

## De Trump a Tiririca: a formação de ícones midiáticos e seu impacto na política<sup>1</sup>

Lucas FERREIRA<sup>2</sup>

Adriana KURTZ<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Donald Trump e Tiririca apresentam mais semelhanças do que diferenças. Eles foram comparados quando o então candidato à presidência dos EUA era tratado como uma espécie de figura cômica ou folclórica, a exemplo do deputado federal brasileiro que se elegeu, aparentemente, às custas de um voto de protesto ou do puro deboche do eleitor tupiniquim. Apesar de um atuar no legislativo e o outro ser, na época, candidato ao executivo estadunidense, ambos são a personificação de palhaços no poder, ou melhor, da espetacularização da política. O artigo mostra a formação de celebridades na mídia, como eles podem transformar o cenário político e a relação que a sociedade faz entre o entretenimento e a política, partindo de teorias do jornalismo e da estrutura melodramática proposta por Jesus Martín-Barbero em seu livro *Dos Meios às Mediações*.

**PALAVRAS-CHAVE:** celebridades; mídia; política; Donald Trump; Tiririca.

### 1 INTRODUÇÃO

Uma pesquisa feita pelo Kantar IBOPE Media entre os dias 05/09 e 11/09 aponta que, dos top 20 programas dentro do horário nobre – entre 20h e 22h30 –, 17 são relacionados ao entretenimento e somente três têm cunho jornalístico: o Jornal Nacional (3º lugar no ranking), o Fantástico (6º lugar) e o Jornal da Record (14º lugar), o que prova que entretenimento gera mais audiência do que a informação. Atualmente, há uma clara sobreposição da mídia em relação ao jornalismo: o vício em *entertainment* e o culto às celebridades interessam muito mais ao público do que matérias informativas sobre o cotidiano.

Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV como Vídeo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo da ESPM-Sul, e-mail

[lucasf\\_f@outlook.com](mailto:lucasf_f@outlook.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da ESPM-Sul, e-mail: [akurtz@espm.br](mailto:akurtz@espm.br)

---

Show e TV Fama vivem da encenação e repercutem infinitamente em novas encenações. A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de entretenimento. É uma Disneylândia de notícias, como se os redatores fossem Mickey Mouse e Pateta (PENA, 2013, p. 88).

Se o jornalismo em si perde para o entretenimento, a política, um dos temas que compete diariamente para aparecer nos jornais e canais de TV, ganha menos notoriedade ainda. Mas a contrapartida do entretenimento ofuscando a política na mídia é o entretenimento recolocando a política na mídia, nos seus termos, diga-se de passagem. É cada vez maior o número de pessoas oriundas e/ou influentes deste universo se lançando em cargos políticos e, com o passar do tempo, dominando a política por dentro. Personagens cômicos, bizarros e anedóticos ocupam cargos de deputados federais, prefeitos e, o que parecia improvável, a presidência de um país de primeiro mundo. Essas pessoas, que conquistam seu espaço na mídia e partem para o mundo político, são na maior parte das vezes as assim chamadas celebridades.

De acordo com o sociólogo e professor Chris Rojek, em seu livro “Celebrity” (2001), celebridade pode ser definida como o acúmulo de capital de atenção. Apesar de ser tratado normalmente como um termo individual, celebridades podem ser também grupos, como times de futebol, e também eventos, como Olimpíadas e a Copa do Mundo.

Essa mistura dos mesmos personagens nas esferas do *entertainment* e da política acaba por promover mais o âmbito do entretenimento, pois mais e mais celebridades vêm se beneficiando e assumindo cargos políticos, enquanto a política em si vem perdendo espaço na mídia. Esse é o caso de diversos famosos: o ex-jogador de futebol e agora senador, Romário; o jornalista e candidato a prefeito de São Paulo em 2016, Celso Russomanno; e a ex-atriz pornô Ilona Staller, ou Cicciolina, que se tornou deputada na Itália. Todos os exemplos acima ganharam um grande espaço na mídia através do entretenimento e, conseqüentemente, o apoio dos receptores nas questões políticas; ou seja, uma audiência que se converte em eleitores potenciais.

## **2 SOBRE CELEBRIDADES E PALHAÇOS, MÍDIA E POLÍTICA**

Política é transformar a sociedade através de ações. Isso se aplica a qualquer

direção que a política toma; seja ela partidária ou social, política é agir e transformar. Quem pensa que política só se faz com terno e gravata está equivocado, todas as decisões do nosso cotidiano estão relacionadas à política. De acordo com o cientista político Heni Ozi Cukier (2015), a política não está presente somente na vida pública: a política é uma atividade humana, ou seja, onde houver interação, haverá política. Naturalmente, a mídia também possui um papel político. Com tanto conteúdo para cobrir em tão pouco tempo, a mídia, da mesma forma que a política, transforma a sociedade por meio de ações e seleciona o que é veiculado ou não para as massas.

Os acontecimentos que se produzem no mundo são em número bem superior, aos acontecimentos tratados nas e pelas mídias? Convém então se perguntar o que preside às escolhas efetuadas pela instância midiática. Ela o faz em função de dados mais ou menos objetivos na relação com o tempo, espaço e hierarquia que convertem o acontecimento em notícia (CHARADEAU, 2006, p. 133).

Percebe-se que existe uma relação simbiótica entre mídia e política, pois além da mídia possuir um papel político, a política também possui atribuição midiática, levando em conta também que, no fim, ambas tem muito poder de controle sobre as massas e/ou as sociedades. É através da propaganda pelos meios de comunicação de massa que os candidatos conseguem comunicar e informar o receptor da mensagem, como o horário eleitoral gratuito brasileiro, em que o candidato tem um certo tempo para informar seus planos de mudança. Esse espaço político na televisão e no rádio, apesar de ser uma boa ideia para politizar o espectador, dá um tempo muito curto para os candidatos apresentarem suas ideias, fazendo assim com que o formato se torne tão raso quanto as propagandas de supermercado, que mostram em 15 segundos suas ofertas. O político participa então de uma vitrine, e quem chama mais a atenção são as figuras já conhecidas: as celebridades.

Uma primeira distinção se impõe se quisermos tratar dessas questões: “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). É justamente neste ponto que se tornam objeto de todas as atenções: do mundo político, que precisa delas para sua própria “visibilidade social” e as utiliza com desenvoltura (e mesmo com certa dose de perversidade) para gerir o espaço público (CHARADEAU, 2006, p. 15).

Para a política permanecer de uma forma relevante na agenda pública, ela deve competir com diversos assuntos que tomam a atenção das audiências diariamente, como

economia, moda, esportes, tecnologia e variedades. Atuando nesse embate comunicacional, a política busca participar de uma agenda maior que seus próprios interesses. Com o conteúdo planejado, a agenda da mídia acaba se tornando a agenda pública. Essa ação é definida por Pena (2010) como a Teoria do Agendamento.

A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta os nossos relacionamentos (PENA, 2010, p. 142).

Diversos assuntos fazem parte da agenda dos públicos, dentre eles, natural do ser humano, está o entretenimento. É importante diferenciar aqui entretenimento e cultura: entretenimento é distrair e divertir para fazer o indivíduo esquecer dos problemas cotidianos e relaxar; já cultura propõe bem mais que distrair, ela quer justamente fazer com que o espectador da obra preste bastante atenção e reflita. Entre os vários meios de entretenimento na mídia, existe o humor, um entretenimento simples que busca provocar o interesse das pessoas através do riso. A falha encontrada no humor já foi tratada na crítica à indústria cultural por Adorno e Horkheimer (1972), questionando os limites do entretenimento e da cultura. Os dois filósofos afirmam que a indústria cultural em si é um sistema que compacta, de uma forma inadequada, arte, mídia e cultura, deixando rasa a cultura e a arte em prol de um produto sob medida para os Meios de Comunicação em Massa.

O triunfo sobre o belo é realizado pelo humor, pelo prazer que se sente diante das privações bem-sucedidas. Ri-se do fato que nada tem de risível. O riso, sereno ou terrível, assinala sempre um momento em que desaparece um temor. Anuncia a liberação, seja do perigo físico, seja das malhas da lógica. O rosto tranqüilizado é como o eco da vitória do poder. O rosto prisioneiro vence o medo enfileirando-se com as instâncias que teme. É o eco do poder como força inelutável. O fun é um banho retemperante. A indústria dos divertimentos continuamente o receita. Nela, o riso toma-se um instrumento de uma fraude sobre a felicidade. Os momentos de felicidade não o conhecem; só as operetas e, depois, os filmes apresentam o sexo entre gargalhadas (ADORNO, 1972, p. 14).

Para Kellner (2007, p. 05), o problema do entretenimento é que sua logística de relaxar as audiências está se expandindo para outros âmbitos, já que, “nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios

organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana.”

Seguindo a fórmula do entretenimento, ficamos mais informados sobre a vida pessoal do que a vida profissional de centenas de figuras públicas/políticas, queremos saber mais sobre quando Dilma Rousseff foi andar de bicicleta, quando foi ver sua família em Porto Alegre. Se procurarmos sobre a primeira-dama, Marcela Temer, no Google, eis as sugestões da ferramenta:



Pesquisa “Marcela Temer” em <www.google.com>

Essa vontade de perseguir a vida pessoal das pessoas é devido ao culto às celebridades, que nos impulsiona a saber sobre a vida da pessoa como se a conhecêssemos pessoalmente. Antes, essa ambição de conhecer detalhes íntimos de figuras famosas habitavam somente as celebridades envolvidas com entretenimento, mas, com o tempo, os próprios costumes do culto às celebridades mudaram. Nesse âmbito, Rojek (2001) diferencia em seu livro os diferentes tipos de celebridade.

A respeito de indivíduos, existem três tipos de celebridade. Celebridade Atribuída refere-se ao impacto social que reflete linhagem, através do qual os indivíduos hereditariamente intitulados, como reis, rainhas, imperadores, senhoras, duquesas, e assim por diante estão posicionados na hierarquia social para comandar automaticamente demasiado respeito e deferência. Celebridade Alcançada refere-se ao impacto social que deriva de talentos e realizações reconhecidas; estrelas do esporte bem sucedidos, músicos, atores, comediantes e autores são predominantes nesta categoria social. Celetoids são indivíduos que alcançam intensas “rajadas” de fama. O termo é uma fusão de “celebridade” e “tablóide” (jornal); isto dá uma pista para o significado do fenômeno, destacando o papel central da comunicação de mídia no processo (ROJEK, 2001, p. 06).

Percebemos a presença dessas categorias em celebridades que antes pertenciam ao universo do entretenimento, mas agora se instalaram no âmbito da política, como os

sujeitos a seguir.

### 3 NO BRASIL

Francisco Everardo Oliveira Silva é conhecido como o humorista, compositor e, desde 2010, figura política, Tiririca. Ele começou no humor aos oito anos, quando trabalhava em um circo na sua cidade natal, Itapipoca, no nordeste brasileiro. No decorrer de sua carreira, o humorista lançou músicas como *Florentina* e participou de diversos programas de TV, como *A Praça é Nossa* e o *Show do Tom*. Nascido em 1965, toda a sua vida foi, até 2009, formada pelo entretenimento e a mídia. Mesmo sem nenhuma experiência política, o humorista se candidatou pelo PR (Partido da República) em 2010 e, além de ser o deputado federal mais votado naquele ano, seus 1,35 milhões de votos o colocaram na posição de 3º mais votado nesse cargo da história política do Brasil.

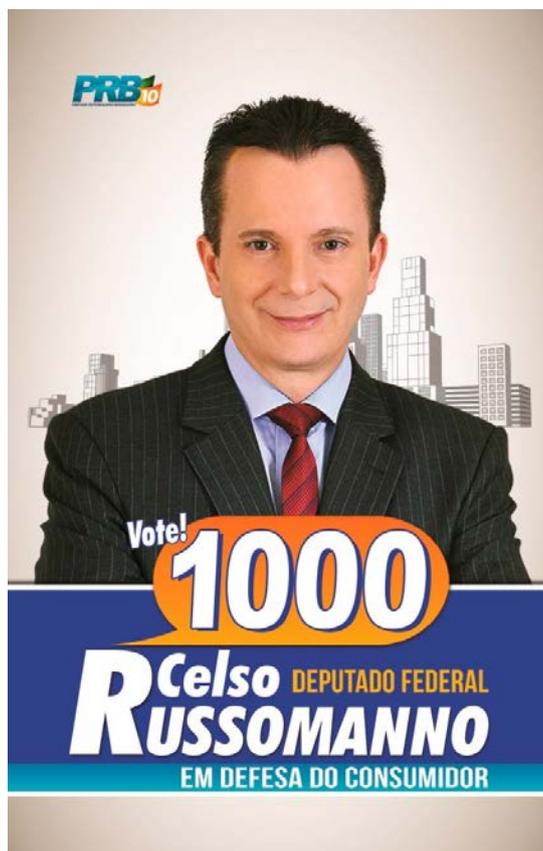


Tiririca e sua campanha em 2010

Embora Tiririca tenha posicionado seus projetos a favor de ciganos e artistas circenses, ele foi eleito por seu caráter satírico, não suas propostas de governo, tanto que suas propagandas em horário eleitoral eram construídas somente com piadas, não propostas de mudanças. Com os chavões "O que é que faz um deputado federal? Na

realidade, eu não sei. Mas vote em mim que eu te conto" e "Pior do que tá não fica, vote Tiririca", Francisco conseguiu entrar em uma posição que centenas de políticos que trabalham por anos em suas trajetórias públicas almejam inutilmente.

Outra figura atuante na política é o jornalista Celso Russomanno. Mesmo sendo uma figura menos caricata e tendo mais relação com o legislativo – possui bacharelado em Direito da FIG, de Guarulhos –, grande parte de seus eleitores o conhecem graças a seu programa mais famoso, o *Aqui Agora*, no qual tinha uma postura em defesa do consumidor. Ele, em uma posição de advogado, colocava clientes frustrados e empresas para discutirem e, quando ambas chegassem a um acordo, terminava com seu jargão: "Estando bom para ambas as partes, Celso Russomanno, Aqui Agora". O apresentador conseguiu quatro mandatos consecutivos pelos partidos PFL, PSDB, PPB e PP, e, com tanta influência midiática, foi o segundo deputado federal mais votado do Brasil, com 1.524.286 votos, perdendo somente para Enéas Carneiro, que conseguiu 1.537.642 votos em 2002.



Celso Russomanno na sua campanha para deputado federal em 2014

Nas eleições de 2016, Russomanno não foi eleito na disputa para a Prefeitura de São Paulo. Com as urnas apuradas, João Doria – ele mesmo também conhecido por programas na mídia - foi o vitorioso com 53,29% dos votos, enquanto Russomanno ficou em terceiro lugar na lista, com apenas 13,64%. Em uma entrevista feita pelo UOL<sup>4</sup> em outubro de 2016, o candidato reclamou do tempo de propaganda eleitoral, “o tempo que você tem para mostrar suas propostas influencia demais. Comecei bem, mas com o tempo os outros candidatos foram crescendo, mas estou orgulhoso do meu desempenho.”, conta. Percebemos, na resposta do candidato derrotado, que o papel da mídia é crucial no período de eleições, tanto no sentido da propaganda como no da comunicação no geral. Se o emissor não consegue se comunicar como planejado, não alcança seu público e, portanto, não se elege.

É bem verdade que personagens caricatos e de alívio cômico são bem vistos pelas massas pelo menos desde o surgimento do melodrama, em 1790; afinal, são eles que relaxam a tensão da trama. Jesus Martín-Barbero, no livro “Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia” (1997), explica a estrutura dramática clássica do melodrama, formada por quatro personagens: o traidor, a vítima, o justiceiro e o bobo. O traidor é o antagonista, a vítima é o símbolo da inocência, o justiceiro é quem castiga o traidor no final da peça e o bobo é quem desenvolve o humor da estrutura. Vamos nos deter, num primeiro momento, num destes personagens chave que, embora fora da tríade dos protagonistas

[...] pertence sem dúvida à estrutura do melodrama, na qual representa a presença ativa do cômico, a outra vertente essencial da matriz popular. A figura do Bobo no melodrama remete por um lado à do palhaço no circo, isto é, aquele que produz distensão e relaxamento emocional depois de um forte momento de tensão, tão necessário em um tipo de drama que mantém as sensações e os sentimentos quase sempre no limite. Mas remete por outro lado ao plebeu, o anti-herói torto e até grotesco, com sua linguagem antissublime e grosseira, rindo-se da correção e da retórica dos protagonistas, introduzindo a ironia de sua aparente torpeza física, sendo como é um equilibrista, e sua fala cheia de refrões e de jogos de palavras (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 165).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/02/russomano-credita-derrota-a-tempo-de-tv-e-anuncia-candidatura-em-2018.htm>> Acesso em: 15 outubro 2016

---

Mas como essa figura de bobo ganha os holofotes na vida pública e no âmbito político? De acordo com Bernard Manim (1997, p.7), o que falta é a identificação da massa com as figuras políticas: “o que está atualmente em declínio são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado”. Com essa falta de identificação entre eleitor e eleito, evidentemente que as celebridades, pessoas que possuem uma influência muito grande na população, ganham mais atenção dos que os demais candidatos.

#### 4 NOS ESTADOS UNIDOS

Donald Trump, candidato à presidência dos EUA em 2016, é empresário, investidor, magnata, personalidade da TV e autor. Com seus investimentos em imóveis, hotelaria e cassinos, Trump possui uma fortuna que, de acordo com a Forbes<sup>5</sup> (2016), está em torno de US\$ 3,7 bilhões. Na década de 90, Trump já tinha conexões influentes e escrito alguns livros, mas sua fama só surgiu a partir de 2004, quando atuou no *reality show* *The Apprentice*, no Brasil conhecido como *O Aprendiz* e protagonizado pelo empresário Roberto Justus. O programa, nos EUA, era transmitido pela NBC e o vencedor ganhava a oportunidade de trabalhar na empresa de Donald, a Trump Organization. No último semestre, o magnata que ganhou a atenção do público com o seu jargão “You’re Fired”, concorreu à presidência dos Estados Unidos e, contra todas as apostas dos analistas e experts em política, ganhou o cargo.

Seja pela admiração vinda de sua carreira como empreendedor, sua trajetória na mídia ou suas crenças, Trump contou, no processo eleitoral de 2016, diversos apoiadores. Muitas pessoas creem que ele é o salvador da pátria, o homem bem sucedido que tira todo o mal dos EUA e, como sua campanha afirmava, faz a América grandiosa novamente. Conforme Martín-Barbero, esses traços são do principal personagem do melodrama: o justiceiro.

O justiceiro ou Protetor é o personagem que, no último momento, salva a vítima e castiga o Traidor. Vindo da epopéia, o Justiceiro tem também a figura do herói, mas o "tradicional": um jovem e enfeitado cavaleiro - algumas vezes o papel de jovem ganha um acréscimo de gentileza e elegância num homem de

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.forbes.com/profile/donald-trump/>> Acesso em: 15 outubro 2016

---

idade avançada - ligado à vítima por amor ou parentesco. É, pela generosidade e sensibilidade, a contraface do Traidor. E portanto o que tem por função desfazer a trama de mal-entendidos e desvelar a impostura permitindo que "a verdade respandeça". Toda, a da Vítima e a do Traidor. Mas, mutilando a tragédia, esse final feliz aproxima o melodrama do conto de fadas (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 164).

Com esse perfil de justiceiro, Trump se mostrou tão ambicioso quanto seus investimentos, almejando presidir um dos países mais desenvolvidos do mundo. Apesar de anteriormente já possuir interesse na carreira política, somente em 2015 conseguiu apoio e base para tal. Ironicamente, devido a propostas e ações extremistas, o Partido Republicano, mesmo partido de Trump, tem um número considerável de políticos que se opõem ao candidato. Com a campanha “Make America Great Again”, Trump produziu planos dignos de um palhaço, afirmando que faria um muro na fronteira dos EUA com o México e que os mexicanos vão ter que pagar por ele. Preocupado com o futuro dos Estados Unidos, o presidente da *Mexico Image Foundation*, Agustín Barrios Gómez, contestou, em 22 de junho de 2016 para a AS/COA<sup>6</sup> (America Society/Council of the Americas) os planos do candidato: “nenhum outro país no mundo tem tanto impacto no cotidiano das vidas americanas como o México, se você é ignorante a isso e não sabe sobre o que está falando, você acaba danificando essa relação.”, explicou.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.as-coa.org/articles/latam-focus-trump-threat-north-american-security>>  
Acesso em: 15 outubro 2016



Donald Trump em um discurso de sua campanha

Além de seus planos políticos extremistas, Trump tem uma personalidade cômica. Ele ganhou sua fama em *The Apprentice* justamente por ter uma postura ríspida. Existem casos marcantes, como quando ele humilhou publicamente uma participante do Miss Universo de 1995, chamando-a de Miss Porquinha, por causa de seu peso, e Miss empregada, por ser latina, etnia que tem fama de fazer os serviços braçais dos EUA. Outros comentários dignos de um *stand-up* existem, como quando Trump disse<sup>7</sup> aos eleitores que se sentia seguro com o tamanho de seu pênis. “E, ele (senador Marco Rubio) se referiu às minhas mãos – 'se elas são pequenas, mais alguma coisa deve ser.' Eu garanto a vocês que não há problemas, eu garanto.”

Do mesmo jeito que Tiririca é a caricatura de um palhaço nordestino, Trump é a de um palhaço patriota e capitalista tão extremo a ponto de ser considerado fascista. Ele mantém uma postura de negócios e uma mentalidade patriota fútil, sendo intolerante e, no limite, medieval com as demais etnias e, algumas vezes, raças e gêneros. Como plateia, o povo está acostumado a decidir seu voto somente em um debate entre os candidatos e, em outubro de 2016, Trump participou de um debate eleitoral com a sua

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2016/03/03/politics/donald-trump-small-hands-marco-rubio/>>  
 Acesso em: 15 outubro 2016.

principal rival: Hillary Clinton. Ele levantou pontos interessantes, como as decisões duvidosas de Hillary na vida pública e a posição dela sobre os EUA no Oriente Médio, mas ela rebateu com acusações diretas, chamou ele de sexista, racista, questionou o fato de ele não declarar sua fortuna e a atuação dos russos hackeando americanos. Conforme foi perdendo o debate e consequentemente o controle, Trump lançou um de seus comentários infames, afirmando que “o hacker poderia ser alguém de 200kg em sua cama”. A resposta de Hillary foi uma simples risada; Trump deixava claro que não era o justiceiro da trama, era o bobo, e todos os espectadores do debate viam isso.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público, por não se informar a respeito de questões políticas, se sente mais confortável na posição de crítica, como disse Ciro Marcondes Filho (2009, p. 171): “Associada ao povo não há nenhuma aspiração real de poder ou de ocupar o lugar dos mandatários. Para isso, na verdade, existem os governantes. Agrada ao povo mais o status de ‘plateia’: o de manter o direito de criticar e não ser diretamente responsável pelas tragédias políticas ou econômicas.”

Se atribuirmos as categorias de Rojek (1997) às personalidades mencionadas ou analisadas no decorrer do artigo, podemos perceber que toda a celebridade participa de uma das categorias. Cicciolina entra como *Celetoid*, por ter ficado na mídia apenas por sua breve carreira como atriz pornô, Romário e Tiririca são Celebidades Alcançadas, por se destacarem em suas respectivas carreiras, com méritos próprios e Trump pode integrar a categoria Celebidade Atribuída, por seguir o caminho de empresário e ser famoso graças a seu pai, o filantropo Fred Trump.

Por fim, podemos perceber que políticos vindos do universo do *entertainment* são uma tendência que não vai parar tão cedo. Afinal, com o pouco de espaço que candidatos têm nos meios de comunicação de massa, somente quem já é conhecido pelo eleitor e, consequentemente, já circulou pela mídia, pode conseguir efetivo espaço na agenda pública em tempos de eleição. Independente do quão eficiente possa ser o trabalho das celebridades no governo, esta vantagem na mídia é injusta com o resto dos candidatos e prejudica o conceito de “eleição democrática”. Com tantos palhaços no poder, seria o governo a espetacularização da política ou seriam os eleitores os

---

palhaços?

Vale lembrar que o artigo analisou Donald Trump enquanto candidato, traçando um paralelo com a figura política brasileira que é Tiririca que na época da produção do artigo parecia pertinente. Então, era inimaginável sua vitória. Na sociedade contemporânea, o fenômeno das celebridades midiáticas que se lançam à política é um movimento global e a prova mais concreta desta afirmação é a recente vitória de Trump nas eleições dos Estados Unidos. Apesar de ter ser ridicularizado por muitos, foi o bobo quem riu por último e, atualmente, controla a maior superpotência do mundo.

## 6 REFERÊNCIAS

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. Brasiliense, 1980.

FORBES. **Forbes 400: #156 Donald Trump**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/profile/donald-trump/>> Acesso em: 15 outubro 2016.

KELLNER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, v. 6, n. 11, 2007.

KONCHINSKI, V. **Russomano credita derrota a tempo de TV e diz que é 'candidato' em 2018**. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/02/russomano-credita-derrota-a-tempo-de-tv-e-anuncia-candidatura-em-2018.htm>> Acesso em: 15 outubro 2016.

KRIEG, G. **Donald Trump defends size of his penis**. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2016/03/03/politics/donald-trump-small-hands-marco-rubio/>> Acesso em: 15 outubro 2016.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. Paulus, 2009.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editora UFRJ, 2008.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto, 2005.

ROJEK, C. **Celebrity**. John Wiley & Sons, Ltd, 2001.

ZISSIS, C. **LatAm in Focus: The Trump Threat to North American Security**. Disponível em: <<http://www.as-coa.org/articles/latam-focus-trump-threat-north-american-security>> Acesso em: 15 outubro 2016.