

# CELEBRIDADES BRASILEÑAS EN LA POLÍTICA: HISTORIA RECIENTE, CONTINUIDADES Y RUPTURAS

CELEBRIDADES BRASILEIRAS NA POLÍTICA: HISTÓRIA  
RECENTE, CONTINUIDADES E RUPTURAS

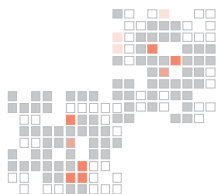
*BRAZILIAN CELEBRITIES IN POLITICS: RECENT HISTORY,  
CONTINUITIES AND RUPTURES*

## Nahuel Ribke

■ Pós-doutorando pelo Departamento de Comunicação e Jornalismo e PhD pela Universidade de Tel Aviv. Doutorado sobre o surgimento e expansão da Rede Globo durante o regime militar no Brasil através da análise de aspectos históricos, políticos, econômicos, culturais e tecnológicos de trabalho na televisão. Sua pesquisa abrange Processos Políticos e Culturais latino-americanos através da mídia, modelos culturais e contatos interculturais e História da mídia de massa.

■ E-mail: [nahuerib@gmail.com](mailto:nahuerib@gmail.com).

96



## RESUMEN

El presente artículo se propone analizar el fenómeno de la incursión de celebridades mediáticas en la política brasilera durante la últimas tres décadas a partir del análisis de cuatro casos emblemáticos de figuras mediáticas que incursionaron en la política entre los años 1982 y 2010. Además de las particularidades de cada caso, este artículo pretende integrar al análisis aspectos que atañen a los cambios a nivel global en la relación entre el sistema político y los medios de comunicación, a las dinámicas internas de las industrias culturales - mediáticas así como a la historia política reciente del Brasil. A diferencia de otros estudios, este artículo destaca la necesidad de analizar las relaciones jerárquicas entre las distintas áreas de las industrias culturales y el campo de la política, alejándose de la lectura dominante que ve este fenómeno como necesariamente perjudicial para el ejercicio de la democracia.

**PALABRAS CLAVE:** CELEBRIDADES; POLÍTICA; ELECCIONES; INDUSTRIAS CULTURALES.

## RESUMO

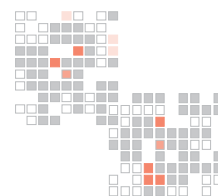
O presente artigo, procura analisar o fenômeno da inclusão de celebridades na política brasileira durante as últimas três décadas, a partir da análise de quatro casos emblemáticos de figuras de destaque na mídia que ingressaram na política entre os anos 1982-2010. Além das particularidades de cada caso, este artigo tem como objetivo, integrar a análise aspectos que correspondem a mudanças num nível global na relação entre o sistema político e os meios de comunicação, as dinâmicas internas das indústrias culturais - mediáticas, assim como a história política moderna do Brasil. A diferença de outros trabalhos, este artigo destaca a necessidade de analisar as relações hierárquicas entre as diferentes áreas das indústrias culturais e o campo da política, deixando de lado a leitura dominante que vê este fenômeno como necessariamente prejudicial ao exercício da democracia.

**PALAVRAS-CHAVE:** CELEBRIDADES; POLITICA; ELEIÇÕES; INDÚSTRIAS CULTURAIS.

## ABSTRACT

This essay proposes to analyze the transition of Brazilian media celebrities into the political sphere during the last three decades by examining four paradigmatic cases of famous figures that have forayed into politics between the years 1982-2010. Global changes in the relationship between the media and the political system as well as contemporary Brazilian history have been taken into account while examining each case. Our study emphasizes the need to analyze the hierarchical relations between the different areas of cultural industries and the field of politics, rejecting the dominant explanations which describe celebrities that became politicians as a necessarily negative influence on the democratic process.

**KEYWORDS:** CELEBRITIES; POLITICS; ELECTIONS; CULTURAL INDUSTRIES.



## 1. Introducción

La elección de Ronald Reagan como presidente de los Estados Unidos es sin duda tomada frecuentemente como un punto de partida en lo que respecta a las relaciones entre las industrias culturales y el sistema democrático actual (Rogin, 1987; Jeffords, 1994). Las posteriores elecciones de presidentes de alto perfil mediático durante los años '90 del siglo pasado como Fernando Color de Melo en Brasil, Carlos Menem en la Argentina, Silvio Berlusconi en Italia y Bill Clinton en los Estados Unidos estimularon el debate entre los investigadores de la comunicación definiendo algunos de estos este fenómeno en términos de mediatización de lo político o americanización de la política (Sarlo, 1994; Mazzoleni & Schulz, 1999; Panizza, 2000; Campus, 2010).

El presente estudio busca enriquecer el debate respecto a los procesos globales de mediatización de lo político, haciendo hincapié en las razones específicas que podrían explicar el creciente número de candidatos políticos en el Brasil, conocidos públicamente por su participación en los medios de comunicación y/o las industrias culturales. Para ello examinaremos cinco casos representativos de celebridades mediáticas que saltaron a la política en dos períodos diferentes: 1982-1990 y 2006-2010. El primer período se enmarca dentro de la etapa de transición del régimen militar hacia una democracia de elecciones presidenciales directas y el segundo período se remite al segundo mandato de Luis Inazio "Lula" da Silva en lo que muchos consideran como un período de maduración de la democracia brasilera.

## 2. Celebridades y política: entre una élite carente de poder y otra omnipresente

Desde su comienzo, el estudio de las celebridades como fenómeno social se vio envuelto en un debate respecto al poder que acaparan o a la carencia del mismo por parte aquellos que son reconocidos como celebridades – estrellas mediáticas (Alberoni, 1973). Richard Dyer, en su pionero estudio sobre las estrellas de cine del Hollywood clásico, apunta

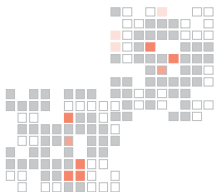
a la sincronicidad que existe entre el mensaje que éstas cargan en cuanto texto y el contexto político e ideológico en el cual éstas actúan (Dyer, 1979, 1986). Otros estudios más recientes, destacan la necesidad de examinar las diferencias existentes en cuanto a la construcción de la fama en los diferentes campos de la industria cultural, teniendo en cuenta la influencia que ejerce el público en la configuración del significado de estas figuras.

Por ejemplo algunos de estos estudios afirman que la atracción que ejercen las estrellas de cine sobre los espectadores se diferencia por la distancia con su público, sobre todo en comparación con la familiaridad y cotidianeidad de las estrellas televisivas que diariamente ingresan en el hogar (Garrison, 1994; Marshall, 1997). La definición de David Marshall de las celebridades como un sistema que permite incrementar y convertir el capital simbólico obtenido a través de la exposición mediática en prestigio y poder en otros campos de acción, parece ser la más acertada desde el punto de vista de este estudio (Marshall, 1997: x.xi).

¿Cuáles son –serían- las razones por las cuales los partidos políticos reclutan estrellas mediáticas? ¿Por qué razones las celebridades incursionan en la vida política? ¿Existen campos específicos dentro de las industrias culturales que nutren con más frecuencia que otros al sistema político de candidatos? ¿Existe una correlación firme entre la actividad mediática del candidato y la posición en el espectro ideológico del partido político al cual éste adhiere? Estas son algunas de las preguntas que intentaremos responder, analizando algunos de los casos más representativos de celebridades que incursionaron en el mundo de la política brasilera desde los años 80 del siglo pasado hasta la actualidad.

## 3. Primera ola: el régimen se retira, ¿las celebridades suman votos?

La primera ola de celebridades mediáticas que se presentaron como candidatos en las elecciones a cargos políticos vino paralelamente al gradual



proceso de redemocratización que vivió el Brasil desde mediados de los años setenta y que se acentuó entrando los años ochenta. El debilitamiento de los partidos políticos como consecuencia del régimen militar, la carencia de figuras políticas de larga trayectoria y la gran oferta de partidos políticos disputando cargos electorales son mencionados a menudo entre los motivos para el reclutamiento de figuras conocidas por una trayectoria ajena o paralela al mundo político (Mainward, 1993; Miguel, 2003, p.118).

Miguel, siguiendo la teoría de los campos de Pierre Bourdieu (1993) analizó las relaciones entre capital el simbólico y mediático y las condiciones para su conversión en capital político. Entre sus conclusiones, fruto de su análisis de las elecciones legislativas entre los años 1986-1998, afirma que el capital mediático no ejerce una influencia excluyente en las posibilidades de realizar una carrera política exitosa. En una de sus observaciones más interesantes, Miguel destaca la correspondencia entre el prestigio del campo de origen extra político del cual proviene el candidato y la jerarquía del cargo al cual aspira y al mismo tiempo la correlación entre la imagen pública creada en los medios y las propuestas programáticas del candidato. Este trabajo se propone completar y continuar en la línea de tiempo el análisis del trabajo de Miguel, colocando el foco en la especificidad de las relaciones entre las figuras mediáticas provenientes de los medios de comunicación – industrias culturales y el desempeño de los mismos en el campo político.

Uno de los casos más llamativos de este período que se presta a analizar, tiene que ver con el reclutamiento del cantante Agnaldo Timóteo al Partido Democrático Trabalhista (PDT) de Leonel Brizola. Polémico por su estilo frontal y su conducta dentro y fuera de los escenarios, Timóteo fue elegido en el año 1982 como el candidato más votado a diputado federal por el estado de Rio de Janeiro (Veja, 17 Nov. 1982, p.67). Sin una trayectoria anterior

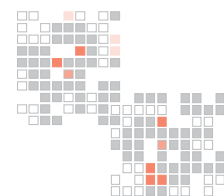
de militancia política, Timóteo aparentemente comenzó a fines de los años '70 a buscar la forma de incursionar en la política intentando impulsar su carrera en partidos de diversas corrientes ideológicas (Araujo, 2002, p.). Finalmente fue reclutado por el opositorista PDT, liderado por el histórico dirigente del estado de Rio Grande do Sul recién retornado de un largo exilio.

Timóteo ejerció un activo papel en la campaña estadual del PDT de 1982, ofreciendo recitales gratuitos y atrayendo el interés de los medios de

### Uno de los casos más llamativos de este período que se presta a analizar, tiene que ver con el reclutamiento del cantante Agnaldo Timóteo.

comunicación. Su descendencia afro brasilera, sus humildes orígenes, y su gran popularidad entre las masas de bajo ingresos actuaron al sopesar su incorporación. A la hora de analizar las razones de Brizola para sumar a su proyecto una figura tan polémica como Timóteo, uno debe tener en cuenta las duras condiciones que el régimen militar que aún estaba en el poder impuso a los partidos opositores.

La elección de figuras mediáticas de gran arraigo popular pareció a ojos de Brizola un camino apropiado para suplir la falta de cuadros partidarios formados, de estructura partidaria y de sobreponerse a la cobertura negativa de los medios de comunicación y en especial del conglomerado Globo. Evidentemente los cálculos de Brizola respecto a la figura de Timóteo no estaban del todo acertados. Lejos de ser una figura dócil, Timóteo se negó a ser una figura meramente decorativa rechazando la verticalidad de las decisiones del líder del partido lo que llevo a una ruptura con Brizola. Esta ruptura los expuso a graves acusaciones mutuas y a un escándalo de alto perfil mediático que acabó desgastando la imagen del nuevo partido y mermando el prestigio del caudillo sureño (Veja,



07 Dec. 1983, p.36-38; Veja, 06 Jun. 1984, p.23).

Las razones de Brizola para captar a Timóteo parecen claras; ahora nos cabe indagar sobre las razones de Timóteo para incorporarse a la vida política. Descartadas las motivaciones ideológicas hemos de preguntarnos por qué un cantante popular, de una carrera asentada e ingresos considerables desearía adentrarse en el mundo de la política. La búsqueda de reconocimiento profesional por parte de las élites culturales parece una constante en este período de la carrera de Timóteo y es factible que su ingreso a la política busque repositionarse en el campo de la música popular.

En un reportaje a la revista *Veja* del año 1980, anterior a su ingreso formal a la política, Timóteo expresa su resentimiento por no contar con el mismo reconocimiento que gozan los artistas identificados con las élites culturales brasileras. En este reportaje, Timóteo deja entrever que los artistas encumbrados por las élites brasileras gozan de más prestigio que los artistas populares entre las capas de menores ingresos como María Bethania, Gilberto Gil y Chico Buarque de Hollanda. Es probable que en el contexto del Brasil en transición hacia un régimen democrático, con una sociedad identificada mayormente con la oposición, Timóteo haya evaluado que la incursión en el mundo de la política le podía retribuir el reconocimiento que le era negado por su condición de cantante de boleros, que deja de entrever de forma casi explícita su condición de homosexual (Echeverría; Nunes, 1983, p.3-6, Araujo, 2002, p.140-146).

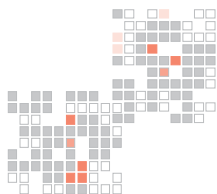
A juzgar por la cobertura mediática recibida durante este período, el salto a la política desde la oposición parece haber sido un paso correcto. Tanto su actuación parlamentaria y como su desempeño en el campo de la música popular aparecen entremezcladas en sendos reportajes abordando aspectos de la vida pública y privada de Timóteo. Entre las apariciones mediáticas más destacadas de Timóteo durante este período, cabe destacar la transmisión de un programa

televisivo especial dedicado a Agnaldo Timóteo en la red Globo en el mes de agosto de 1983 en un espacio que en general solían ocupar músicos populares consagrados por las élites culturales (Souto Maior, 2006, p.775-830).

A pesar de su gran arraigo popular, su participación en la política, parece tener la función de proveerle de una respetabilidad y aceptación a nivel personal, sin que esto signifique una reivindicación colectiva que desafíe el estatus quo. El enfrentamiento con Brizola al poco tiempo de haber asumido el cargo de diputado federal, parece indicar que Timóteo esperaba traducir rápidamente el enorme capital electoral obtenido en poder de incidencia en el gobierno estadual. Sea por el tipo de conducción personalista de Brizola, como por la escasa valoración entre las élites de su trayectoria en el campo de la música, Timóteo encontró un freno a sus aspiraciones de incidir en la política estadual.

Sin embargo, Timóteo continuó participando intermitentemente en la vida política brasilerá logrando su reelección como diputado federal en el año 1994 y luego en cargos menores como concejal de las ciudades de Rio de Janeiro y Sao Paulo en lo que representa un claro descenso respecto a la jerarquía del cargo y el caudal electoral que capturó en el año 1982. Sus posiciones conservadoras en materia social, los frecuentes cambios en su afiliación política y la falta de compromiso con grupos sociales-étnicos con los cuales comparte componentes identitarios le impidieron establecer alianzas duraderas y quizás participar de forma más incisiva en la vida política brasilerá.

El segundo caso emblemático del período de transición que analizaremos aquí es la candidatura abortada a presidente del Brasil del animador de TV y dueño de la Red de Televisión SBT, Silvio Santos, en las elecciones del año 1989. A pesar de que se trata de una candidatura fallida que no pudo concretarse debido a que fue bloqueada por Tribunal Superior Electoral en una polémica decisión, considero que este caso puede aportar



al análisis de las celebridades mediáticas que incurrir en la política. En el año 1989 Silvio Santos ya era un poderosísimo empresario, dueño de la red nacional de TV SBT y continuaba ejerciendo como animador del principal programa de TV de su emisora. La posible candidatura de Santos creó un gran revuelo en el mundo político ya que su candidatura iría a afectar las perspectivas tanto de los candidatos de la izquierda como de los partidos conservadores (Mainward, 1993, p.694).

Desde sus comienzos como vendedor ambulante en las calles de Rio de Janeiro, pasando por sus programas de radio y luego TV, Silvio Santos supo vincular sus negocios con las clases menos favorecidas creando la fantasía del acceso a productos hasta entonces inaccesibles para las clases bajas (Mira, 1994). A pesar de las fuertes restricciones y censura que sufrieron los conductores de programas de auditorio durante el periodo del régimen militar, Silvio Santos supo apaciguar la lucha por el rating con sus competidores disminuyendo las atracciones sensacionalistas en su programa y al mismo tiempo logró tejer estrechos lazos con diferentes eslabones del régimen militar. Estas relaciones contribuyeron sin lugar a duda a que llegado el momento se le otorgara la licencia para crear su propia red nacional de TV (Ribke, 2010).

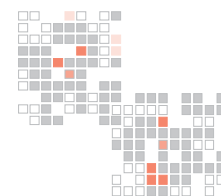
La pregunta que nos cabe aquí es: ¿por qué razón un empresario tan poderoso y bien asentado decide seriamente presentar su candidatura al cargo de presidente de la nación, pudiendo ya por su calibre empresarial, como por su continua presencia en los medios de comunicación, ejercer una influencia constante en la política nacional?

Creo que se pueden ofrecer dos respuestas parciales posibles a esta pregunta. En primer lugar, cabe destacar que Silvio Santos no se encuadró nunca dentro del modelo de los empresarios de medios que escapan a la exposición mediática o que simplemente prefieren actuar detrás de las bambalinas. Santos, además de ser el dueño de su propia red de TV, era su principal atractivo a

nivel de programación, obteniendo los mayores porcentajes de audiencia de su canal y al mismo tiempo su principal anunciante (Mira, 1994, p.72) Su figura carismática, el contacto permanente con las grandes audiencias de bajos recursos y su imagen de benefactor ya de por sí lo tornaban en una figura de atractivo a la hora de medir fuerzas en una contienda electoral.

Una de las posibles respuestas sobre la motivación de Santos para presentarse como candidato a presidente se puede encontrar en la extrema dependencia de su imperio mediático de su persona. El hecho de ser él mismo su principal activo de programación y al mismo tiempo su principal anunciante lo colocaba sin lugar a dudas en un lugar de inferioridad permanente frente al monopolio de facto de la red Globo y en una situación de vulnerabilidad permanente frente a los vaivenes de la economía nacional (Mira, 1994, p.160). Es más que probable que en el año 1989, Silvio Santos haya evaluado que el acceso a la presidencia de la nación podría contribuir a estabilizar y fortalecer su conglomerado empresarial a través del control de las riendas de la economía nacional. Esta razón, parece de por sí suficiente como para explicar el antagonismo que su posible candidatura provocó, no solo en las principales corrientes políticas como también en grandes grupos empresariales.

La segunda explicación posible toma en cuenta la biografía personal de Santos. A diferencia de Roberto Marinho, el legendario dueño de la red Globo, la historia personal de Santos lo aproxima de la narrativa del “self made man”, el hombre de origen humilde que construyó su imperio de cero. Santos no contó con apoyo económico de su familia, ni tampoco se impregnó desde temprana edad con el funcionamiento de los medios de comunicación (Silva, 2000). Creo que a la hora de evaluar sus decisiones empresariales y políticas, el hecho de no tener que seguir una senda trazada con anterioridad para su vida y su marco familiar puede haber tenido influencia en su decisión de presen-



tarse como candidato a la presidencia del Brasil.

En este caso, puede trazarse un paralelo, más allá de las diferencias evidentes de origen social como del posterior desenlace de sus carreras, con la decisión de Silvio Berlusconi de saltar a la vida política en Italia. Tanto Santos como Berlusconi, además de ser propietarios de conglomerados empresaria-

### Ambos comparten la imagen del “self made man” a pesar de que el origen de sus fortunas es cuestionado y se ubican a la derecha del espectro político.

les que incluyen importantes medios de comunicación, comparten una imagen que combina características típicas del “entertainer” y el vendedor (Allum, 2011, p.282; Lyttelton, 2009, p.68). Ambos comparten la imagen del “self made man” a pesar de que el origen de sus fortunas es cuestionado y se ubican a la derecha del espectro político. El salto a la política tanto de uno como de otro es interpretado generalmente como un intento de cuidar sus empresas de los vaivenes de la vida política y económica de sus respectivos países.

#### 4. Segunda ola: ¿la democracia como una rama más de la industria del entretenimiento?

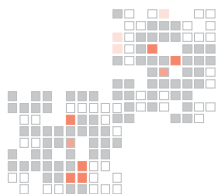
La segunda ola de celebridades mediáticas que hizo su ingreso a la vida política brasilera comparte muchas de las características de la primera, pero al mismo tiempo presenta particularidades que la distinguen de la etapa anterior. Similarmente a lo ocurrido en el período de transición, partidos políticos menores intentaron reclutar figuras mediáticas de arraigo popular con el fin de sumar votos y compensar la falta de recursos económicos para hacer campaña electoral (Mello, 2010, p.64).

A diferencia de lo ocurrido en el período anterior, en la actual etapa se observa una “desjerarquización” o quizás una mayor amplitud en los campos de proveniencia de las figuras mediáti-

cas. Futbolistas retirados, animadores de TV, un humorista televisivo de origen circense, un ex boxeador e incluso un ex participante de un reality show consiguieron ser electos a cargos legislativos federales y estatales (Sassine, 2011). En esta sección examinaremos los casos del modisto y animador de televisión Clodovil Hernandes y del payaso y humorista Tiririca, ambos electos como diputados federales con votaciones récord. Tanto por su impacto mediático como por la gran proporción de votos que recibieron del electorado, el análisis de estos dos casos puede ayudarnos a tener una mejor apreciación de los cambios ocurridos en este período.

La trayectoria profesional de Clodovil Hernandes, fallecido en el año 2009 en plenas funciones legislativas, nos puede presentar un reflejo fiel y complejo al mismo tiempo no solo de la mediación de la política, sino de los cambios culturales y económicos propios de la modernización e industrialización del Brasil. Clodovil Hernandes comenzó su carrera como diseñador de ropa a medida para mujeres de la élite brasilera en los años ‘50. Según diversas fuentes, Clodovil Hernandes no consiguió adaptarse al cambio en el mundo de la moda hacia una producción y un consumo masificado, lo que lo llevó a buscar en la televisión un medio de vida (Leite Neto, 2009, p.10). Sus incursiones en el mundo televisivo comenzaron en los años ‘70 como invitado en programas de auditorio u ómnibus en los que ofrecía consejos sobre moda y estilo de vida. Clodovil, junto a Dener Pamplona, otro modisto famoso, se destacó además por sus gestos afeminados y grandilocuentes, tornándose muy popular entre la audiencia masiva, pero al mismo tiempo causando fricción entre el público más conservador y la autoridades del régimen militar (Ribke, 2010).

Desde comienzo de los años ‘80 su carrera televisiva continuó afianzándose, convirtiéndose desde mediados del año ‘85 en el conductor de sus propios programas. Conocido por sus decla-



raciones polémicas y sus maneras extrovertidas, Clodovil se presentó en el año 2006 como candidato a diputado federal por el minúsculo Partido Laborista Cristiano (PTC) y fue electo como el tercer diputado más votado por el estado de Sao Paulo. Similarmente a sus apariciones televisivas, la campaña política de Clodovil estuvo marcada por sus declaraciones polémicas y provocativas, con menciones a su orientación sexual y al *glamour* de su figura de modisto y animador televisivo. Entre sus lemas de campaña se puede mencionar la frase “¡Brasilia nunca más será la misma!”, “¿Piensan que soy pasivo?, ¡provóquenme y ya verán!” A pesar de sus maneras extrovertidas, Clodovil se destacó por sus posiciones conservadoras y comentarios despectivos sobre la homosexualidad y también sobre otras minorías (Folha de Sao Paulo, 18 Mar. 2009, p.10). Se podría trazar un paralelismo entre las opciones políticas de Clodovil y del músico Agnaldo Timóteo. Ambos provienen de orígenes humildes, llegaron a posiciones destacadas en sus respectivos campos, pero al mismo tiempo rechazaron representar a minorías postergadas con las cuales se podrían identificar. El ingreso a la vida política parece en este caso estar vinculado a una reivindicación personal y una opción profesional.

A pesar de las similitudes que señalamos, se pueden observar también importantes diferencias. Clodovil, diferentemente de Timóteo, no se empeñó en ningún momento en “convertirse en político” y defender aunque sea de forma poco convincente una plataforma política o inmiscuirse con el lenguaje y las formas de su cargo. Quizás, todo lo contrario, su desempeño en Brasilia fue abordado como una continuación directa de su personaje en el mundo televisivo. Desde la particular decoración de su despacho, siguiendo por los comentarios sobre sus colegas y las polémicas en las que se vio envuelto se podrían encuadrar dentro del género televisivo del cual surgió. Durante su mandato legislativo Clodovil continuó

conduciendo un programa propio de televisión, que incluían permanentes referencias a su estada en Brasilia y a sus colegas de recinto (Loprete, 2007, p.4; Folha de Sao Paulo, 11 Abr. 2007). En este sentido, se puede afirmar que el político y el hombre de televisión que encarnó Clodovil se retroalimentaban potenciando su visibilidad en ambos campos. Su constante presencia en los medios le permitió ser electo sin otra promesa que ser el mismo que aparece en la televisión, mientras que su carrera política lo nutrió de un componente adicional que acrecentaba su valor simbólico en el campo televisivo.

El caso del actual diputado Francisco Everardo Oliveira Silva, públicamente conocido por el sobrenombre Tiririca continua la línea preestablecida por Timoteo y luego por Clodovil, llevando un poco más lejos todavía la disociación entre las formas tradicionales de la actividad política y la propuesta de continuidad de la lógica del entretenimiento y la diversión como plataforma electoral. Tiririca, a diferencia de los candidatos anteriores, posee una modesta carrera en los medios de comunicación. Proveniente del nordeste brasileño y de orígenes muy humildes, comenzó su carrera en la temprana infancia como artista circense y paulatinamente fue haciéndose conocido en las ciudades y aldeas de la región. Durante la segunda mitad de los años ‘90 grabó sus primeros discos con algunas de sus canciones gozando de un masivo éxito (Ferreira, 2010). Su participación en la televisión no fue muy destacada, y participó como parte del elenco de algunos programas humorísticos e infantiles en redes de televisión de audiencia media y/o baja.

En el año 2010 se postuló a diputado federal por el minoritario partido de centroderecha Partido da Republica – PR. Con una campaña osada y provocativa, instando al público a votarlo utilizando un discurso antipolítico que se mofaba de la actividad con frases humorísticas de tipo “vótenme que no va a ser peor de lo que está ahora”





y “Yo no sé lo que hace un diputado, vótenme y les cuento”, fue electo como el segundo diputado más votado de la historia del Brasil superando ampliamente el millón de votos. A diferencia de las figuras anteriores, su candidatura a diputado parece haber potenciado y relanzado su figura mediática, colocándolo en la primera plana del debate público (Mello, 2010, 63). Su discurso festivo y descomprometido, sumado a la carencia de capital cultural básico generó rápidamente dudas sobre su dominio de la lectoescritura y debió someterse a un examen público. Esto escandalizó a las élites que ven en su incorporación a la cámara legislativa el fracaso del sistema político.

Es muy temprano todavía para evaluar la carrera política de Tiririca o de sacar conclusiones sobre su labor parlamentaria, sin embargo creo que hay algunos indicios que nos permiten realizar algunas reflexiones parciales. En primer lugar, Tiririca acude al congreso despojado de su disfraz, vestido de traje y corbata presentando un rostro austero, diferente de su imagen festiva de la campaña electoral (Folha de Sao Paulo, 16 Dec. 2010, p.6). Su participación en el recinto es escasa o nula. En contraposición a las figuras anteriores que analizamos, Tiririca fue despojado en el Congreso de su figura mediática. Su figura en el recinto en nada se asemeja al payaso mediático, asistiendo puntualmente a las sesiones, pero permaneciendo en el más absoluto silencio sin participar en los debates (Jardim, 2011). Sea por su magra carrera en los medios con anterioridad a la campaña electoral, o también por su escasa escolaridad, Tiririca parece comportarse en el recinto como un tímido alumno que fue colocado en una clase que no corresponde a su nivel. Es difícil saber si con el correr del tiempo tendrá una participación mayor en recinto y, si la tiene, qué posiciones va a defender.

## 5. Conclusiones

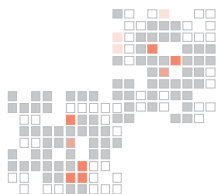
La mayoría de los análisis que intentan explicar el fenómeno de las figuras mediáticas que saltan a la política, hacen hincapié en tres aspectos: el sis-

tema electoral que permite el ingreso de una gran cantidad de partidos políticos, la debilidad de las estructuras partidarias y, por supuesto, la enorme influencia de los medios de comunicación, especialmente de la televisión comercial en la vida de los ciudadanos. Partiendo desde otro foco, otras explicaciones a este fenómeno interpretan las actitudes del electorado al darles su voto a estas figuras mediáticas como un voto de protesta frente al des crédito del sistema político.

El análisis de los casos estudiados en este artículo, nos indica una perspectiva diferente. En primer lugar, estas figuras mediáticas son electas porque una parte importante de la población se siente representada por ellas más allá del programa ideológico que al que adhieran. Se puede entender el eslogan de Tiririca “Yo no sé lo que hace un diputado, vótenme y les cuento” como una apelación a gran parte de la población que percibe el sistema democrático como críptico debido a que carece de herramientas analíticas y capital cultural como para entender su funcionamiento.

Sin descartar la crítica que parte de la población expresa frente a las falencias del sistema, creo que se puede considerar el ingreso de estas figuras mediáticas a la vida política como una forma de aproximación de parte del electorado a la política y no como un rechazo a la misma.

En segundo lugar, se puede observar una homología entre la posición que los candidatos ocupan en el campo de los medios de comunicación y el cargo al cual se postulan. Por el momento, la mayoría abrumadora de los candidatos provenientes de géneros de la industria del entretenimiento se postularon a cargos legislativos a nivel municipal y federal, sin que hasta el momento hayan podido dar un salto cualitativo hacia puestos de mayor incidencia en la vida política. Para poder dar el salto hacia un lugar más destacado, deberán ser reconocidos por su labor en el recinto, o quizás ascender súbitamente a una posición de mayor autonomía en los medios tal como la que tuvo Silvio Santos en el año 1989 cuando



quiso postular-se a presidente de la república.

En tercer lugar, los candidatos famosos parecen lanzarse a la actividad política sin dejar de lado su actividad anterior en los medios de comunicación. En la mayoría de los casos, la participación en la política parece ser un mecanismo para mejorar su

posicionamiento en la actividad mediática. Esta supremacía de la lógica mediática por sobre la lógica de la política, parece impedir el establecimiento de alianzas con grupos y causas más amplias, limitando las probabilidades de afianzar una carrera política con perspectivas a crecer.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERONI, Francesco. *L'élite senza potere*. Ricerca sociologica sul divismo. Milano: Bompiani, 1973.
- ALLUM, Felia. Silvio Berlusconi and his "Toxic" Touch. *Representation*, 47(3), 281-294, 2011.
- ARAUJO, Paulo Cesar. *Eu não sou cachorro, não*: música popular ca-fona e ditadura militar. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press, 1993.
- FOLHA, 'Cheguei Um Bom Dia', Diz Tiririca. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 Dec. 2010, p.6.
- \_\_\_\_\_, A casa e sua. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 Abr. 2007, p.1.
- DYER, Richard. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. New York: St. Martin's Press, 1986.
- ECHEVERRIA, Regina; NUNES, Augusto. Arrepiando as Elites. *Veja*. São Paulo, 16 Jan. 1980, p.3-6.
- FERREIRA, Victor. Tiririca, o candidato que não lê. *Época*. São Paulo, 24 Set. 2010.
- GAMSON, Joshua *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994.
- JARDIM, Laura. Assiduo e mudo. *Veja*. São Paulo, 21 Set. 2011
- JEFFORDS, Susan. *Hard bodies: Hollywood masculinity in the Reagan era*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1994.
- LYTTELTON, Adrian. Political language in Italy and Great Britain. *Journal of Modern Italian Studies*, Vol. 14, N. 1, p.66-74, 2009.
- LEITE NETO, Alcino. Estilista acrescentou o humor e a ousadia a moda. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 18 Mar. 2009, p.10.
- LOPRETE, Renata. Dupla Jornada. *Folha de São Paulo*. Sao Paulo, 07 Abr. 2007, p.4.
- MAINWARD, Scott. Brazilian Party Underdevelopment in Comparative Perspective. *Political Science Quarterly*, v.107, n. 4, p.694, 1993.
- MARSHALL, David. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, 1997.
- MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, Vol.16, n.3, p.247-261, 1999.
- MELLO, Fernando. Um palhaco de laboratório. *Veja*. São Paulo, 29 Nov. 2010, p.94-96.
- MIGUEL, Luis Felipe. Capital Político e Carreira Eleitoral: Algumas Variáveis na Eleição para o Congresso Brasileiro. *Revista de Sociologia e Política*, 20 Jun, p.115-134, 2003.
- MIRA, Maria Celeste. *Circo eletrônico: Sílvio Santos e o SBT*. São Paulo, SP: Olho D'Água: Edições Loyola, 1994.
- PANIZZA, Francisco. Neopopulism and its limits in Collor's Brazil. *Bulletin of Latin American Research*, vol.19, n. 2, p.177-192, 2000.
- RIBKE, Nahuel, *Military regime and mass communication in Brazil 1964-1979: the rise of Globo TV channel*. 317 p. Tese (Doutorado em Historia e Comunicações), Tel Aviv University: Tel Aviv, 2010.
- ROGIN, Michael Paul *Ronald Reagan, the movie and other episodes in political demonology*. Berkeley: University of California Press, 1987.
- SARLO, Beatriz. Argentina under Menem: The Aesthetics of Domination. *NACLA Report on the Americas*, vol.28, n.2, p.33-37, 1994.
- SASSINE, Vinicius. Romário, Tiririca e Popó estão entre as celebridades que estreiam na Câmara. *Correio Braziliense*, Brasília, 02 Feb. 2011.
- SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, vol.19, n.1, p.87-101, 2004.
- SILVA, Arlindo. *A fantástica história de Sílvio Santos* (5a. ed.). São Paulo: Editora do Brasil, 2000.
- SOUTO MAIOR, Marcel. *Almanaque da TV Globo*. São Paulo: Editora Globo, p.775-830, 2006.
- VEJA, Cena de Bolero. *Veja*, São Paulo, 06 Jun. 1984, p.23.
- \_\_\_\_\_, Congresso do Equilíbrio. *Veja*, São Paulo, 17 Nov. 1982, p.46-47.
- \_\_\_\_\_, O bate- boca moreno. *Veja*, São Paulo, 07 Dec. 1983, p.36

