

# Comunicação pública e infotenimento na Câmara dos Deputados

Ana Marusia Pinheiro Lima<sup>65</sup>

**Palavras-chave:** Infotenimento; Comunicação pública; Engajamento político; Câmara dos Deputados.

Este trabalho faz a revisão de literatura do termo “infotenimento”, uma junção entre informação e entretenimento, como gênero dentro da comunicação, que sustenta e é sustentado por uma cultura que perpassa toda a sociedade. A parte empírica traz alguns resultados positivos de duas ações de infotenimento na Câmara dos Deputados, mostrando como elas se inserem no sistema de comunicação da Casa e seu papel na educação e na interação com os públicos.

## 1 Infotenimento: conceitos, preconceitos e preceitos

Pela teoria democrática, “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”,

---

65 Doutora em ciência política pela Universidade de Brasília (UnB). Integrante do grupo de pesquisa Repensando as Relações entre Sociedade e Estado (Resocie) na UnB. Integrante do grupo de pesquisa “O Poder Legislativo em busca de sintonia com a sociedade: as iniciativas de *accountability* informativa, e-participação e educação política”, no Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Mestre em comunicação pela UnB. Arquiteta e urbanista pela UnB. Bacharela em comunicação social – publicidade e propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (UniCeub). Analista legislativa na Câmara dos Deputados. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1445180552833601>.

especialmente da democracia representativa, em que são necessários conectores entre os cidadãos e os representantes eleitos (BRANTS, 2005, p. 41). A comunicação é essencial para a formação de opiniões coletivas, vontades coletivas e consenso nas decisões (BAYA, 2007, p. 114).

A comunicação pública elegeu a linguagem jornalística como preferencial para veicular informações (BAYM, 2008, p. 2). O jornalismo, no entanto, começou a dividir espaço com outros formatos menos “racionais”, como o infotenimento. O termo (em inglês, *infotainment*) combina as palavras “informação” e “entretenimento”, distinguindo-o dentro de um gênero maior de comunicação política de massa. Boukes (2019, p. 1) observa um processo duplo: as notícias passam a entreter, e o entretenimento passa a tratar de assuntos políticos, com fronteiras fluidas. Baya (2007, p. 115) destaca a prevalência da forma sobre o conteúdo – a apresentação é mais importante do que a notícia real. E, segundo Marinov (2019, p. 2), o infotenimento agrega formas híbridas de sinergia entre jornalismo, política, entretenimento, mídia, informação e tecnologias de comunicação.

O infotenimento se amplia no final da década de 1980, na confluência de mudanças tecnológicas, econômicas e culturais que aumentam a circulação de conteúdos e segmentam as audiências nas mídias. Com isso, os tradicionais conglomerados de mídia, como estratégia de sobrevivência num ambiente mais competitivo e fragmentado, passam a disputar a atenção das pessoas. Inverte-se a lógica de produção da comunicação, antes de serviço público, para a maximização econômica (BAYM, 2008, p. 2). A necessidade de mercado transfere o foco, antes na mídia, para o público, considerado como um grupo de consumidores que querem ser entretidos, e não cidadãos que devem ser informados (BOUKES, 2019, p. 1). Os pesquisadores posicionam o infotenimento como mais que um produto ou veículo, e

sim uma cultura que perpassa toda a sociedade, potencializada pela internet (BLUMLER, 2018, p. 6 e 3). Por isso, seu estudo precisa ir além da análise da mídia e de produções isoladas, para investigar seus efeitos sociais, econômicos e políticos (MARINOV, 2019, p. 14).

Baym (2008, p. 1) aponta que o enquadramento inicial de uma produção como infotimento, pela literatura, é de cunho pejorativo, resultante do declínio do jornalismo e da discussão de assuntos públicos em prol de shows que imitam o estilo de notícias. A estética do entretenimento carrega de dramaticidade as narrativas dos eventos e das questões, com elementos de conflito, emoção, efeitos visuais e interações interpessoais.

Para alguns críticos, o infotimento seria incompatível com as necessidades da democracia, pelo empobrecimento da qualidade da informação política e a transformação do argumento racional em espetacularização emocional (BAYM, 2008, p. 4), no que entendem como crise da comunicação para a cidadania (BLUMLER, 2018, p. 2). O engajamento seria prejudicado pela falta de contextualização da informação e da cobertura profunda da política, somada à mercantilização da vida pública (ver MARINOV, 2019, p. 13). Políticos aproveitam o infotimento para suas estratégias de comunicação e de campanha eleitoral. Há superexposição de populistas e radicais, a exemplo de Donald Trump, eleito presidente nos Estados Unidos (MARINOV, 2019).

Para Langman (2015, p. 1), o infotimento compete com o jornalismo pela audiência do público. A sociedade valoriza a diversão, o hedonismo individual, a gratificação, ao passo que as *hard news* tratam de destruição, miséria e morte, desencorajando o cidadão a mudar essa realidade. Por isso, ele vai preferir a distração e o escapismo. Thussu (2015, p. 2 e 6) não concorda. Para ele, o infotimento não é só prazer, mas choque, provocação, escândalo e fofoca, tudo

para causar impacto na audiência, desviando sua atenção dos assuntos políticos e cívicos.

Thussu (2015, p. 7) prossegue a crítica, mostrando que as questões públicas são deixadas de lado em nome do lucro comercial, além da celebração do efêmero e do insignificante, que acaba por trivializar o discurso público e marginalizar o que de fato é importante. E Blumler (2018, p. 4) alerta para os desdobramentos recentes da descontextualização e da superabundância da informação, na era da pós-verdade, como a disseminação deliberada de *fake news*.

Já Boukes (2019, p. 1-4) vê preconceito contra o infotenimento e marginalização das formas populares, numa hierarquização das fontes da informação política. A linguagem complexa não é acessível, alienando o grande público. Baym (2008, p. 2) chama atenção para o paternalismo da comunicação pública, na avaliação não somente do que o público precisa saber, mas de como ele deve saber. Essa comunicação fica mais porosa, na medida em que o infotenimento passa a atrair a atenção das pessoas antes desinteressadas pela informação política, com potencial de ampliação do engajamento político e aumento da diversidade nas discussões, da pluralidade de vozes, da interação entre pessoas com diferentes perspectivas (BAYA, 2007, p. 120).

Para Baym (2008), o infotenimento não é apenas bom para a democracia, mas necessário a ela, ao legitimar as narrativas e formas alternativas de argumentação, reconhecendo a interconexão entre a política e a cultura popular. Assim, a comunicação pública se aproxima do cotidiano dos cidadãos e oferece mais condições para sua participação nas esferas de decisão. E Baya (2007, p. 121) acredita que os novos formatos de mídia e as novas tecnologias possam ser as únicas soluções viáveis para a crise de legitimidade e a passividade política que as democracias ocidentais enfrentam.

Marinov (2019, p. 19) sugere que os efeitos do infoteniamento na democracia sejam analisados para além dos benefícios da informação para o eleitor. Afinal, o que constitui e como se comporta esse eleitor bem informado? E Brants (2005, p. 52-54) salienta que a mídia não é a única forma pela qual o cidadão tem contato com a política e com a vida pública, nem a única a influenciar suas percepções, manipulando-o para fazer escolhas erradas ou se abster do voto.

Na visão de Stockwell (2004), o jornalismo elitista falha na comunicação e, assim, em seu maior propósito: fazer *accountability*, outro fator crucial para a democracia. A imprensa, chamada de “quarto Estado”, tem se justificado por seu papel de fiscalização da política (*watchdog*). Isso fica prejudicado a partir do momento que vai perdendo relevância. Ao mesmo tempo, produções que valorizam a experiência e a utilidade na vida das pessoas, bem como fornecem suportes simbólicos e culturais para a informação, atraem o público. Estudos de Parkin (2010, *apud* MARINOV, 2019, p. 9) mostram que os cidadãos re-têm e relembram mais o conteúdo político apresentado nas chamadas *soft news* que no jornalismo convencional. Baya (2007, p. 116) e Baym (2008, p. 4) falam da “política prazerosa”.

Baym (2005, *apud* MARINOV, 2019, p. 8) considera o infoteniamento uma forma alternativa de jornalismo, que permite o senso crítico e o questionamento necessário para a democracia a partir do deslocamento de sentidos, a exemplo das sátiras e paródias. Assim, também cumpre a função de *watchdog*, de “quarto Estado”, propiciando o desenvolvimento de novas formas democráticas, baseadas na expansão da reflexividade e da interação social (STOCKWELL, 2004, p. 17).

Stockwell (2004, p. 17) recomenda que se aproveite o poder do infoteniamento, mas com a mesma reponsabilidade que se espera do jornalismo tradicional: acurácia, equilíbrio e consciência ética. Baya (2007, p. 121) valoriza a função da narrativa no infoteniamento, que

comparece como uma outra versão da mesma história contada pelos discursos “sérios”, mas sem que se torne a única fonte de informação política. Nesse ponto, há a concordância de Blumler (2018, p. 6), de que o infotenimento seja suplementar ao gênero de comunicação cívica, sem suplantar o antigo sistema profissionalizado.

## 2 Comunicação pública e infotenimento na Câmara dos Deputados

Discussão semelhante, sobre a degradação das informações políticas, se fez presente na Câmara dos Deputados. Em 1998, foi criada a Secretaria de Comunicação Social, com veículos próprios – TV, Rádio e Agência Câmara. Em 2004, foi publicado o Manual de Redação, que preconizou o princípio da “comunicação pública”: pública porque é pertencente, destinada ou relativa ao povo, à coletividade.

O manual distingue interesse público e interesse do público, relacionado “a assuntos passageiros que, por alguma razão, despertam as atenções e, não raro, paixões”. Demandas populares explicam programas de “baixo nível moral e estético” e o gosto pelo escândalo. “O interesse público é absolutamente afrontado pelo interesse do público, já que o gosto pela exibição de aberrações conduz à deterioração dos valores morais e culturais que são a argamassa de coesão de qualquer grupo social”. Nessa medida, os veículos da Câmara “avaliam o interesse do público à luz do interesse público – vale dizer, dos interesses maiores do país, aqueles que têm o caráter da permanência” (MALVAZI, 2004, p. 28). O interesse público, portanto, é um conceito idealizado.

Enquanto o jornalismo da Câmara se ateu ao formato tradicional, as áreas de Relações Públicas e Publicidade se ressentiam da aversão que os cidadãos nutriam pela organização, em grande parte causada pelos ataques da mídia externa. Voltaram-se, assim, para

ações de aproximação com os diversos públicos, de caráter educativo. Exemplos são o Programa Plenarinho (<https://plenarinho.leg.br/>), de 2004, destinado ao público infantojuvenil, e, mais recentemente, a conta oficial na rede social TikTok (<https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados>), lançada em janeiro de 2021.

Essas ações utilizam o componente lúdico para facilitar o entendimento da informação. Ainda que escolham linguagem acessível, humor, paródia, apelos emocionais e tendências populares (não populistas, cabe dizer), não apelam para o personalismo, o sensacionalismo, o escândalo e a fofoca, que são alvo de quem discorda do infoteniamento. As produções podem até aproveitar enquadramentos efêmeros ou “da moda”, mas a informação, responsável, se mantém.

Para aferir os resultados, os indicadores utilizados foram duas vantagens do infoteniamento apontadas pela literatura: atratividade (BAYA, 2007; BAYM, 2008) e interação (STOCKWELL, 2004; BOUKES, 2019); e sentimento positivo, objetivo da Câmara ao promover essas ações.

Em atratividade, o Portal Plenarinho, em 2021, ficou em 17º lugar (em 66 *websites* da Câmara, nas categorias Informação, Atividades, Transparência, Notícias, Participação, Institucional e Educação) em número de visualizações: 1.104.083. O somatório de visualizações das categorias está na Tabela 1. O Plenarinho registrou cerca de metade na categoria Educação.

**Tabela 1 – Visualizações no Portal da Câmara, em categorias**

<b>Categoria</b>	<b>Visualizações</b>
Atividades	52.407.636
Notícias	40.913.736
Participação	17.746.357

<b>Categoria</b>	<b>Visualizações</b>
Transparência	9.662.049
Informação	4.581.881
Institucional	4.188.658
Educação	2.082.141

Fonte: classificação e elaboração própria, com dados do Google Analytics do Portal da Câmara em 2021.

Já o TikTok chegou a 11,5 mil seguidores em 2021 e 23 mil em junho de 2022, dobrando em 6 meses, ainda que com média mensal de postagens muito menor do que a das demais redes (ver Tabela 2), cujo conteúdo destaca notícias e transmissões de atividades.

**Tabela 2 – Média mensal de postagens nas contas da Câmara em redes sociais, em 2022**

<b>Rede social</b>	<b>Média mensal de postagens</b>
Facebook	114,8
Instagram	118,8
Twitter	540,2
YouTube	297
TikTok	2,6

Fonte: elaboração própria, com dados estatísticos das contas @camara de janeiro a maio de 2022.

A proporção de aumento dos seguidores (99%) só foi inferior à da conta no Instagram (que também tem traços de infotainment) em 2018 (616%) e 2019 (272%).



Em interação e sentimento, o Portal Plenarinho registrou 114 comentários em 2022, sendo 81% positivos, 16% neutros e 3% negativos. No caso do TikTok, mais dados estão na Tabela 3.

**Tabela 3 – Posts de melhor desempenho da Câmara no TikTok, em 2022**

Post	Link	Visualizações	Comentários	Comentários positivos	Comentários neutros	Comentários negativos
Obras raras	<a href="https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7075017141275086086">https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7075017141275086086</a>	320.000	170	72%	24%	4%
Margaux	<a href="https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7085799388773125382">https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7085799388773125382</a>	140.700	179	76%	17%	7%
Restauração	<a href="https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7049339088595406085">https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7049339088595406085</a>	425.300	935	73%*	18%*	9%*

Fonte: elaboração própria com dados estatísticos da conta @camaradosdeputados no TikTok, em 18/4/2022.

\*Amostra de 273 comentários (95% de confiabilidade, 5% de margem de erro).

A maioria dos comentários é de sentimento positivo, demonstrando que o infotainment vem trazendo expressivos ganhos de imagem institucional para a Câmara dos Deputados.

### 3 Considerações finais

Na comunicação pública, a informação é imprescindível para o engajamento político, mas há outros elementos igualmente importantes: alcance, acessibilidade, compreensão e sentimento de pertença,

que podem ser proporcionados pelo infotendimento. Aos críticos que veem concorrência espúria com o jornalismo tradicional, cabe um questionamento: o declínio do jornalismo é por causa dos novos formatos, ou os novos formatos são por causa do declínio? A individualização ou o gosto pelo entretenimento não podem ser o único motivo para o desinteresse pela política. Como diz Baya (2007, p. 120), ainda que os fenômenos das transformações da mídia e o desengajamento cívico ocorram simultaneamente, isso não prova que haja uma relação causal entre os dois. Em alguns casos, pelo contrário, essas transformações até contribuem para que os cidadãos se engajem.

Na Câmara dos Deputados, onde a preocupação com a qualidade da informação também está presente, as ações de infotendimento têm trazido ótimos resultados. O material do Plenarinho não concorre com os textos publicados no Portal e as notícias dos veículos da Câmara, do mesmo modo que a conta no TikTok não disputa com as demais contas institucionais em redes sociais. Mais que complementar, as duas iniciativas de infotendimento da Câmara ajudam a criar os requisitos para que os cidadãos entendam melhor as informações “sérias” do jornalismo tradicional e desejem interagir com o Parlamento.

## Referências

BAYA, Adina. Media's role in political participation and civic engagement: is entertainment a solution for the problem of political passivity? **Annals of the West University of Timișoara. Series: philosophy and communication sciences**. Romania, V. II (XIX), 2007, pp. 114-122.

BAYM, Geoffrey. Infotainment. **The International Encyclopedia of Communication**, First Edition. 2008.

BLUMLER, Jay G. *The Crisis of Public Communication, 1995–2017*, **Javnost – The Public**, 2018.

BOUKES, Mark. Infotainment. In: T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (eds.), **International Encyclopedia of Journalism Studies**; Forms of Journalism. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell. 2019.

BRANTS, Kees. Quem tem medo do *infotainment*? **Media & Jornalismo**, (7) 2005, pp. 39–58. Publicado originalmente em *European Journal of Communication*, 1998, v. 13(3): 315–335. Tradução de Estrela Serrano.

LANGMAN, Lauren. Infotainment. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, First Edition. 2015.

MALAVAZI, Ademir (ed.). **Manual de redação**: Secretaria de Comunicação Social. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2004.

MARINOV, Robert. Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research, **The Communication Review**. 2019.

STOCKWELL, Stephen. Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. Refereed paper presented to the **Australian Political Studies Association University of Adelaide**, 29 September – 1 October 2004.

THUSSU, Daya Kishan. Infotainment. *The International Encyclopedia of Political Communication*, First Edition. 2015.