

# As consequências políticas do jornalismo de entretenimento: a eleição municipal de São Paulo em 2008 e a cobertura do CQC



*Pedro Santos Mundim*

*Mestre em Comunicação Social (UFMG)  
Doutorando em Ciência Política pelo IUPERJ  
E-mail: pmundim@iuperj.br*

**Resumo:** Este artigo discute as consequências políticas dos programas de jornalismo de entretenimento. Embora seu principal objetivo seja entreter, eles podem influenciar a opinião de uma grande parcela dos eleitores, especialmente aqueles com baixo interesse por política, ao tratarem de assuntos políticos. Neste artigo, exploro o caso da cobertura que o CQC fez das eleições municipais de São Paulo em 2008. Concluo que Marta Suplicy foi quem mais se prejudicou com a cobertura do programa, devido a erros da sua campanha.

**Palavras-chave:** jornalismo de entretenimento, *soft news*, eleição municipal, CQC.

*Las consecuencias políticas del periodismo de entretenimiento: la elección municipal de São Paulo en 2008 y la cobertura del CQC*

**Resumen:** Este artículo pone en discusión las consecuencias políticas de los programas de periodismo de entretenimiento. Aunque su principal objetivo sea entretener, pueden influenciar la opinión de gran parte de los electores, especialmente de aquellos con bajo interés en política, por abordar temas políticos. El artículo la cobertura que el programa humorístico CQC hizo de las elecciones municipales de São Paulo en el año 2008 y concluye que Marta Suplicy, fue la que sufrió más pérdidas con el programa, debido su campaña política.

**Palabras clave:** periodismo de entretenimiento, elecciones municipales, CQC.

*The political consequences of entertainment journalism: the municipal election of São Paulo in 2008 and the CQC coverage*

**Abstract:** This article discusses the political consequences of entertainment journalism programs. Although their main goal is to entertain, they can influence the opinion of a great number of electors, specially among those with low interest in politics, whenever they report about politics. In this article, I deal with the case of the São Paulo 2008 municipal election's coverage done by the program CQC. I come to the conclusion that candidate Marta Suplicy was the most harmed by the TV program, due to errors of campaign.

**Key words:** entertainment journalism, soft news, municipal election, CQC.

Os eleitores com baixo interesse por política sempre foram o calcanhar de Aquiles dos estudos sobre efeito da mídia. Uma das razões para a formulação da teoria dos “efeitos limitados da mídia”, por exemplo, encontrava-se no fato de que por mais que a imprensa fizesse uma cobertura extensiva das eleições, e por mais que os partidos e candidatos se esforçassem para transmitir mensagens ao público, esses indivíduos não tinham acesso às informações políticas pelo simples fato de não terem interesse em obtê-las (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948 [1944]:120-121). Logo, não eram, e nem poderiam ser, influenciados pelo conteúdo veiculado no rádio, nos jornais e nas revistas.

Alguns anos depois, Converse (1962) reafirmou tais preceitos. Os eleitores que compunham a minoria politicamente ativa do eleitorado eram, de fato, mais expostos à mídia. Contudo, dada a sua forte identidade partidária, que funcionava como um mecanismo de resistência às mensagens que iam contra as suas preferências políticas, eram também os menos influenciáveis (Converse, 1962:583). Por sua vez, os indivíduos mais propensos à influência eram os que menos se expunham à mídia, pois tinham pouco interesse em se informar politicamente. Essa

situação fazia surgir um paradoxo, em que os eleitores com maior “susceptibilidade a mudanças de curto-prazo nas suas atitudes partidárias” não eram alcançados praticamente por “nenhuma informação”, tornando-se menos propícios a mostrarem “mudanças de comportamento” (Converse, 1962:586-587 – grifos no original).<sup>1</sup>

Esse quadro não se modificou nem com a grande midiaticização das campanhas políticas e o surgimento da televisão (Patterson, 1980:4-6; Alvarez, 1997:19), a partir dos anos 1960, nem com a emergência de conceitos como *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1972; Entman, 1989), *priming* (Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Iyengar e Kinder, 1987) e enquadramento (Gitlin, 1980; Hallin, 1994; Iyengar, 1987, 1991), que trouxeram novas possibilidades para a análise da influência dos meios de comunicação junto aos eleitores. No início dos anos 1990 os cientistas sociais ainda encontravam enorme dificuldade empírica para demonstrar a existência de efeitos da mídia, especialmente junto à grande parcela dos eleitores com baixo interesse por política. Para autores como Bartels (1993:267), isso representava uma fonte de constrangimento para os pesquisadores da área, além da impossibilidade de se derrubar definitivamente a premissa dos efeitos limitados.

Zaller (1992, 1996) foi um dos autores que melhor enfrentou esse problema. Com seu modelo sobre a dinâmica da mudança da opinião pública, ele argumentou que “as pessoas são influenciadas pela mídia na proporção da quantidade de conteúdo que recebem” (Zaller, 1996:33) e que “ao menos nos domínios da comunicação política, a verdadeira magnitude dos efeitos persuasivos dos meios de comunicação é mais próxima de ‘massivo’ do que de ‘pequenos e negligenciáveis’ e que a frequência com tais efeitos ocorrem é ‘sempre’” (Zaller, 1996:18). Nesse sentido, os eleitores com baixo interesse por política seriam, sim, os mais influenciáveis às

mensagens midiáticas, mas desde que fossem expostos a elas e incorporassem seu conteúdo em suas opiniões.

Embora Zaller (1991, 1992, 1996) apresente exemplos convincentes de seu modelo, deve-se reconhecer que mesmo ele é econômico ao demonstrar a existência de grandes efeitos da mídia sobre os eleitores com baixo interesse por política. As razões disso são as mesmas já mencionadas. Esses eleitores continuaram com baixa exposição aos meios noticiosos tradicionais. Faltava, portanto, uma teoria que indicasse, com maior exatidão, como os eleitores com baixo interesse por política poderiam ser afetados pelos meios de comunicação de uma maneira mais substantiva. Atualmente, os trabalhos de Baum (2002, 2003, 2005, 2007) sobre as *soft news* são os que melhor enfrentam essa questão.

O objetivo deste artigo, como o próprio título indica, é discutir as consequências políticas do “jornalismo de entretenimento” (Gutman, Santos e Gomes, 2008:1-2), que também pode ser classificados como de *soft news*. Ainda que não exista uma definição consensual sobre o que são as *soft news* (Baum, 2003:6), elas se diferenciam das notícias tradicionais – as *hard news* – por focarem, principalmente, em temas de entretenimento e de interesse humano, ao invés de políticas e assuntos públicos (Baum, 2007:116). Daí não haver problemas, no meu modo de ver, em usar ambos os termos para se referir ao mesmo tipo de produto midiático, ou em utilizar uma teoria sobre as *soft news* para interpretar um programa de jornalismo cujo objetivo principal é entreter e não necessariamente informar politicamente o receptor.

Essa discussão é relevante por pelo menos três razões. Em primeiro lugar, esse tipo de jornalismo vem ganhando espaço e audiência, nas redes de televisão e nas bancas de jornal. Em segundo lugar, a maioria desses programas trata de assuntos políticos, mesmo que em uma proporção menor e de uma maneira diferente da encontrada nos veículos tradicionais. Finalmente, a maior parte da audiência desses programas é formada

<sup>1</sup> Tomei a liberdade de traduzir do inglês as passagens em que os originais ainda não foram publicados em português.

por pessoas que geralmente não se interessa por política (Baum, 2003:2-5).

Isso leva, potencialmente, a dois tipos de efeitos midiáticos. Por um lado, ao cobrirem ou falarem sobre assuntos públicos, os veículos de *soft news* acabam transmitindo informação à grande parcela do eleitorado que, geralmente, não se interessa em acompanhar as discussões políticas. Obviamente, se eles têm acesso a esse tipo de informação, aumenta consideravelmente a probabilidade de ela influenciar suas opiniões. Por outro lado, os políticos, “perseguidores de multidões” por excelência, cada vez mais irão adaptar suas estratégias de campanha para se adequarem a essa nova maneira de se comunicar com os eleitores, o que leva a uma transformação na própria maneira de se fazer política (Popkin, 2006:327; 2007:72).

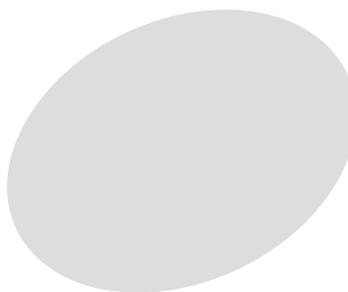
Na primeira parte do texto, faço uma discussão teórica sobre as *soft news*, as características das publicações e programas que a apresentam, e a maneira como eles tratam de política e assuntos públicos. Na segunda parte do texto, realizo uma análise sobre um programa brasileiro específico, o *Custe o Que Custar* (CQC), da rede Bandeirantes, e sua cobertura sobre as eleições municipais de 2008. Será dada atenção especial à disputa na cidade de São Paulo, que recebeu maior ênfase do programa. Vale dizer que não tenho dados disponíveis que me permitam realizar testes estatísticos para estimar os efeitos da cobertura do CQC no voto dos eleitores. Por isso, a análise deste artigo será meramente explorativa. Em todo caso, acredito que ela é suficientemente forte para sustentar o argumento apresentado sobre as consequências políticas do jornalismo de entretenimento.

### As Soft News Entram em Cena

Alguns exemplos de veículos de *soft news* são: *Entertainment Tonight* – de celebridades –, *The Oprah Winfrey Show*, *Late Show With David Letterman* – de entrevista –, *Good Morning America*, *60 Minutes* – de notícias –, além das revistas de entretenimento e TV

como ET, *Inside Edition* (Baum, 2007:120-121). Mesmo que não seja possível comparar os índices de audiência, e muito menos a quantidade de opções disponíveis, alguns de seus correlatos brasileiros seriam *Fantástico*, *Programa do Jô*, *Bom Dia e Cia* e o CQC para citar apenas os programas das redes de televisão aberta.

O fato de esses programas estarem voltados para notícias de entretenimento e *fait divers* não significa que não discutam polí-



O fato de programas voltarem-se para notícias de entretenimento e *fait divers* não significa que não discutam questões públicas

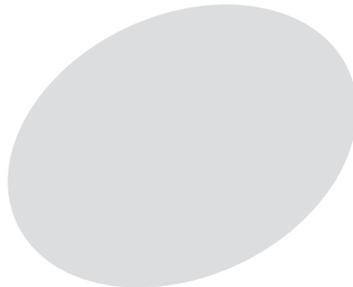
tica, políticos e questões públicas. A própria pesquisa de Baum trata da política externa americana. Eles apenas abordam os assuntos “sérios” de uma maneira diferente: por exemplo, “quando cobrem uma guerra (...) [as *soft news*] focam mais nos dramas humanos [e nos valores morais] do que na geopolítica, nas relações internacionais ou na diplomacia (...) [elas] enfatizam os custos pessoais” (Popkin, 2006:333).

Em 2008, todos os programas mencionados acima cobriram, alguns extensivamente, as eleições presidenciais americanas. Eles deram destaque às primárias de ambos os partidos e aos candidatos, embora suas matérias fossem de menor profundidade e apresentassem o formato de notícias de celebridades. Em 2009, muitos desses programas passaram a cobrir a crise econômica e seus impactos na sociedade, mas com o foco nos dramas pessoais e nos problemas enfrentados pelas pessoas comuns que estão perdendo suas casas por não conseguirem pagar as hipotecas. O presidente Barak Obama, a primeira-dama

Michelle e as duas filhas do casal também são presenças constantes. Obviamente, são tratados como celebridades.

Para autores como Patterson (2000), essas descrições seriam evidências da banalização e da espetacularização da política e da perda de conteúdo dos temas nacionais substantivos. Mas, para Baum (2003:278), elas seriam apenas uma confirmação de suas análises anteriores: “as evidências das eleições [ame-

*Aqueles que nunca iriam se informar através das tradicionais hard news agora adquirem informação via soft news*



ricanas] de 2000 sugerem que (...) as eleições presidenciais – particularmente aquelas envoltas numa disputa apertada – irão se tornar um tópico rotineiro ao menos para alguns shows de *soft news*”.

Baum, contudo, não faz qualquer juízo de valor sobre esse fato. Ele apenas aponta que os programas de *soft news* democratizam a informação política, ao menos sobre certas questões, pois as pessoas acabam obtendo informação política como um *subproduto* do entretenimento que elas buscam (Downs, 1999 [1957]; Popkin, 1991; Baum, 2003). Isso leva a uma transformação da política: as *soft news* “mudaram a natureza e a extensão das informações políticas para aqueles indivíduos que são os mais facilmente persuadidos: a parcela do público que menos presta atenção na política” (Baum, 2003:143).

Em um texto em que analisa a emergência do “jornalismo popular” no México, Hallin (2000: 201) já havia levantado posição semelhante: “o jornalismo popular tem ajudado na ampliação de uma esfera pública democrática. Ele tem promovido interesse

popular em política, em parte ao permitir que questões políticas sejam expressas em termos acessíveis para um público de massa.”

Popkin (2006:333; 2007:81), por sua vez, também compartilha dessa posição: para o bem ou para o mal, diz ele, as *soft news* podem trazer os eleitores para os “fóruns políticos”. Aqueles que nunca iriam se informar através das tradicionais *hard news* agora adquirem informação via *soft news*. Embora estas não aproximem os politicamente desinteressados das questões públicas, esclarecendo-as de maneira rigorosa, como exigiriam os manuais de cultura cívica, ela conecta o mundo desses indivíduos “aos interesses humanos e dramas da política”.

Baum (2002, 2003) apresenta diversos exemplos do efeito das *soft news* sobre o público. Estes incidem especialmente junto àqueles que não se interessam por assuntos políticos ou política externa. Ele mostra que, à medida em que aumenta o consumo desse tipo de notícia, cresce tanto a familiaridade dos eleitores com os conflitos no Oriente Médio, o debate anti-terrorismo, a guerra civil na Bósnia, o caso Monica Lewinsky e os acordo de paz na Irlanda do Norte, quanto a probabilidade de se mencionar um problema de política externa como o mais importante. Tais ganhos de informação são importantes porque, na medida em que “os indivíduos tomam decisões políticas baseados no que eles *pensam* (...) é praticamente quase certo que o aumento da atenção do público às crises estrangeiras tenha implicações políticas práticas” (Baum, 2003:133 – grifo no original).

As *soft news* também podem afetar o comportamento eleitoral. Baum (2003:275) mostra que, nas eleições presidenciais americanas de 2000, Al Gore, candidato Democrata, teve um aumento de cerca de 7% nas intenções de voto após participar de *The Oprah Winfrey Show*. Mas essa vantagem foi anulada após George W. Bush, candidato dos Republicanos, aparecer no uma semana depois.

Baum (2007:134) ainda descreveu um outro tipo de efeito encontrado durante a mesma eleição: os eleitores menos interes-

sados em política, e que fossem espectadores assíduos de programas de entrevistas como *Oprah*, eram mais propícios a considerar “preferível” o candidato do partido contrário às suas identidades partidárias, assim como desertar e votar nele. O mesmo não acontecia com aqueles indivíduos que, apesar de também serem espectadores assíduos desses programas, tinham alto interesse por política.

É verdade que grande parte das notícias políticas ainda seja objeto dos tradicionais veículos de *hard news*. Não desconsidero que estes meios possam, de alguma maneira, representar uma fonte de influência para os eleitores menos interessados em política. Existem diversas maneiras de as informações produzidas pela imprensa mais tradicional alcançar um público que não tomou contato direto com as notícias. Mas concordo com a tese de Baum de que as *soft news* provavelmente representam uma fonte de influência mais poderosa sobre uma grande e determinada parcela dos eleitores.

### ● O CQC Como *Soft News*

O CQC é um programa que mistura jornalismo e entretenimento, ou cujo propósito principal é fazer um “jornalismo com humor” ou um “jornalismo irreverente”, como definiu o principal apresentador do programa, Marcelo Tas.<sup>2</sup> Mesmo com essa característica peculiar, Gutman, Santos e Gomes (2008:8) ressaltaram ter encontrado “no CQC, a construção da credibilidade jornalística; o recurso às noções de imparcialidade, objetividade, atualidade, interesse público, responsabilidade social, cão de guarda e furo jornalístico”.

A audiência do CQC em São Paulo gira em torno de quatro a cinco pontos no Ibope,

o que representa entre 222 mil e 277,5 mil televisores ligados, um número nada desprezível. Segundo dados de pesquisas, cerca de 75% de seus telespectadores têm entre 12 e 44 anos.<sup>3</sup> Como o programa passa às 22 horas, e entre seus anunciantes estão marcas de cerveja, lâminas de barbear, desodorantes e *palm tops*, não seria exagero afirmar que maioria dessas pessoas esteja apta a votar.

Embora muitas das matérias do CQC sejam sobre política, políticos ou temas de interesse público, os assuntos de entretenimento são o principal foco, como em qualquer programa de *soft news*. Entre eles podemos citar, por exemplo, entrevistas com personalidades e celebridades, cobertura de eventos como festas, lançamentos de discos, revistas, livros, jogos da seleção brasileira e olimpíadas, além de reportagens sobre o ET de Varginha, Toninho do Diabo, festas populares na Bolívia e o festival de cinema de Cannes.<sup>4</sup>

Alguns números ajudam a ilustrar essas colocações. Em um levantamento feito na página do próprio CQC na Internet, no mês de dezembro de 2008, foi possível selecionar 123 vídeos, sobre os mais diversos assuntos, veiculados entre agosto e dezembro de 2008, em um total de 9 horas, 37 minutos e 44 segundos de reportagens, entrevistas e outros quadros do programa. Embora não seja possível dizer que essa é uma amostra representativa do conteúdo do CQC durante esse período, ela é boa o suficiente para ilustrar o meu argumento.

Desses 123 vídeos, 58% tratavam de temas de “Variedades”, num total de 5 horas, 37 minutos e 37 segundos. Foram classificados nesta categoria os vídeos sobre Celebridades, CQ Teste, Olimpíadas, Repórter Inexperiente, Seleção Brasileira, Top Five, Variedades e Outros. Os 42% restantes, um total de 4 horas e 7 segundos, tratavam de

<sup>2</sup> Uma ótima descrição sobre o programa, onde e quando foi criado, suas características visuais e histórico dos apresentadores e repórteres encontra-se no artigo de Gutman, Santos e Gomes (2008). Por razões de espaço, e para evitar a redundância, não apresento estes detalhes aqui. Sobre a definição de Tas, ver Prado, Miguel Arcanjo. “Queremos que ‘CQC’ seja ‘Pasquim’ da fase gloriosa, diz Tas”. Folha de S. Paulo, Ilustrada, 07 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u418053.shtml>>. Acesso em 15/06/2009.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://blogdaband.blogspot.com/2009/05/cqc-audiencia-qualificada-entre-jovens.html>>. Acesso em 04/06/2009.

<sup>4</sup> Todos esses vídeos são facilmente encontrados com uma busca no Google ou no Youtube, ou na página do programa na Internet: <[www.band.com.br/cqc](http://www.band.com.br/cqc)>.

“Política”, “Políticos” ou temas de “Interesse Público”. Foram classificados nesta categoria os vídeos sobre Assessor de Imagem, Eleições Municipais Brasileiras, Eleições Americanas, Política em geral e o Proteste Já. O programa dedicou cerca de 13% do seu tempo para as eleições municipais de 2008, um total de 1 hora, 13 minutos e 37 segundos.

Nesse sentido, o CQC se enquadra perfeitamente na descrição sobre as *soft news*. Embora não seja seu foco preponderante, matérias sobre política, políticos e questões de interesse público também são temas frequentes nas edições do programa. O presidente Lula, por exemplo, é presença constante em diversos quadros do CQC. Os repórteres do programa participam de coberturas de eventos políticos internacionais, como o encontro de cúpula dos líderes latino-americanos e europeus. Vão ao congresso nacional entrevistar deputados e senadores e a convenções de partidos políticos. E também fazem reportagens de interesse público: discussão sobre o combate à dengue, obras inacabadas e instalações públicas inutilizadas ou mal conservadas.

Obviamente, quando abordam esses assuntos, o fazem de uma maneira completamente diferente dos tradicionais veículos de *hard news*. Em uma reportagem no quadro Proteste Já sobre a epidemia da dengue no Rio de Janeiro em 2008, o repórter e apresentador do CQC Rafinha Bastos, primeiro, contextualizou o problema de saúde pública que afetava a cidade de maneira séria. Mas, em seguida, se fantasiou de mosquito *Aedes aegypti* para entrevistar autoridades municipais do Rio. Ao cobrir a 5ª Cúpula da América Latina, Caribe e União Européia que aconteceu em Lima, no Peru, em 2008, o repórter Rafael Cortez falou com alguns chefes de Estado. Entre eles a presidente da Argentina, Cristina Kirchner, a quem dirigiu um galanteio.

Por trás das brincadeiras e do humor, estão informações políticas que podem ser úteis aos eleitores. Ao acompanharem a matéria sobre a epidemia de dengue no Protes-

te Já, eles poderiam obter informações sobre como o governo estava lidando com o problema. Ao se divertirem vendo as cantadas do repórter na presidente da Argentina, eles poderiam aprender quem são os presidentes de alguns países e dar conta da importância de encontro dos líderes latino-americanos e europeus. Em todo caso, o melhor exemplo de cobertura política do programa, com possíveis consequência sobre a opinião dos eleitores, é a cobertura que o programa fez das eleições municipais de 2008, especialmente a de São Paulo. Este tópico será discutido a seguir.

### ● O CQC Nas Eleições Municipais da Cidade de São Paulo

O CQC fez uma cobertura significativa das eleições municipais de 2008. Embora o foco principal do programa tenha sido a cidade de São Paulo, a disputa no Rio de Janeiro também recebeu uma atenção especial. Além disso, candidatos das cidades de Belo Horizonte, Salvador e Porto Alegre puderam aparecer no quadro CQ Teste, reformatado especialmente para saber o nível de conhecimento dos concorrentes sobre algumas questões mais gerais dos municípios que queriam governar.<sup>5</sup>

De acordo com um outro levantamento de vídeos sobre o CQC, também feito em dezembro de 2008, mas que levou em conta apenas o tema das eleições municipais, foram veiculados um total de 2 horas, 17 minutos e 17 segundos de reportagens, entrevistas e outros quadros sobre as eleições. Destes, 1 hora, 26 minutos e 46 segundos, ou 63%, foram para a disputa na cidade de São Paulo; 21 minutos e 51 segundos, ou 21%, foram para a disputa na cidade do Rio

<sup>5</sup> Por exemplo, as perguntas para os candidatos a prefeito em Porto Alegre foram: 1) “Qual o nome científico da erva mate do chimarrão?”. 2) “Qual o nome do gaúcho que inspirou a estátua do Laçador?”. 3) “Tirando Grêmio e Inter, quais são os dois únicos times de Porto Alegre campeões gaúchos de futebol?”. 4) “Complete o ‘Poema do Conta’, de Mário Quintana: Todos estes que aí estão, Atravancando meu caminho...”. 5) “Dê um plano de ações para a cidade de Porto Alegre em três palavras”.

de Janeiro; e os 21 minutos e 30 segundos restantes, ou 16%, foram para as demais capitais mencionadas no parágrafo anterior. Por essa razão, o foco da minha análise será apenas de reportagens sobre as eleições na capital dos paulistas.<sup>6</sup>

Duas das características marcantes do CQC são os efeitos sonoros e visuais que a edição do programa coloca nas suas reportagens. Para além do mero entretenimento, esses efeitos introduzem uma dimensão interpretativa e opinativa sobre os assuntos que estão sendo tratados e sobre a imagem dos políticos. Em algumas matérias, os repórteres também expressam seus pontos de vista, seja de maneira aberta e direta, seja fazendo ironias e/ou piadas. Nesse sentido, o jornalismo do CQC foge, muitas vezes, da idéia da objetividade jornalística, já que nem as piadas, nem o humor, são necessariamente neutros ou inofensivos. Por outro lado, pode-se dizer que a imparcialidade está presente, se levarmos em conta que todos os entrevistados são alvo de perguntas incômodas, gozações e ironias.

No que se segue, faço uma rápida descrição de como o CQC acompanhou as campanhas dos quatro principais candidatos à prefeitura da São Paulo.<sup>7</sup> Será dada especial atenção à cobertura que programa fez da candidata Marta Suplicy (PT). A petista foi, provavelmente, quem obteve menos benefícios para sua imagem política, graças a uma constante antipatia com o CQC. A análise da sua relação com os repórteres do programa é a que melhor ilustra as possíveis consequências políticas do jornalismo de entretenimento.

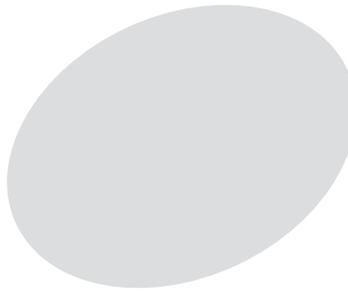
<sup>6</sup> Esses números são um pouco maiores do que os mencionados no primeiro levantamento porque, agora, não me baseio numa amostragem aleatória do conteúdo do programa. Eu simplesmente coletei todos dos vídeos sobre eleições municipais transmitidos pelo CQC no segundo semestre de 2008.

<sup>7</sup> Os critérios de seleção seguiram os resultados das urnas. Os números do primeiro turno foram os seguintes: Gilberto Kassab (DEM), 33.61% dos votos. Marta Suplicy (PT), 32.79% dos votos. Geraldo Alckmin (PSDB), 22.48%. Paulo Maluf (PP), 5.91% dos votos. A fonte dos dados é a página do Tribunal Superior Eleitoral.

### Gilberto Kassab (DEM)

Kassab somente começou a falar com o CQC, de maneira amistosa, após o início da campanha. A consequência disso foi que sua conduta simpática com os repórteres do programa era sempre relacionada com o fato de ele estar disputando a eleição municipal.<sup>8</sup>

Ao cobrir um evento de Fórmula Truck no autódromo de Interlagos, o repórter Oscar Filho perguntou a Kassab “por que que



*Por trás das brincadeiras e do humor, estão informações políticas que podem ser úteis aos eleitores, como nomes e respectivos cargos*

antes da candidatura o senhor não falava com a gente e agora tá sendo tão simpático?”, o que deixou o prefeito constrangido. O repórter também fez uma crítica ao trânsito de São Paulo. Durante a matéria, Kassab apareceu chupando picolé, devido ao calor que fazia no dia. Filho pediu uma mordida ao candidato do DEM, sendo prontamente atendido. A matéria terminou com o seguinte comentário do repórter: “cara, eu consegui dois nacos do sorvete do prefeito. Que beleza! O que eles não fazem pra conseguir um pouco mais de voto, não é?”<sup>9</sup>

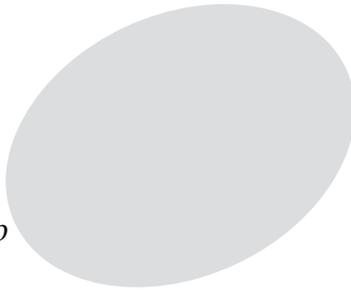
Em uma outra matéria, o repórter Rafael Cortez levantou a hipótese de que os políticos, em época de eleição, riem de qualquer coisa. Para comprová-la, contou uma piada “sem a menor graça ou sentido” a Kassab. O prefeito de São Paulo não apenas achou

<sup>8</sup> Ver, por exemplo, as matérias “Prefeito Kassab fala com CQC”, “CQC manda dois repórteres para debate dos ‘prefeitáveis’” e “Safanões e piadas sem sentido marcam perseguição a candidatos em São Paulo”.

<sup>9</sup> “Prefeito Kassab fala com CQC”.

graça, como disse que era uma “boa” piada. Kassab também a contou para correigionários, que expressaram a mesma opinião. Esta matéria ainda retomou a crítica ao trânsito da capital, e sua relação com a administração de Kassab, ao mostrar o prefeito andando de helicóptero e o repórter, preso em um engarrafamento, dizendo a um caminhoneiro que iria “dar uma bronca no Kassab” por causa desse problema.<sup>10</sup>

*Se a mídia e as maneiras de se comunicar mudam, os políticos e os partidos têm mais retorno adaptando-se a eles, do que rejeitando essas mudanças*



Após o resultado do segundo turno da eleição, que reelegeu Kassab, o repórter e apresentador do CQC Rafinha Bastos tentou participar da coletiva do prefeito, que também contou com a presença do governador de São Paulo, José Serra (PSDB). Inicialmente, para tentar entrevistar ambos os políticos, Bastos colocou uma máscara de proteção, usada por lutadores de boxe amador, para se proteger das agressões dos seguranças e do empurra-empurra dos demais jornalistas que cobriam a eleição.

Embora Bastos tivesse tido acesso à sala de imprensa, foi impedido de fazer uma pergunta a Kassab por cinco seguranças do evento. A edição do programa fez questão de mostrar esse número na tela. Ao entrar na fila para fazer perguntas, o repórter foi acompanhado por um deles e pela assessora de imprensa da campanha, que também negou a sua participação na coletiva. Ao fim da coletiva, o repórter tentou uma

<sup>10</sup> A piada era a seguinte: “a centopeia entrou numa farmácia. O que foi que ela comprou? Aspirina.”

medida drástica. Invadiu o palco e perguntou se Kassab, agora, era o “líder do DEMO”. Mas ele foi contido por dez seguranças e ficou sem resposta.<sup>11</sup>

### **Paulo Maluf (PP)**

A presença de Maluf no CQC era sempre acompanhada da música do filme “O Poderoso Chefão”. Ao menos para aqueles que conhecem a história, foi fácil fazer a associação entre o político e a máfia. Durante o primeiro debate dos candidatos a prefeito, os dois repórteres do CQC que cobriam o evento, Rafael Cortez e Danilo Gentili, deram presentes aos concorrentes. Maluf recebeu um corretivo, para “apagar” a sua ficha suja. Mesmo assim, nunca houve qualquer tipo de rusga entre o ex-prefeito e qualquer repórter. A sua amabilidade como CQC surpreendeu os próprios integrantes do programa.<sup>12</sup>

### **Geraldo Alckmin (PSDB)**

Alckmin não conseguiu, mesmo em um programa de humor, quebrar a sua imagem de político “sem graça”, com pouco carisma e apelo popular. No primeiro debate dos candidatos, ele ganhou uma “Catuaba”, para “para revigorar a imagem de picolé de chuchu”. Quando respondia alguma pergunta do CQC, seu rosto era colocado dentro de uma televisão, como se estivesse fazendo uma propaganda política, uma ironia com o seu tom de voz pausado e sem graça. Também foram feitas insinuações de o tucano ser um candidato da elite de São Paulo, como quando o repórter Rafael Cortez disse que “queria fazer compras na Daslu” ao lado de Lu Alckmin, esposa do ex-governador.<sup>13</sup> Mas o Alckmin sempre foi educado com os repórteres que o entrevistaram.

<sup>11</sup> “Rafinha Bastos Enfrenta ‘Muralhas’ nas Eleições”.

<sup>12</sup> Prado, Miguel Arcanjo. “Queremos que ‘CQC’ seja ‘Pasquim’ da fase gloriosa, diz Tas”. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 07 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u418053.shtml>>. Acesso em: 15/06/2009.

<sup>13</sup> “Lançada a Candidatura de Geraldo Alckmin à Prefeitura da SP”.

### Marta Suplicy (PT)

As primeiras matérias sobre o lançamento da candidatura de Marta foram relativamente tranquilas. Embora a candidata não tenha sido extremamente solícita com os repórteres, também não foi antipática. Mas, durante a reportagem, algumas questões incômodas para a petista foram levantadas: a falta de apoio da classe média e o apelido de “Martaxa”.<sup>14</sup>

A relação entre o CQC e a campanha de Marta começou a azedar nas semanas seguintes. Em uma matéria, que também teve a presença de Alckmin, ela teve uma atitude dúbia. Inicialmente, Marta não falou com o CQC e foi antipática. Já Alckmin fez o contrário. Durante a entrevista, o repórter Felipe Andreolli comentou com o ex-governador: “saiu a primeira pesquisa. Ela [Marta] tá na frente [de você]. Mas cavalo paraguaio nem sempre ganha, não é?” Depois disso, a petista resolveu atender o programa. Desta vez ela foi simpática. Mas, ao final da matéria, o repórter comentou: “olha isso. Depois que ela viu que Geraldo Alckmin falou com o CQC, foi só sorrisos com a gente. Eu adoro essa mundo da política”.<sup>15</sup>

Dias depois, a equipe do CQC foi impedida de entrar na convenção do PT que oficializou a candidatura de Marta. Na matéria, foram levantadas algumas questões delicadas para a petista, entre elas: o apoio de Paulinho da Força Sindical, que em 2008 era acusado de tráfico de influência; o fato de o PTN, um partido sem expressão na política nacional, fazer parte da coligação; o mau-humor dos militantes “típicos” do PT; e o fato de Maluf, adversário histórico do PT, ter apoiado Marta nas eleições municipais de 2004. No fim da reportagem, o repórter Felipe Andreolli ainda faz uma crítica à Marta, ao perguntar como o Senador Eduardo Suplicy, “um cara tão legal”, teria conseguido ficar casado com a petista por tanto tempo.<sup>16</sup>

No debate dos candidatos a prefeito, os repórteres do CQC deram a Marta um suco de maracujá, “para ela ficar mais calma” com o programa.<sup>17</sup> De nada adiantou. No dia do primeiro turno da eleição, o repórter Rafael Cortez foi novamente barrado pela campanha da petista e não pode acompanhar a entrevista coletiva que Marta concedeu aos jornalistas.

O CQC enquadrado a situação como um atentado à liberdade de imprensa e como uma clara e aberta rejeição ao estilo de jornalismo feito pelo programa. A matéria mostrou que a pessoa responsável pelo credenciamento da imprensa impediu a entrada de Cortez sob o argumento de ele não ser jornalista e de o programa não ser jornalístico. Uma mulher ligada à campanha petista declarou que Cortez não poderia participar da coletiva por ser do CQC.<sup>18</sup> A reportagem termina com o repórter do CQC falando num megafone, do lado de fora do local onde estava acontecendo a coletiva de imprensa, pedindo para a candidata ser “um pouco mais humilde”.<sup>19</sup>

O último imbróglio envolvendo a campanha de Marta e o CQC aconteceu durante o segundo turno. Ao tentar acompanhar a candidata em uma caminhada pela periferia de São Paulo, o repórter Danilo Gentili foi impedido de entrevistá-la por seguranças, inclusive com cotoveladas. Ele também foi agredido por militantes.<sup>20</sup> O principal concorrente da petista aproveitou-se desse fato como arma de campanha. Ele mostrou, em sua propaganda política, imagens suas brincando com o repórter Rafael Cortez, o contrário do que fez Marta. Obviamente, o uso dessas imagens não contou com a anuência do programa.<sup>21</sup>

<sup>17</sup> “CQC manda dois repórteres para debate dos ‘prefeitáveis’”.

<sup>18</sup> Infelizmente a edição do programa não informou o nome dessas duas funcionárias da campanha de Marta.

<sup>19</sup> “CQC é barrado da coletiva de Marta Suplicy”.

<sup>20</sup> “Safanões e piadas sem sentido marcam perseguição a candidatos em São Paulo”.

<sup>21</sup> MATOS, Laura. “Kassab usa ‘CQC’ na propaganda”. Blog Campanha no Ar. *Folha On Line*. 16 out. 2008. Disponível em: <[http://campanhanoar.folha.blog.uol.com.br/arch2008-10-12\\_2008-10-18.html](http://campanhanoar.folha.blog.uol.com.br/arch2008-10-12_2008-10-18.html)>. Acesso em: 22/06/2009.

<sup>14</sup> “CQC acompanha candidatura oficial de Marta Suplicy”.

<sup>15</sup> “CQC com Geraldo Alckmin e Marta Suplicy”.

<sup>16</sup> “CQC no lançamento da candidatura de Marta Suplicy”.

Essas descrições são suficientes para ilustrar como programas de *soft news* podem tratar de assuntos políticos e, de maneira particular, como o jornalismo de entretenimento do CQC cobriu as eleições. Embora não abra mão do humor em suas matérias, utilizem recursos visuais e sonoros e estilos de edição praticamente inexistentes nas coberturas tradicionais, o programa não deixou de levantar questões sérias, importantes e muitas vezes incômodas para os candidatos. Por trás das piadas, ironias e brincadeiras, os repórteres do CQC conseguiram disponibilizar informações que poderiam servir para os telespectadores lembrarem o passado dos candidatos e atualizarem suas impressões a respeito de suas imagens políticas. Nesse sentido, as descrições apresentadas corroboram a conclusão de Gutman, Santos e Gomes (2008:13): “o CQC se utiliza largamente de recursos do humor e do entretenimento como ferramenta para a promoção de um curioso efeito de sentido, em que o riso e a piada são explorados com um fim bem específico: fazer jornalismo”.

### As Consequências Políticas do Jornalismo de Entretenimento

No último final de semana antes do dia da votação que iria eleger o novo presidente dos EUA, o republicano John McCain apareceu no programa humorístico *Saturday Night Live*, um dos mais populares da televisão americana. Por trás de algumas piadas sobre sua própria candidatura, estava uma estratégia de campanha que buscava contrabalançar os 30 minutos de comercial pago utilizados pelo democrata Barak Obama, transmitido por uma grande quantidade de emissoras durante a semana e que representou uma audiência maior do que a obtida pelas finais da *World Series* de Baseball.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Ver COOPER, Michael. “McCain on ‘Saturday Night Live’”. *The New York Times*, 2 nov. 2008. Disponível em: <<http://the-caucus.blogs.nytimes.com/2008/11/02/mccain-on-saturday-night-live/>>. Acesso em: 05/06/2009.

Com essa estratégia, McCain se comunicou, de maneira simpática, com uma grande parcela dos eleitores americanos que assistem o *Saturday Night Live*. Mas ele e sua equipe também sabiam que, numa campanha eleitoral, aparições desse tipo têm uma repercussão muito maior do que a simples audiência de um programa. Nos dias seguintes, a notícia da participação do senador republicano no *Saturday Night Live* foi comentada, de maneira positiva, nos demais veículos de comunicação que acompanhavam a disputa pela Casa Branca.

Mas existe um ótimo exemplo de como o mesmo *Saturday Night Live*, juntamente com os veículos de jornalismo *soft news*, pode ter tido efeitos negativos na campanha dos republicanos. Durante a convenção do partido, a governadora do Alaska, Sarah Palin, foi escolhida como vice-presidente na chapa de McCain, gerando uma grande repercussão na mídia. O efeito inicial foi bastante positivo para nas intenções de voto do republicano, como é possível ver em qualquer pesquisa eleitoral realizada no período.

A partir daí, contudo, a imprensa naturalmente passou a investigar Palin de maneira mais aprofundada. No longo prazo, a sua imagem política ganhou contornos mais negativos do que positivos. Declarações infelizes em entrevistas a telejornais mostraram o despreparo da governadora sobre certos assuntos considerados vitais para os EUA. Entre outras coisas, ela não soube se posicionar a respeito da “Doutrina Bush”, deu respostas bastante confusas e incoerentes a respeito da economia em meio à crise econômica, e disse que a proximidade do Alaska com a Rússia, “vizinhos próximos” (*next door neighbours*), era um dos fatores que lhe credenciava para lidar com questões de política externa americana.

Tais escorregões também repercutiram enormemente em programas de entretenimento. O melhor exemplo é a sua paródia no *Saturday Night Live*, feita pela famosa comedianta Tina Fey. Em um verdadeiro efeito circular, as aparições de Fey, imitando Palin, repercutiram de volta em veículos de

imprensa de *hard news* e de *soft news*. No mínimo, a imagem que se formou da republicana era de uma pessoa despreparada para assumir o cargo de vice-presidente dos EUA, e isso votos a McCain.<sup>23</sup>

Mas, além disso, outras notícias ruins emergiram. Em meio a crise econômica, a governadora do Alaska gastou, às custas dos cofres do partido republicano, US\$150 mil para fazer o seu “guarda-roupa” de campanha. Embora essa notícia tenha sido dada por um veículo de *hard news*, ela foi um prato cheio para os programas de *soft news*.

Esses exemplos nos ensinam que os efeitos políticos das *soft news* não estão limitados à influência direta que o conteúdo de seus programas têm junto ao público. Essa é uma lição a ser aprendida pelos políticos brasileiros, especialmente se a tendência do nosso mercado seguir o que já acontece nos EUA, com uma proliferação de veículos de comunicação cujo foco é um jornalismo de entretenimento e *fait divers*, mas que também cobrem política.

Nesse sentido, assistir diretamente às tentativas frustradas dos repórteres do CQC de cobrir convenções partidárias, de participar das entrevistas coletivas dos candidatos, e de ser agredido por seguranças e/ou militantes não são a única maneira de o conteúdo do programa ter efeitos políticos. Esses acontecimentos viram notícias que circulam pelos mais diversos meios de comunicação, como jornais e outros programas que estejam cobrindo as eleições – inclusive de *soft news*, já que conflitos entre “celebridades” é um assunto de interesse. Também tornam-

se tema de conversas entre amigos, parentes e colegas de trabalho. E, obviamente, durante uma campanha eleitoral, um evento midiático e comunicacional por excelência (Patterson, 1980:21-22; Wyatt, 1998:146; Rubim, 2000:90-96), podem virar arma política, como foi o caso de Kassab com Marta, e ganhar uma proporção ainda maior do que teriam se o momento político fosse outro.

Somente esse “efeito simbólico” já seria suficiente para questionar a estratégia da campanha de Marta em proibir a participação de um programa de humor e jornalismo e entretenimento, em suas convenções e coletivas de imprensa. Qualquer justificativa de que os repórteres do CQC teriam sido desrespeitosos, ou que não fazem um trabalho jornalístico sério, por ser também humorístico, estaria ignorando o fato de que as perguntas que eles fazem não são baseadas em mentiras ou fofocas. Além disso, nenhum dos principais concorrentes foram poupados da cobertura irônica e ácida do programa. Como discutido anteriormente, Alckmin sempre foi retratado como um político sem carisma; Kassab, como uma pessoa simpática por conveniência; e Maluf, como um mafioso!

Ao que parece, no fim das contas, é que nem Marta, nem sua equipe de campanha, “entenderam a piada”. Por isso, a petista perdeu uma ótima oportunidade de se comunicar, direta ou indiretamente, com uma parcela significativa dos eleitores. Como cada voto é importante, tais decisões também representaram equívocos na sua estratégia eleitoral e de percepção das transformações nas formas de se fazer política. Se a mídia e as maneiras de se comunicar mudam, os políticos e partidos têm mais retorno adaptando-se a eles, do que rejeitando essas mudanças.

<sup>23</sup> Praticamente todas as entrevistas, com outras gafes além das mencionadas, além das paródias de Tina Fey sobre Palin no Saturday Night Live, podem ser assistidas no Youtube.

## Referências

- ALVAREZ, R. **Information and Elections**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1998.
- BARTLES, L. Messages Received: the Political Impact of Media Exposure. In: **American Political Science Review**, 1993, nº 87, v.2, pp.267-285.
- BAUM, M. Soft News and Foreign Policy: How Expanding the Audience Changes the Policies. **Japanese Journal of Political Science**, 2007, nº 8, v.1, pp.115-145.
- \_\_\_\_\_. Talking the Vote: Why President Candidates Hit the Talk Show Circuit. **American Journal of Political Science**, 2005, nº 49, v.2, pp.213-234.
- \_\_\_\_\_. **Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age**. Princeton: Princeton University Press, 2003.
- \_\_\_\_\_. Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. **American Political Science Review**, 2002, nº 96, v.1, pp.91-109.
- \_\_\_\_\_; JAMISON, A. The Oprah Effect: How Soft News Help Inattentive Citizens Vote Consistently. **The Journal of Politics**, 2006, nº 68, pp.946-959
- CONVERSE, P. Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. In: **Public Opinion Quarterly**, 1962, nº 26, pp.578-599.
- DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica de Democracia**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- ENTMAN, R. **Democracy Without Citizens: Media and The Decay of American Politics**. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- GITLIN, T. **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GUTMANN, J.; SANTOS, T.; GOMES, I. **Eles Estão à Solta, Mas Nós Estamos Correndo Atrás: Jornalismo e Entretenimento no Custe o que Custar**. *E-compós*, v.11, n.2, maio/ago. 2008.
- HALLIN, D. La Nota Roja: Popular Journalism and the Transition to Democracy in Mexico. In: SPARKS, C.; TULLUCH, J. (org.). **Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards**. New York: Roman and Littlefield Publishers, 2000.
- HALLIN, D. **We Keep America on Top of the World**: television journalism and the public sphere. New York: Routledge, 1994.
- IYENGAR, S. **Is Anyone Responsible?** How Television Frames Political Issues. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- IYENGAR, S. Television News and Citizens' Explanation of National Affairs. **American Political Science Review**, 1987, nº 81, v.3, pp.815-831.
- \_\_\_\_\_; KINDER, D. **News That Matter**: television and American opinion. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- \_\_\_\_\_; PETERS, M.; KINDER, D. Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs. **American Political Science Review**, 1982, nº 76, v.4, pp.848-858.
- LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**: how the voter makes up his mind in a presidential election. New York: Columbia University Press, 1948.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda-setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, 1972, nº 26, pp.176-187.
- PATTERSON, T. **Doing Well and Doing Good**: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy - an what news outlets can do about it. John F. Kennedy School of Government Faculty Research Working Papers Series, 2000.
- PATTERSON, T. **The Mass Media Election**: how Americans choose their President. New York: Praeger Publishers, 1980.
- POPKIN, S. Changing Media and Changing Political Organization: delegation, representation and news. **Japanese Journal of Political Science**, 2007, nº 8, v.1, pp.71-93.
- \_\_\_\_\_. Changing Media, Changing Politics. **Perspectives on Politics**, 2006, nº 4, v.2, pp.327-341.
- \_\_\_\_\_. **The Reasoning Voter**: communication and persuasion in presidential elections. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- RUBIM, A. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- WYATT, R. After 50 Years, Political Communication Scholars Still Argue with Lazarsfeld. **Journal of Communication**, 1998, nº 48, v.2, pp.146-156.
- ZALLER, J. The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In: MUTZ, Diana C., SNIDERMAN, Paul M.; BRODY, Richar A. (org.). **Political Persuasion and Attitude Change**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996.
- \_\_\_\_\_. **The Nature and Origins of Mass Opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- \_\_\_\_\_. Information, Values, and Opinion. **American Political Science Review**, 1991, nº 85, v.4, pp.1215-1237.