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida quotidiana* (6.ª ed.). Relógio D'Água. (Obra original publicada em 1959)
- Habermas, J. (1997). *Mudança estrutural da esfera pública: Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. Editora Unesp. (Obra original publicada em 1962)
- Hjarvard, S. (2017). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436–453. <https://doi.org/10.1177/0002764205279419>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. New York University Press.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications.
- Lopes, A. R. S. (2022). *Política no daytime televisivo: Humanização dos políticos no programa da Cristina* [Tese de mestrado]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37078>
- Maarek, P. J. (2014). *Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication*. Tripodos. <https://www.semanticscholar.org/paper/Politics-2.0%3A-New-Forms-of-Digital-Political-and-Maarek/08ef4fef23dd26f3dd685ca328c66ce683d88697>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Ministério da Administração Interna [MAI]. (2024, 10 março). *Resultados globais – Eleições Legislativas 2024*. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2024/resultados/globais>

- Montenegro, L. (2024, 7 de março). Luís Montenegro | O Bom Partido [Episódio Youtube]. In G. Geirinhas (Apresentador), *O Bom Partido*. YouTube. <https://youtu.be/sllLaLn5yjEw>
- Montenegro, L. (2025, 4 de maio). Luís Montenegro | O Bom Partido [Episódio Youtube]. In G. Geirinhas (Apresentador), *O Bom Partido*. YouTube. https://youtu.be/YD_up78wqXs
- OCDE. (2024). Inquérito sobre Confiança nas Instituições Públicas. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. <https://planapp.gov.pt/ocde-divulga-resultado-inquerito-confianca-instituicoes-publicas/>
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Prior, H. (2021). *Mediacracia: Comunicação e política na era da mediatização* (1.ª ed.). Media XXI.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes & M. Carvalho, Trads.; 2.ª ed.). Gradiva.
- Santana Pereira, J. (2016). *Política e entretenimento*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Santos, P. N. (2024, 26 de fevereiro). Pedro Nuno Santos | O Bom Partido [Episódio Youtube]. In G. Geirinhas (Apresentador), *O Bom Partido*. YouTube. <https://youtu.be/6UamUq9OKI8>
- Santos, P. N. (2025, 13 de maio). Pedro Nuno Santos | O Bom Partido [Episódio Youtube]. In G. Geirinhas (Apresentador), *O Bom Partido*. YouTube. https://youtu.be/n_O54x2fO6w
- Sartori, G., & Tarín, J. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. *Banda aparte: Revista de cine - Formas de ver*, 13 (FEB), 92–92.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Schütz, A. (1997). Self-presentational tactics of talk-show guests: A comparison of politicians, experts, and entertainers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1941–1952. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01633.x>
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13*(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

- Thompson, J. B. (2003). *Meios de comunicação e modernidade: Uma teoria social dos media* (J. A. Clasen, Ed.). Editora Vozes. (Obra original publicada em 1995)
- Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *MATRIZES*, 12(3), 17–44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. SAGE Publications.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Weber, M. H. (2004). Imagem pública. In N. Lubisco, T. A. Bezerra, & M. C. de Carvalho (Orgs.), *Cenários da representação da política* (pp. 259–307). Editora da UFBA; Fundação Editora da UNESP.

Anexo 1 – Lista Final de Códigos e Frequências

A tabela seguinte foi exportada diretamente do software MAXQDA 24 e contém a lista completa de códigos aplicados durante a análise. Inclui a definição operacional de cada código, exemplos de aplicação e a frequência de ocorrências registadas no corpus.

Tabela 7

| Lista de Códigos | Anotação | Frequência |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Lista de Códigos | | 882 |
| Mediatização | Estratégias comunicativas explicitamente adaptadas ou dirigidas à lógica do programa | 0 |
| Envolvimento o Apresentador | Interações com o entrevistador/apresentador que fogem ao formato pergunta-resposta formal, incluindo brincadeiras, cumplicidade, ou pequenos desafios . | 44 |
| Humor de interação | Uso de humor, ironia ou sarcasmo para criar um ambiente descontraído e cativar a audiência. Piadas, anedotas, observações irónicas sobre situações gerais, exagero humorístico. | 116 |
| Uso de linguagem informal | Utilização de vocabulário, expressões ou contrações típicas da oralidade e da linguagem do dia a dia, em detrimento de um registo formal e político. | 18 |
| Respostas curtas diretas | Respostas curtas e diretas como "sim", "nao", "sou" "gosto" | 26 |
| Personalização | Atribuição de características pessoais, narrativas pessoais, gostos, preferencias | 0 |
| Referencias à vida pessoal/familia | Menções a familiares, à infância, à educação recebida, a experiências domésticas ou a hobbies não profissionais. Falar dos filhos, dos pais, de onde cresceu, do que faz aos fins-de-semana, gostos. | 46 |
| gostos pessoais | | 27 |
| Intimidade conjugal | | 5 |
| Filhos | | 14 |
| Narrativas biograficas | Recorte a episódios específicos e extendidos da própria vida para ilustrar um ponto ou explicar a sua visão/motivação. Histórias com princípio, meio e fim sobre o seu passado. | 23 |
| Dinâmica familiar | | 2 |
| Origem | | 6 |
| Política | | 17 |
| Juventude | | 18 |
| Autoelogio ou definição de imagem | Ato de explicitamente elogiar as próprias qualidades, competências, decisões ou trajetória, ou de definir deliberadamente como se quer ser percebido « "Eu sempre...", "Uma das minhas qualidades é...", "Lutei sempre por..." . | 34 |
| competencia/ experiencia | candidato elogia-se a si próprio focando-se nas suas capacidades técnicas, conhecimentos, competências específicas ou experiência profissional/académica. É uma estratégia para projetar credibilidade e expertise Referências a: formação académica, carreira pré-política, anos de experiência, conhecimentos técnicos específicos, capacidade de gestão. | 8 |
| caracter/ valores | O candidato elogia-se a si próprio focando-se em traços de personalidade, integridade moral, princípios éticos ou valores. É uma estratégia para projetar confiança e autenticidade. Afirmações sobre: honestidade, coragem, resiliência, coerência, paixão, trabalho árduo, "nunca ter mudado de princípios". | 34 |
| Contraste/oposição | O candidato elogia-se a si próprio a partir do contraste com o outro "eles sao assim..." "eles fazem assim mas eu..." | 26 |
| Definicação de imagem | O candidato define a sua imagem consoante o que ele quer que o publico perceba dele. Define a sua imagem explicitamente "eu sou assim..." | 35 |
| Autenticidade Estratégica | Refere-se à capacidade do candidato de expor aspetos íntimos, bastidores ou fragilidades de forma controlada, de modo a reforçar uma imagem de verdade e proximidade. | 0 |

| | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Humor sobre si autodepreciação | Uso de humor para falar de aspetos menos positivos, limitações ou falhas pessoais. Ferramenta de humildade e aproximação. Brincar com a própria idade, com um erro passado, com um traço de personalidade. | 29 |
| Expressão de Emoção ou Sentimento | Demonstração verbal de estados emocionais (alegria, tristeza, raiva, frustração, esperança). | 37 |
| vulnerabilidade estrategica | | 101 |
| Perfomance Comunicacional | Diz respeito ao modo como o candidato gere o discurso e controla a interação no ambiente. Não é tanto o conteúdo em si, mas a técnica de comunicação, domínio da cena discursiva – a forma como organiza, molda e entrega a mensagem para parecer convincente | 0 |
| Evasão ou Controlo discursivo | Estratégias para evitar responder diretamente a uma pergunta, redirecionar o tópico, ou manter um controlo rigoroso sobre a mensagem transmitida. Mudar de assunto, responder com outro tópico, dar respostas genéricas e vagas, repetir "message points". | 86 |
| Precisao factual detalhe | Recurso a dados concretos, estatísticas, datas, nomes, ou pormenores específicos para sustentar um argumento e demonstrar domínio técnico sobre um assunto ou mostrar-se entendido sobre um assunto | 41 |
| Transparencia | Trata-se da abertura comunicacional, transparência funciona como recurso de credibilidade: ao partilhar bastidores, processos ou limitações sem rodeios, o candidato quebra a opacidade política tradicional. É diferente da vulnerabilidade porque não é (necessariamente) emocional, mas factual e explicativa. | 89 |

Anexo 2 – Exemplos de Segmentação e Codificação no MAXQDA

Os exemplos seguintes demonstram a associação entre excertos da transcrição, códigos aplicados e respetivos *memos* analíticos. Cada figura representa um caso distinto.

Figura 1.

Codificação de Luís Montenegro - Humor de interação, expressão de emoção, vulnerabilidade e autoelogio (orgulho parental)(LM, 2025 45:42 – 45:48)

The screenshot displays the MAXQDA interface for a document titled 'Luís. 2025. TRANS...' (1270 paragraphs). The transcript text is as follows:

1031 - Luís Montenegro
1032 Tenho alguma noção, já tenho noção que ele saia ao pai, não é?
1033 - G. Geirinhas
1034 É pronto! É pá, esta é...
1035 - Luís Montenegro
1036 Mas eu gosto, como qualquer pai, tenho muito orgulho dos filhos. Mas os meus filhos quiseram os dois ir para a gestão, pronto, mas eles têm muito potencial.
1037 - G. Geirinhas

Annotations on the left side include: **..Expr** (red), **..Humor c** (red), **..Autoeloi** (red), **..Expr** (blue), and **..vulin** (blue).

An analytical memo on the right states: ': LM engage num humor saudável e auto-depreciativo sobre a competição com o filho. A piada "saia ao pai" é inteligente e desarmante, mostrando orgulho paterno e confiança suficiente para brincar consigo próprio. Esta é uma forma segura e eficaz de autenticidade.'

Fonte: Elaboração própria (MAXQDA 2024).

Figura 2.

Codificação de Pedro Nuno Santos - Vulnerabilidade estratégica, Expressão de emoção, Transparência e Definição de imagem (PNS,2025 , 11:02– 11:36)

The screenshot displays the MAXQDA interface for a document titled 'Pedro. 2024. TRANSCRIÇÃO' (1506 paragraphs). The transcript text is as follows:

293 - G. Geirinhas
294 No início dos debates estavam a bater mais em ti.
295 - Pedro Nuno Santos
296 É verdade, demorei a arrancar.
297 - G. Geirinhas
298 O que é que mudou?
299 - Pedro Nuno Santos
300 O que mudou... Eu talvez me tenha decidido a colocar menos à defesa. Eu fui eleito... O meu congresso foi em janeiro, estava há pouco tempo em funções, e portanto ainda muito preso, muito preocupado. E acho que nós temos que nos libertar. E foi quando eu me libertei mais, e quando pude ser mais eu, que as coisas começaram a correr melhor.
301 - G. Geirinhas
302 Mas concretamente, isso é muito vago para mim.

Annotations on the left side include: **..expressão de** (blue), **..vulnerabili** (blue), **..vulnerabi** (blue), **..Expressãc** (blue), **..Transpare** (blue), and **..Definicaç** (red).

Two analytical memos on the right provide analysis: 'Recorre a uma analogia popular e relatable para explicar um sentimento universal (preferir elogios a críticas). Esta metáfora simplifica um conceito complexo (a relação dos políticos com os media) e demonstra autenticidade ao admitir uma preferência emocional humana básica, fechando o tema com um tom de realismo e maturidade ("embora consigamos viver sem").' and 'A: PNS admite abertamente uma falha no seu desempenho inicial nos debates ("demorei a arrancar"). Esta admissão de um início difícil é uma estratégia de autenticidade que o humaniza, mostrando vulnerabilidade e um percurso de melhoria, rather do que uma imagem de perfeição constante desde o início.'

Fonte: Elaboração própria (MAXQDA 2024).

Anexo 3 - Evidência Multimodal, Capturas de Ecrã e Observações Performativas

As imagens seguintes exemplificam evidência multimodal referida no Capítulo 4. Cada figura é citada no corpo do texto (p. ex., “ver Figura 2, Anexo 3”).

Fonte geral: *O Bom Partido* (YouTube), episódios de 2024–2025. **Nota geral:** Capturas de ecrã realizadas para fins académicos.

Figura 3.

Pedro Nuno Santos inverte papéis ao chamar apresentador de "Beto"



Nota: sorriso confiante, postura inclinada para frente, gesto com mão esquerda.
(PNS, 2024, 07:12)

Figura 4.

Simulação física proposta por Pedro Nuno Santos (“moche”)



Nota: uso do corpo como recurso de humor visual e coprodução performativa (PNS, 2025, 20:49).

Figura 5.

Luis Montenegro no momento final do minigolfe



Nota: descontraído e a rir; integração plena na lógica lúdica do formato (LM, 2025, 55:39).

Figura 6.

Luis Montenegro verbaliza conscientemente o ato de revelar privilégios institucionais



Nota: gesto expansivo de braços abertos que sinaliza abertura (LM, 2025, 39:58).

Figura 7.

Evasão declarada e reflexiva de Luís Montenegro



Nota: olhar para cima e pausa visível antes de recusar hierarquização (LM, 2024, 26:39).

Figura 8.

Expressão de receio inicial de Pedro Nuno Santos



Nota: expressão facial tensa e ligeira retração corporal (PNS, 2024, 04:17)

Figura 9.

Luis Montenegro encerra a entrevista com autoelogio



Nota: gesto afirmativo e olhar direto para a câmara (LM, 2025, 54:03).

Figura 10.

Pedro Nuno Santos exagera comicamente incompetência desportiva e transforma-a numa narrativa pessoal



Nota: expressão facial exagerada, gesticulação ampla e expansiva, postura descontraída (PNS,2024, 19:20).