

“Quem tem medo do *infotainment*?”*

Kees Brants

Universidade de Amesterdão

Resumo:

Muitos investigadores na Europa e nos EUA afirmam que a comercialização e a competição no audiovisual conduzem a uma diminuição da qualidade da informação política, visível no crescimento dos formatos de entretenimento na informação televisiva. Os argumentos que justificam esta “preocupação com o *infotainment*” são questionados pela investigação sobre a cobertura política da informação televisiva num conjunto de países do norte da Europa, por um projecto de pesquisa inédito sobre a cobertura das eleições holandesas de 1994 e pela discussão das *assumpções* explícitas ou implícitas em que essa preocupação se baseia.

Palavras-chave:

Campanhas eleitorais; Infotainment; Comunicação política; Informação televisiva.

Quando, na véspera das eleições holandesas de 1994, o deputado, candidato e futuro Ministro do Interior, Hans Dijkstal, fechou os olhos e tocou os primeiros acordes de uma balada de blues, os comentadores locais de comunicação política que assistiam ao show na televisão começaram por rir. Ali estava um liberal adepto do mercado livre que vira muitas campanhas eleitorais americanas, especialmente Bill Clinton em 1992. Mas, para ser honesto, ele não actuou mal. Não era, propriamente Elvis Presley no Heartbreak Hotel e estava longe de

* Publicado em *European Journal of Communication*, 1998, vol. 13(3): 315-335. Tradução de Estrela Serrano.

Arsénio Hall, mas Hans Dijkstal sabia como tocar e fazer vibrar a audiência presente no estúdio, que não tinha ido ali para um debate político profundo. Por outro lado, ia, também, ao encontro de uma audiência considerável, que assistia em casa, em muitos casos com pouco interesse na política, mas todos potenciais votantes.

Desfeito o riso, os mesmos comentadores depressa verificaram que a comercialização tinha chegado à Holanda. Os diques tinham sido, aparentemente, incapazes de parar a lamentável invasão da “americanização”. Os comentadores não explicavam em que consistia essa expressão mas era óbvio que não a consideravam boa e que a encaravam como um contraste violento com a atitude séria que pensavam ser marca da política. Mais tarde, falaram sobre os bons velhos tempos em que o serviço público de radiodifusão tinha o monopólio e todos pareciam concordar que a televisão comercial era algo que os americanos deviam guardar para si – em suma recordavam o tempo em que a comunicação política significava, ainda, informar sobre assuntos e pontos de vista e não distrair com personalidades e imagens.

Os comentadores devem ter sofrido uma falha de memória ao relacionarem a chegada da televisão comercial à Holanda (1989) com o *infotainment* que, supostamente, caracteriza o estilo da televisão americana. De facto, já em 1970, um primeiro ministro usara o *talk-show* na sua campanha. Um antecessor de Hans Dijkstal foi entrevistado na sauna, tapado com uma toalha que mal o cobria. Comentadores com melhor memória recordam ocasiões em que políticos – obviamente esperando conquistar votantes indecisos – se expuseram em programas de entretenimento, na televisão pública. Não devem ter-se sentido muito bem (um primeiro ministro irradiava exuberância quando entrevistado, e quase ridicularizado, por um comediante holandês), mas sentiam que isso fazia parte do jogo.

Estes exemplos do que agora se chamaria *infotainment* provam que, de facto, o fenómeno não é novo na Holanda e, estou seguro, cada país europeu terá os seus próprios exemplos históricos. A questão é saber se o *infotainment* se tornou um fenómeno estrutural na Europa, se mudou dramaticamente o conteúdo da representação da política na televisão e se, como muitos afirmam, isso é resultado e, ao mesmo tempo, prova da crise da comunicação política em democracia.

Para além da preocupação com a televisão comercial

Muitos autores nos EUA (Brokaw et al., 19997; Hallin, 1996; McManus, 1994; ver também os Anais da Academia de Ciências Políticas e Sociais de 1996) e na Europa (de Bens, 1998; Franklin, 1994; Kavanagh, 1997; Siune, 1998; ver também Pfetsch, 1996, e outros na Alemanha, Bélgica e Escandinávia que investigam a

chamada “hipótese da convergência”) estabeleceram uma ligação entre a raiz comercial da televisão nos USA e as mudanças recentes no sistema de radiodifusão na Europa, com desenvolvimentos ao nível da informação política e da participação e, de um modo geral, com a qualidade do sistema democrático, muitas vezes chamado *infotainment* ou tabloidização quando aplicado à imprensa. Habitualmente, a imagem é tanto mais negativa quanto mais importante é o assunto.

O investigador americano Jay Blumler (que até à sua recente aposentação trabalhava na Universidade de Leeds, no Reino Unido, e na Universidade de Maryland, nos EUA) é talvez o mais representativo, e certamente o mais repetitivo, no discurso crítico sobre as relações causais, origens e efeitos do *infotainment*. Nos seus trabalhos (muitas vezes em colaboração com o seu colega Michael Gurevich) sobre o que classifica, alternadamente, como “crise da comunicação pública”, “crise da comunicação cívica” e “crise da comunicação para a cidadania”, Blumler, como muitos cientistas políticos e investigadores da comunicação, lamenta o que chama de “invasão comercial” que atinge a Europa, com consequências para a democracia.

Como muitos dos seus colegas, o ponto de partida de Blumler é a teoria democrática, isto é, a ideia de que a comunicação e os media constituem um meio onde se expressa a decisão colectiva e o debate entre os membros do público. É claro que, numa democracia ideal, os indivíduos participam, em pé de igualdade, no processo de decisão política. Contudo, muitos países democráticos, para efeitos práticos e políticos, encontraram formas de democracia representativa, nas quais o povo delega a autoridade política noutros que o representam. Os instrumentos destinados a ligar os cidadãos aos seus representantes são as eleições, as organizações políticas e a opinião pública gerada e canalizada através dos media. Nesta teoria, a existência de uma cidadania participante e racional que dê acesso a um mercado livre de ideias, alimentada por informação relevante sobre temas da agenda política, constitui um requisito prévio ao bom funcionamento da democracia. A democracia requer, pois, que os media (e, na Europa, especialmente os serviços públicos de radiodifusão) preencham e forneçam um certo número de funções e serviços ao sistema político, em especial:

Vigilância do ambiente sociopolítico, reportando acontecimentos que influenciam, positiva ou negativamente, o bem-estar dos cidadãos;

Uma agenda significativa, identificando os temas-chave da actualidade, incluindo os que os criaram e podem resolvê-los;

Plataformas para apoio inteligente e visível de políticos e responsáveis públicos a causas e grupos de interesse;

Diálogo entre diversos pontos de vista, e entre detentores do poder (actuais e futuros) e os públicos;

Mecanismos de responsabilização dos funcionários sobre a forma como exercem o poder;

Incentivos aos cidadãos para que aprendam, escolham e se envolvam, em vez de se limitarem a seguir e comentar o processo político;

Resistência de princípio aos efeitos e forças externas aos media, que possam subverter a sua independência, integridade e capacidade para servir o público;

Sentido de respeito pelo público, encarando-o como potencialmente interessado e capaz de compreender o ambiente político em que vive (Blumler e Gurevitch, 1995: 97).

Trata-se de uma tarefa gigantesca. Mas se os media, em especial o serviço público de televisão, estão dispostos a assumir alguma “responsabilidade para bem do processo político democrático e para a qualidade da discussão pública gerada no seu seio”, então o seu papel é central (Blumler, 1992b: 1). Até à “invasão comercial”, os serviços públicos europeus fizeram um bom trabalho, graças à sua estrutura politizada – “pertencem, em última análise, ao Estado”.

Como balanço, pode dizer-se que a esfera cívica beneficiou muito destas características, levadas mais a sério pelos serviços públicos europeus do que pelos jornalistas que trabalham para a imprensa popular e tablóide ou que trabalham, em muitos países, em sistemas mais comerciais (como por exemplo nos EUA). (...) Notícias, programas de informação sobre a actualidade e programação política têm sido tratados como espécies protegidas... debatidos em entrevistas, painéis, análises temáticas e (mais raramente) em exercícios de jornalismo investigativo, no que tem sido chamado fórum político nacional. Debates, discussões entre líderes e anúncios políticos nos Parlamentos nacionais, têm tido destaque nas notícias televisivas. Princípios consensuais de acesso político têm evoluído, dando aos partidos políticos tempo de antena livre em eleições e noutros momentos. A cobertura jornalística de campanhas eleitorais tem sido extensiva e substantiva, apresentando temas de substância e informação política, sem os reduzir a mera cobertura em estilo “corridas de cavalos” ou estratégias baseadas no jogo, como nos EUA (Blumler, 1992a: 12-13).

Esta imagem feliz mudou drasticamente. A comunicação política tem vindo a sofrer perturbações profundas. Institucionalizou-se, parecendo difícil resistir-lhe ou dela descolar, uma maneira mais pobre de fazer chegar a informação política aos cidadãos (Blumler e Gurevitch, 1995: 203). Apesar do olhar suspeito sobre

os EUA, vistos como um mau exemplo que a Europa aparentemente segue de uma maneira acrítica, Blumler considera, contudo, que a crise da comunicação política tem também outras origens. As transformações sociais, políticas e comunicacionais que, em parte, são independentes da situação nos EUA, podem explicar “uma comunicação cívica em crise”: os laços tradicionais e institucionais, tais como os partidos políticos, a família nuclear, a religião maioritária, os locais de trabalho, as relações de vizinhança e os grupos sociais de classe, desintegraram-se de maneira irreversível; a lealdade aos partidos e a fidelidade dos votantes declinaram e a socialização política é menos efectiva; problemas políticos difíceis de tratar (como a gestão da economia ou o colapso social) criaram uma arena política mais agitada, menos previsível, menos estruturada e de controle mais difícil; as relações entre a política e os media mudaram drasticamente devido a uma maior profissionalização da política, ao restabelecimento da independência do jornalismo (nomeadamente por um desinteresse pela política e pelas campanhas eleitorais) e uma incerteza normativa acerca das regras éticas da publicidade (Blumler, no prelo²).

A consequência de todos estes desenvolvimentos na comunicação política é um “processo moderno de publicidade” que envolve uma competição para influenciar e controlar, através dos principais media, a percepção popular de acontecimentos e temas chave (Blumler, 1990: 103). Os cidadãos são virtualmente excluídos da comunicação pública, porque políticos e jornalistas se preocupam sobretudo com os seus próprios complexos, padrões e conflitos, o que dá origem a uma esfera pública habitada por pessoas internas a ambos os campos, em vez de ser habitada por cidadãos, enquanto entidades externas ao discurso e às decisões políticas. Em 1992, Blumler citava a comunicação cívica como um dos “valores vulneráveis” postos em perigo pela comercialização da televisão na Europa:

As prioridades de programadores e telespectadores podem deslocar-se da informação para o entretenimento. – Os programas de informação sobre a actualidade podem concentrar-se na apresentação dos acontecimentos mais dramáticos e empolgantes, em vez de na análise e na discussão. Os programas sobre economia podem perder interesse e os seus produtores passarem a preocupar-se mais com os interesses dos telespectadores do que com o seu papel como cidadãos. A comunicação política pode ser cada vez mais apresentada através de enquadramentos do tipo corridas de cavalos e de jogo. *Slogans*, imagens e *sound bites* podem ter precedência sobre a substância, a informação e o diálogo (Blumler, 1992a: 36).

Mais recentemente, Blumler tem vindo a defender a chamada “hipótese *infotainment* da política”. Argumenta que o conteúdo da comunicação política é marcado, em primeiro lugar, por um certo grau de despolitização. As decisões

políticas são, nessa perspectiva, influenciadas sobretudo pela forma como serão representadas nos media e percebidas pelo público (a aparência das coisas é boa?). Em segundo lugar, a política é, sobretudo, apresentada como jogo. Como resultado da diminuição dos *soundbites*, há cada vez menos espaço para a substância da política. Em terceiro lugar, a personalização política é enorme, porque é mais fácil de projectar do que os temas e as políticas sérias. Finalmente, existem sinais de que os media promovem o aumento da circulação de mensagens negativas sobre actores políticos, acontecimentos e decisões políticas. A consequência de tudo isto é o aumento do cinismo e o decréscimo da informação política fornecida aos cidadãos (Blumler, 1992a: 106; Blumler e Gurevitch, 1995: 213).

Em suma, Blumler (e não só) receia a televisão comercial porque a comunicação política que veicula é um misto de informação e entretenimento – a política é tratada como cultura popular, em vez de se constituir como assunto sério de conversa popular. A competição força a radiodifusão pública a adaptar-se aos gostos dos consumidores (politicamente menos interessados nela), o que contribui para a abstenção eleitoral. Trata-se de uma relação causal preocupante que enfraquece a democracia. Blumler apresenta um quadro convincente sobre os perigos do *infotainment*, com base em décadas de reflexão sobre as dinâmicas que caracterizam as mudanças na Europa (especialmente no Reino Unido) e nos EUA. O seu estudo baseia-se na convicção de que as características do sistema de comunicação política modelam a esfera pública. As mudanças que identificou ao longo dos anos são ilustradas com exemplos de vários países. Contudo, os dados empíricos em que se apoia para defender as mudanças são limitados. Ora, é nesses dados que Blumler apoia a sua teoria. A análise necessitaria, contudo, de ser longitudinal e proceder à comparação entre países e sistemas.

Neste artigo vou analisar duas dimensões óbvias da comunicação política com o objectivo de testar as críticas de Blumler: as notícias televisivas e a comunicação sobre campanhas. A primeira assenta na literatura secundária sobre as mudanças do lugar da política nas notícias televisivas em diversos países, a segunda, em pesquisa original sobre a orientação para o *infotainment* dos políticos e dos jornalistas de televisão nas eleições holandesas de 1994. Independentemente dos resultados, defendo no final que muita da preocupação acerca do *infotainment* se baseia em premissas questionáveis.

Notícias de entretenimento numa realidade com múltiplos canais

Segundo a hipótese *infotainment* podem esperar-se mudanças nas notícias televisivas nos países europeus com forte tradição de serviço público: um certo grau de despoltização, no sentido de uma menor atenção ou marginalização

das notícias políticas; uma imagem diferente, mais populista, dos políticos, pelo enfoque em temas de interesse humano, personalização e sensacionalismo na apresentação dos políticos e do processo político – estes exemplos são, em princípio, mais significativos nos canais comerciais do que nos canais públicos mas (ao fim de algum tempo) estes seguirão aqueles.

Apesar da análise de conteúdo extensiva, comparativa e longitudinal das notícias televisivas na Europa ser muito limitada, (Heinderyckx, 1993, é uma notável excepção mas a sua comparação de 16 canais em oito países centra-se sobretudo nos canais públicos) e da operacionalização do conteúdo político das notícias nestes projectos de investigação diferir marcadamente, vários estudos nacionais fornecem uma imagem ambígua e, muitas vezes, contraditória do *infotainment* nas notícias e da convergência entre programas dos canais públicos e comerciais.

Contrariamente ao que se podia esperar, os programas de informação dos canais públicos não saíram do *primetime* para competirem com programas populares ou com a televisão comercial. Pelo contrário, muitos canais comerciais seguiram os horários dos serviços públicos e parecem competir com eles, mais no seu próprio terreno do que em conteúdos e formatos diferentes. A demonstração de que nos mercados competitivos interessa aos produtores tornar os seus produtos o mais semelhantes possível, pode fornecer uma explicação para este fenómeno (ver Van Cuilenburg, 1997). A legitimação dos canais comerciais como estações de televisão sérias e, portanto, atraindo os mesmos anunciantes e as mesmas audiências, constitui um elemento orientador. Os responsáveis da estação britânica ITV, uma estação comercial consolidada, sugeriram em 1993 e no início de 1998 a alteração do horário tradicional das *News at Ten* para as 11 da noite. A crescente competição forçou a estação a prolongar a duração dos programas de entretenimento no *primetime*. As recentes discussões sobre a diminuição da cobertura da actividade governamental na BBC baseia-se mais em exemplos do que na análise longitudinal de resultados sobre mudanças na cobertura da política.

Em muitos países, a televisão comercial não marginalizou a informação política. Em oito países da Europa ocidental, cerca de seis numa média de 13,3 notícias por canal, no início de 1990, eram sobre política, com a TV5 francesa (televisão pública) acima da média e com a belga VTM e a francesa TF1 (ambas comerciais), a francesa A2 e a italiana RAIUNO (ambas públicas) abaixo da média (Heinderyckx, 1993). Na Suécia, onde a televisão comercial não é, ainda, muito forte, Hvittfelt (1994) notou que o tempo dedicado à política diminuiu drasticamente entre 1990 e 1993.

Pfetsch (1996) e Bruns e Marcinkowski (1996) verificaram que, na Alemanha, quer os canais públicos, quer os comerciais, aumentaram a informação política nos noticiários desde meados dos anos 80. Os canais privados duplicaram,

mesmo, as referências à política nas notícias, colocando-as quase a par das notícias sobre temas públicos. Analisando a totalidade dos programas dos dois canais públicos e dos três privados na Alemanha, num período de quatro semanas em 1995, Kruger (1996) identificou uma diferença substancial: os primeiros tinham uma média de 27% de informação política na sua programação (numa amostra de 42% da informação), os segundos apenas 5% (com zero no PRO7, numa amostra de 13% da informação). Aparentemente, quando o fazem, os canais comerciais limitam-se a transmitir informação política sobretudo nos noticiários.

Na Dinamarca, Powers et al. (1994) não encontraram grandes diferenças entre as notícias do canal público DR-TV e do canal comercial TV-2, afirmando, mesmo, que a concorrência comercial levou a uma maior variedade de notícias e de fontes, mas a sua pesquisa não é longitudinal. Por outro lado, Van Poecke e Van der Biesen (1991) encontraram uma diferença significativa entre as notícias políticas do canal flamengo BRT e do canal comercial VTM (23% e 16%, respectivamente). Na Holanda, Van Engelen (1997) identificou um aumento dos temas de política nacional no canal público NOS, entre 1990 e 1993, de 23 a 32%, enquanto as notícias do canal comercial RTL permaneciam à volta dos 17% no mesmo período. Analisando três campanhas em eleições sucessivas, na Alemanha, (1986, 1989 e 1994), Van Praag e Van der Eijk (1998) identificaram um decréscimo de informação política no canal público e, em alternativa, um aumento dos rituais de campanha e do enquadramento *corrida de cavalos* entre 1986 e 1994. Contudo, o decréscimo de informação política começou quando surgiu a primeira estação comercial na Holanda, muito antes do início da concorrência que começou em 1989.

A expectativa da hipótese *infotainment* é a de um crescimento da importância do sensacionalismo e das notícias de interesse humano, seguindo o exemplo da imprensa tablóide que se encontra em vários países europeus. Mas, uma vez mais, a imagem é ambígua, uma vez que a tabloidização das notícias televisivas – os formatos que encontramos nos canais locais norte-americanos estão, ainda, praticamente ausentes na Europa, incluindo os canais privados. Enquanto no conjunto dos países europeus no seu conjunto se pode encontrar uma leve tendência para uma popularização das notícias, existe reduzida evidência empírica de que os políticos e a política sejam mais personalizadas e sensacionalistas do que no passado.

Na Bélgica (Canninga, 1994), Suécia (Hvitfelt, 1994) e Dinamarca (Powers et al., 1994) foi encontrada evidência empírica no sentido de um maior sensacionalismo nas notícias em geral (na escolha dos temas; mais notícias de crime e/ou mais enfoque no crime nas notícias e nas imagens visuais) e mais notícias leves. Na Alemanha, Kriger encontrou, em 1995, nos três canais comerciais, uma média de 37% do que chamou notícias de *boulevard* – crime, drogas,

catástrofes, anormalidades sexuais – contra 7% nos dois canais públicos. Contudo, Bruns e Marcinkowski (1996) notam que entre 1986 e 1994 as notícias de interesse humano e notícias sobre a violência diminuíram na televisão comercial ao mesmo nível que nos canais públicas”. Usando a distinção de Nimmo e Combs (1985) entre, de um lado, notícias elitistas / factuais e, do outro, populistas / sensacionalistas, Van Engelen (1997) afirma que, entre 1990 e 1996, praticamente todas as notícias analisadas dos canais públicos e comerciais se incluem na primeira categoria. Contudo, considerando o declínio das receitas publicitárias, o director do canal holandês RTL não só cortou o orçamento da informação como sugeriu que as notícias se tornassem mais “picantes”.

Mostrámos vários exemplos da adaptação das notícias dos canais públicos aos estilos e modos de apresentação geralmente atribuídos aos canais comerciais. Apresentações com dois pivots, especialmente nas notícias do período diurno, passaram a ser vulgares nos canais públicos, além de que o apresentador assume características de vedeta, comportando-se de acordo com esse padrão. Em vez do arquétipo da inteligência e da independência, pilares do serviço público, o apresentador, ou apresentadora, entrou no mundo da cultura popular, como acontece com os dois principais apresentadores dos noticiários da BBC, que apresentam também um *reality-show* e um concurso. Além dos apresentadores em conversa descontraída, imagens emotivas dominam os 17 canais dos oito países analisados por Heinderyckx (1993: 435), o que o levou a concluir que os editores parecem reacear aborrecer os telespectadores. Na Suécia, Hvitfelt (1994) identificou grande quantidade do que chama “técnicas de construção dramática” das notícias. Tal como Bruns e Marcinkowski (1996) para a Alemanha, e Van Engelen (1997) para a Holanda, Hvitfelt identificou, também, um aumento de entrevistas a pessoas na rua, como prova de que a identificação com os telespectadores é tida em maior consideração. Contudo, ao contrário da Alemanha e da Holanda, o canal público sueco coloca um enfoque maior nos “detentores do poder” e “nos porta-vozes”. Comparando os canais públicos e privados holandeses e belgas, Canninga (1994) concluiu que os últimos transmitem geralmente notícias mais curtas, tendência também identificada noutros países (Hvitfelt para a Suécia). Contudo, de acordo com Van Engelen, a tendência holandesa é a oposta, como é também o caso na Alemanha: as notícias tornaram-se mais longas e com um estilo mais narrativo.

Apesar da evidência empírica apurada por Pfetch (1996) para a Alemanha, no sentido de os canais públicos seguirem os comerciais no enfoque no entretenimento, esta autora afirma que as notícias “sérias” sobre política se reduzem aos formatos tradicionais, enquanto os novos géneros quebram as fronteiras entre informação política e entretenimento. Com a fragmentação das audiências, os políticos sentem-se mais ou menos obrigados a usar todos os canais de

informação política disponíveis. Num estudo separado sobre as notícias, durante as eleições holandesas de 1994, eu próprio e um colega debruçámo-nos especificamente sobre como os políticos se adaptam à nova situação caracterizada pela existência de múltiplos canais e se, de facto, procuram programas de tipo mais popular.

Subindo e descendo a escala do *infotainment*

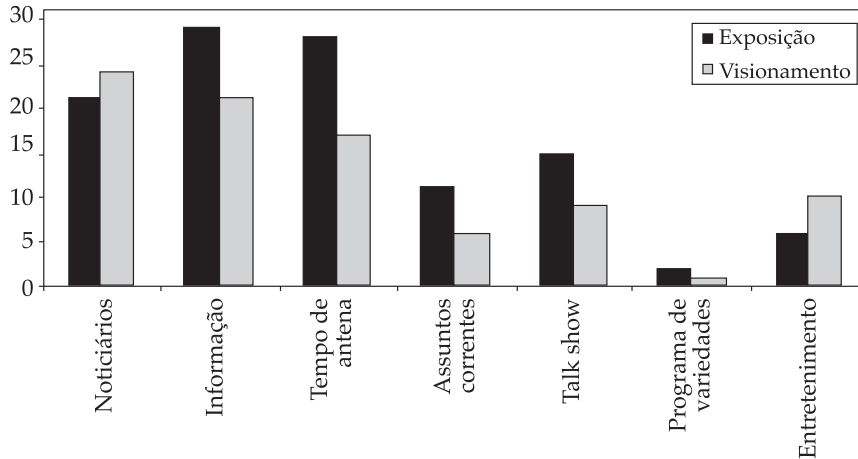
Numa análise de conteúdo a seis semanas, nos três canais públicos e nos dois comerciais, antes da eleição holandesa de 1994, tentámos apurar em que programas de televisão apareciam os políticos dos diferentes partidos (ver Brants e Neijens (1998), onde o caso surge com maior desenvolvimento). No total foram codificados aproximadamente 12.000 casos, nos três canais públicos e nos dois privados, bem como o nome e o partido do político. Para termos uma ideia de como os políticos gerem a sua aparição nos programas existentes, a atenção dedicada aos políticos decresce em sete géneros: notícias, informação séria (como debates e documentários), programas de assuntos correntes, tempos de antena dos partidos, talk shows (*vox-populi* e entrevistas leves), entretenimento (concursos, programas musicais).

Os dados assumem o continuum tradicional, dos programas de informação para os de entretenimento, seguindo a divisão habitual usada pela televisão holandesa para a análise das audiências. O uso da chamada People Meter (com dados baseados numa amostra representativa da população holandesa) em combinação com os diferentes tipos de programa, permitiu calcular quantas e que tipo de pessoas viram os políticos nesses programas e durante quanto tempo. Por outras palavras: será que os políticos conseguiram atingir a audiência/eleitorado que desejam?

Contrariamente à expectativa de que – com o eleitorado afundado em canais e géneros – os políticos seguiriam as audiências, verifica-se que os programas informativos tradicionais abrangem mais de três quartos do tempo de programação em que surgem políticos (ver figura 1). Os *talk shows* e as variedades têm um *share* limitado (22%) de presença de políticos. Com excepção dos tempos de antena, que em regra parecem falar num relativo vazio, e do entretenimento a audiência estava, também, mais interessada nos programas informativos. Por outro lado, para os menos interessados na política, os programas informativos foram, também o meio principal de ver os políticos em tempo de eleições.

Há uma diferença fundamental entre partidos e entre líderes partidários e outros candidatos. O então novo líder do Partido Cristão Democrático (CDA) optou pelo estilo americano, orientado para a imagem e para a campanha, pelo que, como afirmou o responsável da sua campanha em entrevistas, o seu

Figura 1 - Exposição e visionamento dos políticos segundo o género de programas



enfoque nos media surgia nos géneros de entretenimento. Foi, contudo, menos representado nos programas do género informativo. As desavenças internas no partido sobre o estilo da sua campanha e o facto de ter sido suspeito num escândalo relacionado com fraude, levaram a que houvesse da sua parte muita coisa a explicar, fazendo dele um alvo das notícias e dos programas sobre assuntos correntes.

As sondagens mostraram, muito antes da eleição, que o líder do Partido Trabalhista e posteriormente primeiro ministro, Wim Kok, tinha também problemas de imagem: ele e o seu partido eram vistos como pouco credíveis e pouco vocacionados para as questões sociais, características desastrosas para um candidato social democrata. Os responsáveis da campanha conseguiram mudar a sua imagem tecnocrática; a estratégia de evitar os programas orientados para a crítica e para o conflito e o facto de cerca de 40% das suas aparições terem sido em *talk shows* deve ter ajudado.

Os dois partidos mais pequenos – o liberal VVD, defensor do mercado e o liberal socialmente progressista D66 – tinham mais ou menos os mesmos problemas. O líder do primeiro era considerado mau comunicador, um comunicador demasiado elitista, tendo o partido optado por um grupo de campanha, no qual era dado relevo a uma ex-atleta muito popular. Assim, 15% das aparições televisivas do VVD verificaram-se mais em programas de entretenimento do que nas notícias e nos programas sobre assuntos correntes. Em 29% dos casos em que um político era visto na televisão, era-o num programa de entretenimento. Por outro lado, o líder do D66 – um grande comunicador muito popular em largos segmentos do público – era muito requisitado pelos programas de entretenimento. Como as sondagens previam bons resultados, o D66 só tinha a

perder com a campanha, pelo que foi decidido optar por um estilo mais discreto. Os políticos do D66 dificilmente eram vistos em programas de entretenimento, centrando-se nos programas informativos e, no que respeita ao líder, nos *talk shows*.

O *infotainment* na política possui, naturalmente, dois lados. Para além dos políticos se centrarem mais nos programas de entretenimento, os próprios géneros de programas também mudaram. A escala tradicional informação / entretenimento, descrita nos parágrafos anteriores, baseia-se no papel conferido aos media na teoria democrática, como se expõe neste artigo, segundo a qual o conteúdo dos programas informativos se destina a permitir aos cidadãos uma participação racional no processo político-eleitoral; os programas de entretenimento são, nesta perspectiva para distração e prazer (assumindo, portanto, que a política é um assunto sério e não distractivo). Contudo, entre os dois tipos ideais do continuum, emergiu um conjunto de sub géneros, nos quais os aspectos de interesse humano, o grau de informação, o sensacionalismo, o drama e o entretenimento se misturaram (Just et al., 1996).

Abrangendo o conjunto de géneros televisivos, e tendo em conta o significado político que possuem em tempo de eleições, combinámos características de conteúdo com elementos relativos ao estilo e formato, aplicando-os ao continuum informação-entretenimento. Num dos pólos, encontram-se os programas de notícias sérias e substantivas, no outro, programas cuja ênfase reside no gosto, no prazer e nos estilos de vida. No “lado sério”, a expectativa é a da existência de conteúdos mais baseados em aspectos factuais, tais como notícias dos manifestos partidários, temas políticos e desacordos entre partidos, enquanto, no que respeita ao estilo jornalístico, os políticos são tratados com distanciamento profissional, visando informar com objectividade, num tom de respeito pelo seu estatuto e pelo seu envolvimento político, como executores ou como especialistas. O formato seria, previsivelmente, semelhante ao dos programas de economia e negócios, sem componentes de *show*, como sejam a presença de público e acompanhamento musical.

No lado do entretenimento, a expectativa reside em tópicos com conteúdos mais voltados para o interesse humano, onde os políticos são encarados como pessoas com características específicas. Aqui, a imagem e o espectáculo são mais importantes do que a mensagem, que deve ser simples, leve e com tom emocional. O estilo será, em geral, mais informal, pessoal e aberto; procura distrair em vez de enfatizar o distanciamento e a crítica. O formato é de entretenimento, que pode ser ou ligeiramente sensacional ou abertamente espectacular. As audiências participam activamente, mostrando aplauso ou reprovação.

O *infotainment* situa-se entre estes dois pólos e mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos.

Analisando os programas, verifica-se que o estilo e o formato de alguns dos transmitidos nos canais públicos e privados, no período pré-eleitoral de seis semanas, se orientam no sentido da existência de um relativo *infotainment* na comunicação política durante as eleições holandesas. Escolhemos uma amostra de 16 programas de sete géneros, nos quais previamente verificámos que apareciam um ou mais políticos. Devido à diferente classificação feita pela People Meter, a distribuição pelos diferentes géneros não é uniforme. Contudo, é possível comparar géneros e canais públicos e privados. Para cada programa, a presença das características informativas e/ou de entretenimento foram codificadas e atribuídas ao tema, ao estilo e ao formato, tendo sido obtidos dados que oscilam entre “i” (totalmente informativo) a “i/e” e “e” (totalmente entretenimento).

Quase todos os programas analisados possuíam elementos de entretenimento (ver quadro 1), no que se refere a tema, estilo e formato. Menor atenção foi dada às posições políticas dos vários partidos e pouca ou nenhuma atenção a aspectos político-partidários fundamentais, como a ideologia e os programas eleitorais.

Quadro 1 - Grau de *infotainment* em sete géneros televisivos

Género e canal	Informativo-entretenimento		
	Tema	Estilo	Formato
Talk show 1 (público)	i	i	i/e
Infomação 1 (privado)	-i	i	e/i
Notícias 1 público)	i	i/e	i
Assuntos correntes 1 (público)	i/e	i	i
Notícias 2 (público)	i/e	i	i
Notícias 3 (privado)	i/e	i	i/e
Informação 2 (público)	-i/e	-i	-i/e
Assuntos correntes 2 (público)	i/e	i/e	e/i
Notícias 4 (privado)	e/i	i/e	i/e
Talk show 2 (privado)	i/e	e/i	e/i
Entretenimento 1 (público)	i/e	e/i	e
Talk show 3 (público)	e/i	e/i	e
Anúncio (CDA)	e/i	e	i/e
Anúncio (PvdA)	e/i	e	e/i
Show de variedades	e	e	e/i
Entretenimento 2 (privado)	e	e	e

Nota. i = informativo; e = entretenimento; i/e = predominantemente informativo; e/i = predominantemente entretenimento

A campanha incidia, sobretudo, nos conflitos entre partidos e nas suas consequências para a possível formação de uma coligação, num contexto do chamado enquadramento corrida de cavalos. Apesar de existirem excepções

importantes relativamente ao estilo, os programas seguem, de um modo geral, o continuum tradicional, enquanto no formato existe uma presença mais forte de elementos de entretenimento nos programas dos canais privados do que nos programas dos canais públicos.

No conjunto, de acordo com a escala informação / entretenimento, a imagem é híbrida: pode haver mais informação sobre as qualidades de um candidato num *talk show* do que temas de substância e de política num programa de informação ou de assuntos correntes. Por outro lado, os canais privados não representam necessariamente os políticos de uma maneira mais virada para o entretenimento do que os canais públicos.

Concluindo acerca da popularização da política

Afinal, quem tem medo do *infotainment* na política? Não é, certamente, Jay Blumler, que neste artigo é tratado talvez um pouco injustamente porque a sua análise sobre a crise da comunicação cívica é mais abrangente do que a questão do entretenimento. Enquanto Blumler e outros académicos, jornalistas e políticos em diferentes países europeus, parecem sustentar a visão da má influência vinda do outro lado do Atlântico, nos EUA, alguns investigadores estão igualmente preocupados com o enfoque de muitos candidatos no entretenimento, falando da “democracia do talk show” (Brokaw et al., 1997).

Tendo em conta os prós e os contra, é necessário perceber de que perigo se trata. O *infotainment* ou a popularização da política na televisão é, segundo creio, problemática em três aspectos: em primeiro lugar, se constitui a principal forma pela qual a política é representada; em segundo, se leva a que se omitam outros aspectos; em terceiro, se conduz a uma distorção da imagem da política. Ora, nenhum desses aspectos parece aplicar-se incondicionalmente.

Predominio do infotainment

Uma análise longitudinal em vários países europeus poderia responder a essas preocupações se a investigação não fosse dispersa. Numa revisão dos estudos sobre informação televisiva em vários países da Europa Ocidental, verifica-se que existem muitos exemplos da existência de elementos de entretenimento no conteúdo e no estilo de cobertura da política. Contudo, no conjunto, a imagem é no mínimo ambígua, não apontando para o domínio do *infotainment* nem para uma influência inequivocamente negativa da televisão comercial. Na maioria das estações privadas e públicas, as notícias permanecem no centro da programação e a política constitui, ainda, a parte substancial dos programas de informação. Os responsáveis da televisão não podem, com rigor,

ser criticados por usarem o meio e darem visibilidade às notícias, na medida em que temas relevantes não são omitidos por falta de imagens. Por outro lado, o facto de a tentativa de conquistar empatia com o telespectador e com pessoas anónimas ter ganho destaque, dificilmente constitui prova de um enfoque no entretenimento, sobretudo quando os detentores do poder e dos cargos públicos dominam as notícias.

Do estudo do *infotainment* em diversos géneros televisivos na campanha eleitoral para as eleições de 1994 na Holanda, resultou também uma imagem ambígua. Mais de três quartos das aparições dos políticos na televisão ocorreram nos programas tradicionais de comunicação política: programas de informação e de assuntos correntes e tempos de antena¹. Por outro lado, olhando para o conteúdo, estilo e formato dos diferentes géneros de programas de informação e entretenimento, verifica-se que os programas de informação continham, em maior ou menos grau, elementos de entretenimento. Contudo, no conjunto, parecem sobrar ainda muitas alternativas na programação televisiva, que fornecem informação relevante para a participação dos cidadãos na democracia.

Mais problemática, ou noutra perspectiva, mais animadora é, contudo, a circunstância de um número de projectos recentes de investigação ter mostrado pouca convicção na capacidade cognitiva da televisão. Numa análise extensiva da investigação americana, Robinson e Davis (1990) concluíram que, comparada com a leitura de jornais diários, a exposição às notícias de televisão pesa pouco na obtenção de informação. Segundo os autores, a televisão é vista e tratada como instrumento de prazer, atitude que coloca problemas à sua compreensão. Comparando a televisão comercial e a televisão pública na Holanda, Kleinnijenhuis et al. (1991) apresentam uma imagem mais complexa, na qual a aquisição de conhecimento depende do conhecimento prévio que cada um possui, da motivação e da informação oferecida, concluindo que a informação televisiva é pouco propícia à aquisição do conhecimento necessário à realização de escolhas racionais. Além disso, como refere John Zaller (1997), em virtude de os resultados de eleições terem mais impacto nas pessoas do que as pessoas nos resultados eleitorais, o votante racional estará mais interessado sobre como é a eleição do que na informação que o ajudará a votar convenientemente. Quer se goste ou não, e se concorde ou não com a abordagem da escolha racional, estes resultados trazem uma nova perspectiva à comunicação política.

O infotainment como falso esconderijo

É preocupante que a estratégia de uma campanha seja focada no *infotainment*, como meio de evitar o escrutínio profissional por parte dos jornalistas que cobrem a actividade política. Pior ainda se o objectivo for enganar ou esconder

algo do público, não dizendo tudo o que há para dizer e, portanto, projectar uma imagem que, se fosse desvendada, poderia levar as pessoas a votar de maneira diferente. Uma das funções principais do jornalismo numa democracia participativa – responsabilizar os detentores de cargos públicos pela maneira como exerceram o poder – não seria, então, cumprida. Um exemplo disso pode ser encontrado na bem sucedida estratégia alternativa de Clinton em 1992, para evitar a crítica dos observadores, focada sobretudo nos formatos mediáticos não tradicionais, tais como nos *talk shows* e nos (supostamente acríficos) media locais (Rosenstiel, 1993: 83-92).

Existem, também, provavelmente, exemplos deste tipo de comportamento, no que respeita à comunicação política, em países europeus mas, tanto quanto sei, não existe investigação sobre este tema. O primeiro ministro holandês Wim Kok aplicou uma estratégia alternativa, em 1994, quando recusou comentar em programas de informação temas trazidos para discussão pelos seus opositores, ao mesmo tempo que participava, alegremente, em muitos *talk shows* ou em visitas a estações de televisão locais. Contudo, as suas aparições na televisão correspondiam a 38%, o que significa que a maior parte dessas aparições se verificou em programas de informação. Acresce que a maioria dos telespectadores viu os políticos em programas de informação, considerados o meio mais credível de obter informação, tornando-os, pois, parte inevitável da estratégia dos partidos políticos.

Há, também, um risco paradoxal nesta estratégia, a que Blumler (1990) chama “processo moderno de publicidade” e que Zaller (1997) desenvolveu com o nome de “Regra de Substituição do Produto”: quanto mais os repórteres sentirem desafiado o seu controle sobre o meio, mais persistentemente procurarão desenvolver novos e diferentes tipos de informação, que substituam géneros criados pelos políticos, através dos quais afirmem o seu controle jornalístico. A reacção dos políticos, tentando controlar a agenda dos media, deu origem, nos EUA, a uma avaliação predominantemente negativa dos líderes políticos por parte dos jornalistas, usando os adversários como meio de minarem o discurso político (Patterson, 1994).

Apesar de baseada num único exemplo, a irritação dos jornalistas com a estratégia alternativa de Wim Kok e a tentativa de o confrontar com os seus adversários pode ter induzido atitudes semelhantes na Holanda (Brants e Van Praag, 1995: 249ff.). Cappella e Jamieson (1996) e Patterson (1994) apresentaram evidência empírica de que este tipo de negativismo e de cobertura jornalística orientada para o conflito, conduziram a um cinismo por parte do público e ao declínio da confiança no sistema político americano. Se isso se verificar também nos países europeus, o *infotainment*, como estratégia alternativa, e a cobertura jornalística a que dá origem, têm de ser encarados com outros olhos.

Infotainment como sedução

A crítica do *infotainment* baseia-se, sobretudo, na assumpção de que se muitas pessoas são atraídas por personalidades e evitam as notícias políticas sérias, isso é mau para elas. Nesta perspectiva, as pessoas são seduzidas por imagens ilusórias que escondem a realidade política que é necessário conhecer, ficando sem informação relevante para a participação política e daí que, no momento de depositar o voto, façam escolhas erradas, irracionais ou acabem por não votar. Estas assumpções são baseadas numa teoria hipodérmica dos efeitos dos media altamente questionável; definem o privado e o pessoal como o campo afectivo do irracional assumido; tornam a *oportunidade* de acesso à informação e à participação na política, nas quais assenta o essencial da teoria democrática, como *obrigação*, e isso suscita um injustificado desapontamento.

O receio de que os cidadãos sejam transformados em consumidores baseia-se numa distinção que parece perder sentido na era da televisão. Em comunicação política, a sensibilidade do suposto consumidor deve ser levada tão a sério como a inteligência do vitorioso cidadão. O *talk show* da *vox-populi*, onde os políticos são confrontados com audiências em directo, constitui provavelmente o único espaço público onde o homem comum, como “perito baseado na experiência”, pode colocar questões que considera relevantes na agenda política e na agenda dos media. Por outro lado, Blumler (no que se refere à imprensa) defende que isso tende

...a representar a política como espectáculo, conduzindo à superficialidade. A valorização dos pontos de vista populares envolve, muitas vezes, uma diminuição da especialidade e muitas vezes os programas populistas degeneram. O papel da audiência presente no estúdio destina-se a pouco mais do que fornecer um conjunto de pontos de vista conflituais para discussões mínimas, muitas promessas e ideias cortadas abruptamente, uma plétora de pontos de vista sem consistência. Em suma, a comunicação para a cidadania requer capacidade de “deliberação”, não populismo “simplista”.

Na sua descrição de formas de jornalismo popular, Blumler assume um outro tipo de jornalismo político: com peritos, discurso inteligente e abrangente, baseado na troca de argumentos, pessoas escutando-se umas às outras, discussões contextualizadas e conclusões, uma espécie de jornalismo que quase não existe e que, se existe, atrai apenas uma audiência habitualmente limitada aos que já estão informados. Pelo contrário, a mistura de entretenimento e consciencialização, que pode ser encontrada nalguns *talk shows*, populariza a política.

Nas sociedades em que as ideologias desapareceram e as diferenças entre partidos políticos se tornam cada vez menos importantes e visíveis, muito do

que o público sabe da política reside em narrativas centradas em pessoas e nas suas características individuais (Crigler e Jensen, 1991: 189). Nestas condições, as características pessoais dos políticos não só são importantes como o são, também, os elementos irracionais que influenciam as escolhas e a avaliação dos políticos. A personalização pode ser uma importante estratégia para compreender a informação política e para enquadrar os temas sociais numa perspectiva pessoal. Como sublinha Dahlgren (1998: 91), a democracia não se limita aos detentores de cargos públicos; tem, também, a ver com as normas e as perspectivas do dia a dia e da cultura. A sociedade civil deve incluir não só a dimensão discursiva e de decisão da política mas também o vasto domínio do quotidiano das pessoas.

Nota

¹ O primeiro resultado de uma análise semelhante das eleições de 1998 vai no mesmo sentido: quase 80% das aparições de políticos na televisão aconteceu em géneros informativos.

² Nota da tradutora: Blumler responde a este texto de Kees Brants no artigo "Political Communication Systems All Change: A Response to Kees Brants", *EJC*, vol. 14(2): pp. 241-249.

Referências

- Blumler, J.G. (1990) 'Elections, the Media and the Modern Publicity Process', pp. 101-14 in M. Ferguson (ed.) *Public Communication: The New Imperatives*. London: Sage.
- Blumler, J.G. (ed.) (1992a) *Television and the Public Interest*. London: Sage.
- Blumler, J.G. (1992b) 'The Civic Communication Task of Public Service Broadcasting: Lessons from Election Observation at the BBC', paper presented to the conference 'What Future for Public Service Broadcasting?' London.
- Blumler, J.G. (no prelo) 'Origins of the Crisis of Communication for Citizenship', *Press/Politics*.
- Blumler, J.G. e M. Gurevitch (1995) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Brants, K. e Ph. Van Praag Jr (1995) *Verkoop van de Politiek. De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brants, K. e P. Neijens (1998) 'The Infotainment of Politics', *Political Communication* 15(2): 149-65.
- Brokaw, T., J. Fallows, C. Hall Jamieson, M. Matalin e T. Russert with M. Kalb (1997) 'Talk Show Democracy '96', *Press/Politics* 2(1): 4-13.
- Bruns, T. e F. Marcinkowski (1996) 'Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer alteren Diskussion', *Rundfunk und Fernsehen* 44(4): 461-79.

- Canninga, L. (1994) 'Een vergelijkende analyse van de nieuwscultuur in de buitenlandse berichtgeving op BRTN, VTM, NOS en RTL', *Media & Maatschappij* 4(1): 91-114.
- Cappella, J. e C. Hall Jamieson (1996) 'News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism', *The Annals of the American Academy of Political Science* (Special edition 'Media and Politics'): 71-84.
- Crigler, A. e K. Bruhn Jensen (1991) 'Discourses on Politics: Talking about Public Issues in the United States and Denmark', pp. 176-95 in P. Dahlgren e C. Sparks (eds) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge.
- Dahlgren, P. (1998) 'Enhancing the Civic Ideal in Journalism', pp. 89-101 in K. Brants, J. Hermes e L. van Zoonen (eds) *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage.
- De Bens, E. (1998) 'Television Programming: More Diversity, More Convergence?', pp. 27-38 in K. Brants, J. Hermes e L. van Zoonen (eds) *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage.
- Franklin, Bob (1994) *Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy*. London: Edward Arnold.
- Hallin, Daniel (1996) 'Commercialism and Professionalism in the American News Media', pp. 243-64 in James Curran and Michael Gurevitch (eds) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Heinderyckx, F. (1993) 'Television News Programmes in Western Europe: A Comparative Study', *European Journal of Communication* 8(3): 425-50.
- Hvitfelt, H. (1994) 'The Commercialization of the Evening News: Changes in Narrative Techniques in Swedish TV News', *The Nordicom Review* 2: 33-41.
- Just, M.R., A.N. Crigler, D.E. Alger, T.E. Cook, M. Kern e D.M. West (1996) *Crosstalk. Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kavanagh, D. (1997) 'Media and Elections: An Unhappy Marriage?', keynote address and paper presented at the conference 'Images of Politics', Amsterdam.
- Kleinnijenhuis, J., A. Peeters, A. Hietbrink e N. Spaans (1991) 'Het nieuwsaanbod van NOS en RTL4 en wat de kijkers ervan leren', *Massacommunicatie* 19(3): 197-226.
- Kruger, U.M. (1996) 'Boulevardisering der Information im Privatfernsehen', *Media Perspektiven* 7(96): 362-75.
- McManus, J. (1994) *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nimmo, D. e J. Combs (1985) *Nightly Horrors. Crisis Coverage by Television Network News*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Patterson, T.E. (1994) *Out of Order*. New York: Vintage.
- Pfetsch, B. (1996) 'Convergence through Privatization? Changing Media Environments and Televised Politics in Germany', *European Journal of Communication* 11(4): 427-51.
- Powers, A., H. Kristjandottir e H. Sutton (1994) 'Competition in Danish Television News', *Journal of Media Economics* 7(4): 21-30.

- Robinson, J.P. e D.K. Davis (1990) 'Television News and the Informed Public', *Journal of Communication* 40(1): 106-19.
- Rosenstiel, R. (1993) *Strange Bedfellows. How Television and the Presidential Candidates Changed American Politics*. New York: Hyperion.
- Siune, K. (1998) 'Is Broadcasting Policy Becoming Redundant?', pp. 18-27 in K. Brants, J. Hermes e L. van Zoonen (eds) *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage.
- Van Cuilenburg, Jan (1997) 'Access and Diversity in Communications and Information', paper presented at the opening conference of ASCoR, Amsterdam, 18-19 September.
- Van Engelen, Marcel (1997) 'Televisienieuws onder druk', unpublished MA thesis, University of Amsterdam.
- Van Poecke, L. e W. Van der Biesen (1991) 'Programma- en nieuwsaanbod op BRT en VTM', pp. 24-48 in *Strategieën van openbare omroepen versus commerciële omroepen*, Referaten 13e Vlaams congres voor Communicatiewetenschap, Rijksuniversiteit, Gent.
- Van Praag, Ph. e C. Van der Eijk (1998) 'The Coverage of a Historic Campaign', *Political Communication* 15(2): 165-85.
- Zaller, J. (1997) 'The Political Economy of Election News', paper presented at the APSA conference, Washington.