

**O impacto do infoentretenimento nas atitudes e
comportamentos políticos dos espetadores: o caso do programa
da SIC *Isto É Gozar Com Quem Trabalha***

Filipa Pontes Rosa

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Estudo
dos Media e de Jornalismo**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Março de 2024

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação Estudo dos Media e de Jornalismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Marisa Torres da Silva.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o culminar de uma intensa caminhada, onde pude contar com o apoio de diversas pessoas e às quais quero deixar umas palavras de agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Marisa Torres da Silva, por todos os ensinamentos, conselhos e inestimável supervisão no decorrer desta investigação, bem como ao longo da minha vida académica, onde tive a oportunidade de ser sua aluna em diversas unidades curriculares.

Quero agradecer igualmente à minha família, especialmente aos meus pais, Susana e Francisco, pelo seu amor incondicional e encorajamento, pois foram cruciais para me sentir motivada e capaz de enfrentar os enormes desafios com que me deparei nesta etapa da minha vida. Aos meus avós, Maria Luísa e Augusto, pela constante preocupação em saber se estava tudo a correr bem com a faculdade e, mais ainda, por eu ser estudante deslocada e estar longe de casa. E, também, à minha afilhada, Lara, que nasceu quando já me encontrava a desenvolver esta dissertação e foi, sem dúvida, uma motivação muito especial para a conclusão da mesma.

Quero agradecer a todas as pessoas que responderam ao inquérito por questionário e aos cinco entrevistados, que contribuíram com dados e informações para este estudo. A sua colaboração foi fundamental para a realização deste trabalho.

Por último, não posso deixar de fazer um agradecimento particular à minha mãe, pelo seu incansável apoio na leitura minuciosa desta dissertação e por me ter acompanhado em todos, mesmo todos, os passos desta minha jornada.

**O IMPACTO DO INFOENTRETENIMENTO NAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS
POLÍTICOS DOS ESPETADORES: O CASO DO PROGRAMA DA SIC *ISTO É GOZAR COM
QUEM TRABALHA***

FILIPA PONTES ROSA

RESUMO

A intensificação da concorrência no mercado mediático provocou um contínuo esbatimento de fronteiras entre a informação e o entretenimento, o que deu origem a uma nova discursividade mediática, o infoentretenimento. O fenómeno suscita diversas questões em relação à função social dos *media*, tornando-se pertinente compreender o modo como o público perceciona os seus efeitos.

O género infoentretenimento apresenta os temas da atualidade de uma forma mais acessível e cativante, muitas vezes com recurso ao humor, permitindo aos cidadãos, cada vez mais afastados das formas tradicionais de transmissão de informação, uma aproximação da vida pública e política. A par da transmissão de informação, o infoentretenimento dá a conhecer um outro lado das fontes oficiais, produzindo novas formas de comunicação política entre governantes e governados.

A presente investigação pretende entender a forma como os espetadores percecionam o potencial informativo dos programas de infoentretenimento, nomeadamente no que diz respeito às suas atitudes e comportamentos políticos, a partir do programa da SIC *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*. Para o efeito, foi aplicado um inquérito por questionário aos telespetadores do programa e foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o propósito de recolher dados sobre as atitudes políticas dos espetadores, sobre a sua exposição ao programa da SIC e sobre as perceções dos mesmos acerca do impacto do programa nas suas opiniões e decisões políticas.

Os resultados obtidos demonstram que os telespetadores entendem que o programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* transmite informação política e detém influência nas suas atitudes e comportamentos face à esfera política.

PALAVRAS-CHAVE: Infoentretenimento, Informação, Entretenimento, Política, Humor, Audiência

**THE IMPACT OF INFOTAINMENT ON VIEWERS' POLITICAL ATTITUDES AND BEHAVIOUR:
THE CASE STUDY OF THE SIC PROGRAMME *ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA***

FILIPA PONTES ROSA

ABSTRACT

The intensification of competition in the media market has led to a continuous blurring of the boundaries between information and entertainment, giving rise to a new media discourse known as infotainment. This phenomenon raises several questions about the social function of the media, making it pertinent to understand how the public perceives its effects.

Infotainment, as a genre, presents current topics in a more accessible and engaging way, often using humour, thus allowing citizens, who are increasingly distanced from traditional forms of information dissemination, to get closer to public and political life. Alongside information dissemination, infotainment reveals another side of official sources, generating new forms of political communication between governors and the governed.

This research aims to understand viewers' perceptions of the informative potential of infotainment programmes, particularly regarding their political attitudes and behaviour, based on the SIC program "Isto É Gozar Com Quem Trabalha". To this end, a questionnaire survey was administered to viewers of the programme and semi-structured interviews were conducted to collect data on viewers' political attitudes, their exposure to the SIC program and their perception of the programme's impact on their political opinions and decisions.

The results show that viewers consider that the programme "Isto É Gozar Com Quem Trabalha" transmits political information and influences their attitudes and behaviour in the political sphere.

KEYWORDS: Infotainment, Information, Entertainment, Politics, Humour, Audience

Índice

Introdução	1
1. O fenómeno do infoentretenimento.....	3
1.1. Infoentretenimento: uma definição pouco consensual	4
1.2. A origem do infoentretenimento enquanto género televisivo	7
1.3. Principais características do infoentretenimento televisivo	12
2. Política e entretenimento.....	16
2.1. O infoentretenimento como estratégia de comunicação política	19
2.2. Os efeitos políticos do infoentretenimento	22
2.3. As diferentes respostas da audiência aos conteúdos dos <i>media</i>	25
2.4. O caso do programa <i>Isto É Gozar Com Quem Trabalha</i>	26
3. Metodologia	28
3.1. Inquérito por questionário	29
3.2. Entrevistas semiestruturadas	30
4. Apresentação e discussão dos resultados	32
Conclusão.....	50
Referências Bibliográficas.....	53
Anexo I (Questionário)	60
Anexo II (Entrevistas).....	66

Introdução

A presente dissertação tem como ponto de partida as seguintes perguntas de investigação: *Os programas de infoentretenimento têm impacto na aquisição de informação política e nas atitudes face a temáticas e a protagonistas políticos? Quais são as perceções dos espetadores sobre o papel e o impacto dos programas de infoentretenimento?*

Se até há pouco tempo a comunicação política assentava em mecanismos tradicionais de contacto com os eleitores, atualmente a política encontra-se cada vez mais presente nos setores do entretenimento televisivo e do jornalismo de celebridades (Santana Pereira, 2016). Se por um lado, os telejornais deixaram de transmitir apenas notícias de carácter político e económico, por outro, os programas de entretenimento televisivo começaram a adotar temas políticos e os respetivos protagonistas.

Nos dias de hoje, a presença das figuras políticas e dos conteúdos políticos já não se encontra limitada aos noticiários, uma vez que os assuntos políticos também são discutidos em *talk-shows* da manhã e da tarde, em programas de humor e, até mesmo, em séries de ficção (Santana Pereira, 2016). Para além disso, os protagonistas políticos não são somente entrevistados por jornalistas, como também por apresentadores de entretenimento e humoristas (Santana Pereira, 2016).

À produção de conteúdos, sobretudo televisivos, destinados simultaneamente a informar e a entreter, dá-se o nome de infoentretenimento. Em Portugal, o programa da SIC *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, apresentado pelo humorista Ricardo Araújo Pereira, enquadra-se neste género televisivo, visto que retrata os acontecimentos e as figuras políticas de uma forma humorística, tendo em conta os temas que são considerados semanalmente relevantes pelos órgãos de comunicação social.

Um dos debates mais pertinente em torno deste formato televisivo, caracterizado pela hibridização, diz respeito à medida pela qual a exposição a este tipo de programas contribui para uma cidadania suficientemente informada acerca do que está a acontecer na sociedade para poder exercer, de forma mais consciente, os seus direitos e deveres políticos (Santana Pereira, 2021).

Desta forma, o principal objetivo da presente dissertação passa por entender o potencial informativo dos programas de infoentretenimento, a partir do estudo de caso do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*.

Nesse sentido, a dissertação encontra-se organizada em quatro grandes capítulos. No primeiro capítulo, pretende-se compreender o fenómeno do infoentretenimento, a sua origem e evolução enquanto género televisivo, bem como as principais características do formato.

O segundo capítulo visa entender o infoentretenimento como uma nova estratégia de comunicação política, assim como especificar os efeitos políticos (positivos e negativos) do formato para a sociedade democrática. No segundo capítulo procura-se, ainda, justificar a inclusão do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* neste género televisivo e explorar as diversas respostas da audiência aos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação social.

Por último, no terceiro e no quarto capítulo pretende-se analisar a perceção dos telespetadores em relação ao programa da SIC, a partir do reporte dos mesmos. Para isso, foi aplicado um inquérito por questionário, através de uma amostra por conveniência (*snowball sampling*), de forma a recolher vários dados para caracterizar a audiência do programa: a perceção dos inquiridos sobre a esfera política, a frequência com que assistem a notícias sobre política, através de que meios obtêm essa informação e, especialmente, se adquirem informação política através do programa apresentado por Ricardo Araújo Pereira. Esta metodologia é uma técnica privilegiada de recolha de dados quantitativos.

Para além disso, numa abordagem mais qualitativa e de modo a complementar as respostas obtidas no questionário, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a cinco telespetadores do programa. A entrevista semiestruturada é uma técnica de recolha de dados que assenta num guião com perguntas pré-elaboradas, mas, como o próprio nome indica, a entrevista não é totalmente estruturada, o que permite ao entrevistador ter uma certa flexibilidade e liberdade durante a conversa.

Em última análise, com a presente dissertação, pretende-se compreender se os telespetadores do *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* assistem ao programa por puro e

bom entretenimento ou se, de alguma forma, procuram obter informação política que, por sua vez, poderá modificar as suas atitudes e comportamentos perante a esfera política.

1. O fenómeno do infoentretenimento

Para facilitar a compreensão do fenómeno, Neil Postman (1985) estabeleceu uma analogia entre o infoentretenimento e o jogo *Trivial Pursuit*. Este jogo é constituído por 400 cartas que contêm perguntas sobre diversas áreas: história, geografia, entretenimento, arte e literatura, desporto e lazer, ciências e natureza. Seis jogadores reúnem-se à volta do tabuleiro e utilizam os factos para se divertirem. O mesmo acontece, cada vez mais, com os momentos de informação televisiva cujo principal objetivo é juntar o máximo de telespetadores em frente ao televisor e reter a sua atenção do início até ao fim (Alves, 2013). Para tal, unem-se dois géneros importantes e populares do panorama televisivo, a informação e o entretenimento.

Nas Ciências Sociais e Humanas, em particular nas Ciências da Comunicação, o termo infoentretenimento refere-se à dissolução de fronteiras entre duas áreas teoricamente distintas da cultura mediática, a informação e o entretenimento (Gomes, 2009). Pode dizer-se que o infoentretenimento é uma adaptação à sociedade atual, em que depois de um dia atarefado as pessoas pretendem informar-se sobre o que está a acontecer no país e no mundo, mas querem, igualmente, distrair-se e relaxar (Alves, 2013). Assim, o infoentretenimento é entendido como uma estratégia de marketing que dá resposta às alterações dos processos cognitivos da nova geração de recetores expostos à concorrência e ao *zapping*.

Atualmente, é cada vez mais frequente assistir-se a formatos televisivos que se assemelham ao registo jornalístico, mas na realidade são programas de entretenimento. Estes formatos importam convenções e estilos que se aproximam de géneros jornalísticos convencionais (mobilizando “entrevistas”, “notícias” e “reportagens”), fazendo também uso do comentário. São emitidos em espaços de programação de entretenimento, conduzidos por comunicadores que não são jornalistas e produzidos sem qualquer mediação jornalística, contudo não são totalmente desprovidos de valor informativo (Figueiredo & Calado, 2021).

Também os telejornais deixaram de transmitir, exclusivamente, notícias de natureza política e económica, dedicando mais espaço a outras temáticas como o desporto, a moda, a música, o cinema, entre outras (Santana Pereira, 2016). Daniela Alves (2013)

considera que os telejornais, hoje em dia, envolvem todo um “espetáculo televisivo”. Utilizam música, cores garridas no *design* gráfico, ecrãs gigantes e infográficos para cativar a atenção do telespetador. Além disso, os pivôs têm adotado uma conduta mais descontraída ao apresentar vários momentos noticiosos de pé (evitando o habitual cenário em que estão sentados com a redação no fundo), ao interagir entre si e ao inserir o telespetador no discurso através de expressões como “se você acha que já viu tudo”.

O panorama mediático atual, ao encarar a informação como um produto comercial, leva o jornalismo a adaptar-se aos formatos, registos e convenções associados ao entretenimento. Num movimento contrário, os géneros inseridos tradicionalmente na categoria do entretenimento, como por exemplo os *talk-shows*, absorvem características jornalísticas.

A diluição de fronteiras entre a informação e o entretenimento, fenómeno que se estabilizou a partir do final do século XX, deu origem ao género infoentretenimento. Ao longo deste capítulo abordar-se-á a dificuldade em defini-lo, a sua origem e evolução enquanto género televisivo e, também, as principais características do formato.

1.1. Infoentretenimento: uma definição pouco consensual

Ainda que não exista um consenso quanto à definição do conceito de infoentretenimento, comumente este define-se “como um grupo heterogéneo de programas televisivos que não se podem colocar inequivocamente nas categorias da informação ou do entretenimento, constituindo formatos híbridos” (Santana Pereira, 2021, p. 222). O infoentretenimento é uma nova discursividade mediática, sobretudo televisiva, que se traduz no esbatimento de fronteiras entre a informação e o entretenimento, mas também entre o jornalista e o apresentador, a função social de informar e a de entreter, a redação e o departamento de programas, o serviço do público e o mercado, o género e o estilo narrativo (Camponez, 2021). Este fenómeno de cruzamento de fronteiras coloca em causa o pressuposto comum de que o valor informativo do entretenimento é insignificante ou irrelevante (Savolainen, 2021).

Fábia Dejavite (2003) defende que o conteúdo que entretém é aquele que não causa tédio, logo a necessidade de separar a informação do entretenimento não faz qualquer

sentido para a autora, dado que o oposto do entretenimento não é a matéria noticiosa e sim o conteúdo que não agrada o telespetador. Nesse sentido, tudo aquilo que é executado para cativar a audiência, incluindo as notícias, implica um tipo de entretenimento. Para a autora, na sociedade contemporânea, a definição de entretenimento diz respeito:

A toda a narrativa, performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, podendo trazer ainda embutido um conteúdo que cultiva usualmente temas, pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas, sendo, por isso, chamado por muitos de informação para aquele que não procura informação. (p. 67)

Não obstante, a conotação atribuída ao entretenimento ainda é bastante negativa. Muitos investigadores, jornalistas e políticos “recusam-se a reconhecer a função de entreter inerente aos conteúdos noticiosos pautados nos *media*” (Santos, 2019). Essa resistência não faz muito sentido se considerarmos a história da imprensa, conforme será possível constatar mais à frente neste capítulo.

Do ponto de vista de Itania Gomes (2009), o entretenimento é entendido como aquilo que se opõe à arte, à cultura, à filosofia, à verdade, ao conhecimento e ao jornalismo. Em contrapartida, o entretenimento é considerado um valor das sociedades contemporâneas, um produto dos meios de comunicação de massa, um conteúdo específico veiculado pelos *media* e, ainda, uma indústria (Gomes, 2009). Resumidamente, o entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como uma indústria e se traduz a partir de um conjunto de estratégias para atrair a atenção dos espetadores (Gomes, 2009).

Para Daya Kishan Thussu, um dos autores mais citados sobre o tema, o *infotainment* é um neologismo usado para definir tudo aquilo que está errado na televisão contemporânea. No seu livro *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Thussu (2007) acredita que o infoentretenimento evidencia um tipo de noticiário televisivo onde o estilo triunfa sobre a substância e, por essa razão, o modo de apresentação é mais importante do que o conteúdo, que passa a ser “pouco informativo,

subjetivo, opinativo, *light*, episódico e propício a cair rapidamente no esquecimento” (Marques, 2021, p. 19).

Todavia, a forma, sem a qual não existe conteúdo, não determina a seriedade ética de um conteúdo, tal como elucida Eduardo Cintra Torres (2021):

Pode um conteúdo jornalístico ser criado com intenção humorística e respeitar integralmente os preceitos do jornalismo; e pode um conteúdo jornalístico apresentar a máxima seriedade ética da factualidade e da objetividade e não os respeitar (daí a eficácia da desinformação e das *fake news*). (pág. 150)

Otto, Glogger & Boukes¹ (2016) associam o infoentretenimento a um conjunto de palavras utilizadas para descrever tendências desviantes do jornalismo, na medida em que suavizam a cobertura de acontecimentos públicos: sensacionalismo, tabloidização, *soft news* e despolitização. Segundo os autores, estes termos pecam pela falta de rigor científico e, por esse motivo, são empregues de forma intuitiva pelos políticos, jornalistas e académicos. O infoentretenimento é um conceito de mitigação que se situa ao nível do género – um género mediático que resulta numa mistura de formatos, tal como esclarecem os autores.

Michel Maffesoli (2003) acredita que “existe ação na contemplação, resistência na passividade, astúcia na reserva, um estilo de vida na negociação” (p. 20) e, como tal, a suavização inerente ao *infotainment* não é propriamente negativa. E tudo parece ocorrer, porque nos dias de hoje “os produtos de notícias lutam não apenas uns contra os outros, mas contra uma variedade de produtos mediáticos para atraírem a atenção de cada espetador” (Peters, 2009, p. 289).

Itania Gomes (2009) declara que o infoentretenimento designa uma estratégia de produção mediática que não é boa nem má:

Parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconómicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e os seus produtos,

¹ Tendo como referência a base de dados científica *Communication & Mass Media Complete* (CMMC), Otto, Glogger & Boukes verificaram que os termos *soft news*, *infotainment*, sensacionalismo e tabloidização são os quatro conceitos mais associados às alterações no jornalismo político.

ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo mediático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. (p. 197)

De acordo com Babo, Loureiro & Pereira (2021), o fenómeno do infoentretenimento é entendido como uma estratégia que visa converter o importante em interessante e transformar o irrelevante em apelativo, por forma a dar resposta às necessidades de mercado. O infoentretenimento é, portanto, “a modalidade comunicacional do princípio do capitalismo industrial que tem de produzir simultaneamente mercadorias e mercado para elas” (Babo, Loureiro & Pereira, 2021, p. 181).

Existem, ainda, alguns investigadores que associam, maioritariamente, o infoentretenimento à narrativa política dos *media – politainment*. Mark Boukes (2019) define o infoentretenimento como um termo que abrange uma série de géneros que, por sua vez, proporcionam uma forma atenuada de comunicação política: notícias ligeiras, notícias opinativas, sátira política, *talk-shows* de entretenimento e ficção política. Boukes (2019) admite que a cobertura noticiosa deixou de ser apenas um dever social e tornou-se uma fonte potencial de receitas para as empresas de comunicação social. Acrescenta, também, que os cidadãos têm vindo a desligar-se das formas tradicionais de cobertura noticiosa e recorrem a alternativas mais leves ou utilizam estes novos formatos para complementar o consumo de notícias tradicionais (Boukes, 2019).

Por um lado, a carga pejorativa do infoentretenimento é especialmente associada à informação política. Por outro, “novas formas de comunicação política, associadas ou derivadas do infoentretenimento, foram adotadas ou até criadas pelos próprios agentes políticos e partidários” (Torres, 2021, p. 146), como iremos explorar melhor no próximo capítulo.

Apesar de ser difícil defini-lo, a realidade é que o infoentretenimento é um fenómeno que veio alterar as formas de contar e de compreender o mundo já desde o século XIX.

1.2. A origem do infoentretenimento enquanto género televisivo

Emanuelle Santos (2019) afirma que desde a literatura até aos mais recentes órgãos de comunicação social, os géneros emergem como um reflexo das mudanças que ocorrem

na sociedade. Estes “são responsáveis por configurar um horizonte de expectativas ou uma promessa de entrega de conteúdo que estabiliza a relação enunciator-destinatário” (Santos, 2019). Raymond Williams (1979) diz que o gênero é a forma de situar a audiência televisiva em relação a um programa, em relação aos assuntos abordados e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Os gêneros podem evoluir, desaparecer ou surgir outros novos.

Embora tenha sido na televisão que a espetacularização da informação ganhou dimensão e impacto, foi nas folhas da imprensa que surgiram os primeiros conteúdos emotivos voltados para o entretenimento. Tal como explica Nobre-Correia (2021), a informação e o entretenimento “foram finalmente coabitar nos mesmos suportes a partir de meados do século XIX, quando a imprensa passou ao estado industrial e procurou aumentar as tiragens e alargar as audiências” (p. 214). A notícia passou, então, a ser vista como um produto comercial cujo principal objetivo era a expansão da sua circulação.

Deste modo, os Estados Unidos podem ser considerados os responsáveis pela origem do infoentretenimento com a criação de um novo jornalismo na década de 1830, a chamada *penny press* e, mais tarde, a *yellow press*, na década de 1880. O famoso “jornalismo amarelo” ficou marcado “por uma intensa competição entre Pulitzer e o seu rival William Randolph Hearst, refletida em reportagens sensacionalistas e escandalosas, muitas vezes tingidas de acontecimentos encenados ou meias verdades” (Thussu, 2007, p. 17). Os jornais “populares”, por oposição aos jornais “de referência”, pretendiam aumentar as vendas e, consequentemente, as audiências, uma vez que foi também no século XIX que a publicidade surgiu como uma nova forma de financiamento. Os editores deixaram de ser reféns dos assinantes ou dos subsídios de partidos políticos (Santos, 2019).

As inovações introduzidas nos *penny papers* obedeciam a uma lógica de mercado e, como tal, fabricavam matérias que interessassem ao maior número de leitores. Apesar de terem sido criados a partir de um gênero voltado para o entretenimento e para as sensações, “os formatos informativos da imprensa moderna não reconhecem a diversão como valor, ao contrário, prestigiam as formas de construção textual mais sérias e objetivas” (Santos, 2019).

No que respeita ao audiovisual, enquanto a rádio e a televisão permaneceram no setor público, consagradas como serviço público, as noções de informação e de entretenimento mantiveram-se afastadas (Nobre-Correia, 2021). Esta separação entre o racional e o emocional manifestou-se na conhecida tríade de John Reith, o primeiro diretor-geral da BBC, quando este estabeleceu, em 1923, as três dimensões do operador televisivo pela seguinte ordem: informar, educar e entreter (Torres, 2021).

Foi durante os anos 80 e 90, com a passagem do monopólio ao mercado, que o terreno do setor audiovisual se tornou fértil para germinarem novas “estratégias de produção e de programação” (Burnay, 2021, p. 103). O aparecimento de novos canais e de novos operadores de televisão do setor privado, o desenvolvimento de novas tecnologias de transmissão, como o satélite e o cabo, a concentração da propriedade dos *media*, sobretudo nos anos 90, e a liberalização do conceito de serviço público agora entendido como satisfação da vontade do público, deram origem a “novos formatos e novas e mais agressivas narrativas, destinadas a atrair e a fidelizar audiências num mercado publicitário cada vez mais disputado” (Camponez, 2021, p. 95).

A emergência do infoentretenimento explica-se, essencialmente, devido a dois grandes fatores: “a consolidação do neoliberalismo² como opção política hegemónica no final do século XX”, o que conduziu à desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e a “acentuada ampliação de possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura mediática” (Gomes, 2009, p. 198). A globalização da cultura mediática encontra-se, inevitavelmente, associada a outros fatores: ao aumento da concorrência, a uma maior expectativa de lucro e à fragmentação da audiência.

As receitas publicitárias dependem das audiências em termos quantitativos e qualitativos, logo é a procura pela rentabilidade que vai diluir pouco a pouco as barreiras que outrora separavam a informação do entretenimento. A introdução da emoção nas peças destinadas à rádio e à televisão é considerada uma estratégia lucrativa de sucesso, visto que o entretenimento é entendido como uma necessidade básica humana.

² O neoliberalismo maximiza o papel dos mercados e minimiza o papel do Estado, de modo a permitir que o mercado se autorregule. O neoliberalismo prevê, assim, uma interferência mínima do Estado.

A transmissão da Guerra do Golfo, em 1990, pautou o surgimento do infoentretenimento na televisão (Alves, 2013). Pela primeira vez na história, os telespetadores assistiram, em direto, a imagens dos bombardeiros, dos navios a lançar mísseis de cruzeiro e dos caças a sair dos porta-aviões, sem qualquer tipo de censura. A cobertura da Guerra do Golfo foi, sem dúvida, o melhor momento da história da cadeia televisiva norte-americana CNN, lançando-a internacionalmente.

Nobre-Correia (2021) refere, ainda, o aparecimento da Internet e a sua “ultrarrápida penetração nos lares e a multiplicação das possibilidades de receção”, através dos computadores, *tablets* e telemóveis. O autor admite que a fragmentação das audiências e das receitas, resultante do aumento da concorrência entre os emissores, teve um impacto negativo nas condições financeiras, humanas e técnicas das redações. Desta forma, o autor garante que os custos de produção do infoentretenimento acabam por ser menos dispendiosos do que os custos da investigação, do documentário e da reportagem.

Uma outra explicação sobre o crescimento exponencial do *infotainment* é dada por Vasco Pereira (2020), que alude à diminuição do interesse do público, em particular dos mais jovens, pelos programas de informação tradicionais. “A proliferação dos vários tipos de conteúdos presentes nas televisões, com a televisão por cabo e o *streaming*, levou a um progressivo desinteresse do público pelos programas noticiosos convencionais” (Pereira, 2020, p. 8).

Também é possível averiguar estas tendências nos operadores do serviço público televisivo. Em Portugal, por exemplo, de acordo com último relatório publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), relativo ao ano de 2022, tanto no canal público RTP1 como nos canais generalistas privados SIC e TVI, o género da programação dominante é o entretenimento³. No canal público português, 38,4% da programação é dedicada ao entretenimento, contra 34,5% dedicada à informação e 10,1% à ficção. Na SIC, o entretenimento ocupa 45,4% da programação, seguindo-se a informação (29,7%) e a ficção (18,1%). Por sua vez, a TVI é o canal generalista português

³ Para efeitos de análise da oferta televisiva, a ERC agrupa os programas transmitidos em três macrogéneros televisivos: entretenimento, informação e ficção.

que dá mais destaque ao entretenimento (47,2%) e que dedica menos tempo à informação (19%), dedicando 23,2% à ficção.

Apesar das referências norte-americanas, importa, também, referir os contributos europeus para a emergência do género infoentretenimento. Em Itália, Umberto Eco fez referência a duas eras distintas: a “paleotelevisão” e a “neotelevisão”. A primeira caracterizada “por critérios de veracidade, importância, proporção e distinção entre informações e comentários” e a segunda “bem mais preocupada com o contacto com os públicos e a convivialidade do que em ser uma janela aberta sobre o mundo” (Camponez, 2021, p. 85).

A principal característica na Neo-TV é que ela fala cada vez menos sobre o mundo externo. Ao passo que a Paleo-TV falava do mundo externo, ou simulava fazê-lo, a Neo-TV fala de si mesma e do contacto que estabelece com o próprio público. Não importa o que diz nem sobre o quê (especialmente agora, uma vez que o público, armado de controlo remoto, decide quando deixá-la falar e quando mudar de canal). A Neo-TV, para sobreviver a este controlo, tenta prender os telespetadores, dizendo-lhes: “Estou aqui, sou eu, eu sou tu”. (Eco, 1990, p. 246).

Os *media* passaram a encarar os cidadãos como consumidores. O seu principal objetivo é deter a maior audiência para superar a concorrência e, por conseguinte, obter o maior lucro possível. Desse modo, os órgãos de comunicação social que tinham três objetivos – informar, educar e entreter – hoje procuram “distrair, convencer e vender” (Alves, 2013, p. 3). Daí a aposta em programas que entretêm os telespetadores e, ao mesmo tempo, lhes transmitem informação.

O infoentretenimento, em Portugal, é uma realidade importada, porém tudo indica que é uma realidade que veio para ficar, daí a necessidade de conhecê-la melhor, compreendê-la e quiçá regulá-la, pois poucos foram os países que controlaram previamente, em termos legislativos, a desmonopolização do setor audiovisual (Nobre-Correia, 2021).

1.3. Principais características do infoentretenimento televisivo

A revisão de literatura demonstra que o *infotainment* se manifesta de três formas distintas em televisão: em primeiro lugar, “na incorporação de *soft news* nos programas noticiosos tradicionais”; em segundo lugar, “na tendência para abordar questões sérias que pertencem ao debate público em programas e formatos destinados principalmente a distrair os telespetadores”; e, por fim, “no aparecimento de programas que parodiam as notícias” (Gonzalo et al., 2014, p. 90).

Enquanto os programas jornalísticos reduzem os conteúdos políticos e económicos em detrimento de conteúdos desportivos, culturais, de celebridades, entre outros, os programas de entretenimento introduzem rubricas “dedicadas ao crime, à informação dita de utilidade (saúde, por exemplo), às histórias particulares de indivíduos reais, entre outras” (Babo, Loureiro & Pereira, 2021). A título de exemplo, durante a pandemia do Covid-19, “os espaços de entretenimento na televisão passaram a ser palco de novas vozes tendo em vista a clarificação do contexto de atuação do vírus e a sensibilização dos cidadãos para a adoção de comportamentos seguros” (Burnay, 2021, p. 106).

Existem, também, os formatos que utilizam as notícias e realizam entrevistas a personalidades políticas, “mimetizando e ridicularizando a forma e o conteúdo dos programas informativos tradicionais”, como é o caso dos programas de sátira política (Santana Pereira, 2016, p. 21). Embora os humoristas se intitulem, conscientemente, como fornecedores de “notícias falsas”, várias análises de conteúdo demonstram que os programas de sátira política fornecem conteúdo político relativamente substantivo, o que justifica a inclusão deste tipo de programas na categoria do infoentretenimento televisivo (Boukes, 2019). Gordon Baym (2005) olha para estes programas como uma forma de “jornalismo alternativo, que usa a sátira para interrogar o poder, a paródia para criticar as notícias contemporâneas e o diálogo para promulgar um modelo de democracia deliberativa” (p. 261).

Considerando que o infoentretenimento é um fenómeno complexo, torna-se relevante caracterizá-lo e identificar os traços que o distinguem na construção do discurso televisivo. Gonzalo et al. (2014), no estudo *Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels*, debruçam-se sobre os aspetos fundamentais que retratam

este fenómeno: a escolha do tema e das fontes de informação, os recursos técnicos utilizados durante a gravação e na edição e, ainda, as formas expressivas usadas para narrar os acontecimentos.

Esta nova discursividade não se encontra limitada a determinados temas, ainda assim privilegia aqueles com maior probabilidade de captar audiências, isto é, favorece os assuntos mais suscetíveis de causar impacto nos telespetadores e de aumentar o espetáculo visual: crimes e acidentes, catástrofes, assuntos de interesse humano, celebridades e curiosidades (Figueiredo & Calado, 2021; Gonzalo et al., 2014). No caso português, os carros do Cristiano Ronaldo, assim como a sua vida profissional e pessoal, são tópicos frequentemente abordados nos programas da manhã e da tarde, como também nos telejornais. É um assunto que desperta a curiosidade do público português e, portanto, faz parte da grelha de quase todos os programas.

Enquanto temática, o conceito de *soft news* é bastante associado ao infoentretenimento, visto que as notícias ligeiras focalizam temas de menor relevância política e adotam enquadramentos episódicos “discutindo as consequências privadas dos assuntos em cima da mesa, incluindo avaliações e perceções subjetivas dos jornalistas e recorrendo a elementos destinados a espoletar emoções nos telespetadores” (Santana Pereira, 2021, pp. 223-224).

Como já foi referido, o infoentretenimento também é conhecido por abordar questões sérias, nomeadamente questões políticas e económicas, de uma forma dramática, humorística ou paródica (Gonzalo et al., 2014). Neste caso, o tratamento da informação política não é tão rigoroso como habitualmente e tenciona entreter o público através de piadas e anedotas (Gonzalo et al., 2014). Há, assim, uma maior suavização das notícias e um maior recurso ao sensacionalismo.

O infoentretenimento, na perspectiva de Gonzalo et al. (2014), também se distingue pelo tratamento jornalístico que confere aos temas: descontextualização, personalização, dramatização, sentimentalismo e emoção, humor e crítica. É dada uma preferência às histórias individuais, bem como aos sentimentos vividos pelos protagonistas, em detrimento de uma análise profunda à realidade social. Por vezes, tal como na ficção, confere-se uma grande intensidade aos acontecimentos. É feita, também, uma

“desmistificação e ridicularização da realidade, muitas vezes em relação ao poder estabelecido e à ordem dominante” (Figueiredo & Calado, 2021, p. 15).

No que toca ao estilo da escrita, a linguagem empregue é descritiva e expressiva, incluindo adjetivos, advérbios, superlativos e comparativos, ao mesmo tempo que se dá primazia a uma linguagem relativamente simples e comum, evitando expressões formais para que todos os espetadores consigam entender o que está a ser dito (Gonzalo et. al, 2014). Matthew Baum (2002) reforça que o infoentretenimento recorre a um tipo de linguagem mais pessoal e familiar, menos distante e institucional, em que as notícias são apresentadas de forma sensacionalista, geralmente alusivas a temas de interesse humano.

Os elementos técnicos são, igualmente, importantes para atrair o recetor, destacando-se as ligações em direto, os estilos de gravação que privilegiam o movimento, a filmagem com câmara de ombro, a utilização de música e efeitos de áudio para aumentar o dinamismo (Badenes, 2011). A filmagem com a câmara ao ombro oferece aos telespetadores uma maior sensação de proximidade, assim como uma maior perceção da realidade e do movimento, o que garante uma experiência mais realista e gera um maior envolvimento emocional (Gonzalo et al., 2014). Os diretos provocam uma sensação de imediatismo e os recursos sonoros são utilizados para reforçar os efeitos das imagens, conferindo espetacularidade a uma ação (Gonzalo et al., 2014; Badenes, 2011).

Neste tipo de programas, as fontes de informação oficiais, por exemplo, as figuras políticas, por norma são parodiadas e as suas declarações ou gestos são apresentados fora do contexto (Gonzalo et al., 2014). Para além disso, os erros cometidos pelas mesmas são realçados através da repetição de imagens ou da edição das mesmas, recorrendo ao uso de efeitos visuais para cruzar a realidade e a ficção (Gonzalo et al., 2014).

É importante salientar, também, o papel do apresentador que, de certo modo, neste formato, se torna um “co-protagonista” da peça (Badenes, 2011). Este deixa de ser apenas uma testemunha do que está a ser apresentado e envolve-se na notícia através de gestos e comentários que inclui na narração (Gonzalo et al., 2014).

Brants & Neijens (1998) desenvolveram uma escala de infoentretenimento que pode ser aplicada aos programas que se situam entre os polos da informação e do entretenimento, tendo em conta os assuntos abordados, o estilo adotado e o formato concreto.

No que aos assuntos diz respeito, no polo informativo destacam-se as posições dos partidos, os temas politicamente relevantes, as qualidades dos políticos e as discordâncias entre os partidos (Santana Pereira, 2021). Em contrapartida, o polo do entretenimento é aquele em que os assuntos de interesse humano e as características pessoais dos políticos são evidenciadas (Santana Pereira, 2021).

Relativamente ao estilo, os programas que se situam no polo informativo são apresentados por jornalistas profissionais que adotam uma postura séria e de confrontação, destinada a informar de forma objetiva e distanciada (Santana Pereira, 2021). Por seu turno, os programas de entretenimento são apresentados por alguém que possui o estatuto de “estrela”, que adota um estilo informal e ligeiro, destinado a entreter e com uma abordagem empática (Santana Pereira, 2021).

Por último, quanto ao formato, os programas informativos caracterizam-se por um cenário profissional, de negócios, sem música e sem público no estúdio, já os programas do polo do entretenimento dão primazia à conversação, recorrem à música e ocorrem num cenário de entretenimento com o público presente (Santana Pereira, 2021).

O *infotainment* tem como propósito atrair a atenção dos telespetadores. É uma estratégia comunicativa que, acima de tudo, potencializa a criatividade ao utilizar certos recursos sonoros e visuais, uma narrativa leve e agradável, um discurso mais pessoal e subjetivo, temas de interesse humano, a construção dos apresentadores como celebridades e, também, o humor.

Agora que já são conhecidos os vários elementos que caracterizam o infoentretenimento enquanto género televisivo, importa saber se esta é uma forma eficaz de manter os cidadãos informados sobre assuntos de natureza pública, substituindo ou complementando a informação tipicamente jornalística. Nos capítulos que se seguem, procurar-se-á dar resposta a esta questão que, para já, fica em aberto.

2. Política e entretenimento

Ao contrário daquilo que seria expectável, de acordo com Markus Prior (2007), a quantidade de cidadãos politicamente desinformados aumentou desde que entrámos na “era da informação”. Perante um ambiente mediático em que a oferta de conteúdos é cada vez maior, o aumento de informação política disponível não resultou, propriamente, em ganhos de conhecimento político e de participação política. Pelo contrário, uma maior diversidade de escolhas acabou por acentuar as desigualdades políticas entre os cidadãos, uma vez que se intensificou a separação entre as pessoas que nutrem preferência pelos conteúdos informativos (uma minoria) e as pessoas que preferem conteúdos que entretêm (a maior parte dos espetadores). Deste modo, segundo José Santana Pereira (2016), “só quem de facto está motivado para assistir a noticiários, devido ao seu interesse pela política e pela atualidade em geral, é que vai ver o noticiário em vez da série que passa à mesma hora” (p. 77).

Ainda que a participação política transcenda o sufrágio, a realidade é que a elevada abstenção nos atos eleitorais denota alguma apatia em relação aos assuntos políticos por parte da população nos países democráticos, sobretudo por parte da população mais jovem (Cabrera, 2010). Os cidadãos creem que o seu voto não será decisivo, visto que os partidos políticos apresentam imensas semelhanças nas suas propostas e práticas. Além do mais, os eleitores criticam as contradições que existem entre as promessas eleitorais e a governação efetivamente concretizada. “Consideram que os políticos mentem e se escondem atrás de justificações formais e politicamente corretas para fugir às suas responsabilidades” (Cabrera, 2010, p. 210).

Tendo em consideração o panorama político atual e a importância dos *media* na comunicação entre governantes e governados, os primeiros tendem a adaptar-se à lógica dos *media* por forma a atrair o eleitorado. Desta forma, já que o entretenimento tem vindo a assumir um papel preponderante nos meios de comunicação social e, consequentemente, na vida das pessoas, a matéria política tem sido abordada não só através dos meios tradicionais de informação, como também através de novos formatos cujo principal objetivo não é informar, mas sim entreter (Deodato, 2013).

Os temas políticos são discutidos em *talk-shows* da manhã e da tarde, em programas de humor e em séries de ficção:

Parece que se está a passar de um mundo em que a política era vista como importante mas cinzenta e aborrecida, povoada por homens sisudos, maçadores, pertencentes ao mundo dos ricos e/ou intelectuais, para um mundo em que a política é vista como divertida, povoada por homens e mulheres simpáticos, brilhantes, com percursos e vidas privadas interessantes e/ou inspiradoras (Santana Pereira, 2016, p. 12).

Um dos principais debates em torno do infoentretenimento baseia-se, essencialmente, no modo como estes programas contribuem para manter os cidadãos suficientemente informados sobre o que está a acontecer no país para poderem exercer, de forma mais consciente, os seus direitos e deveres políticos (Santana Pereira, 2021). Alguns académicos acreditam que a transmissão de conteúdo político através de programas de entretenimento, sobretudo humorísticos, traduz-se numa aproximação entre a população e a realidade política. Rita Deodato (2013) considera que, nos dias de hoje, o sucesso da transmissão de mensagens políticas passa pela sua simplificação: “se a mensagem for simples, curta e até divertida, poderá ser aceite por um maior número de elementos” (p. 33).

Liesbet van Zoonen (2005) defende que a aproximação entre as esferas da política e do entretenimento contribui de uma forma positiva para a democracia, aumentando os níveis de conhecimento político dos cidadãos. Para a autora, a política deve empregar um tipo de linguagem que interesse a todos os cidadãos e não só àqueles diretamente envolvidos nos processos políticos (designadamente figuras políticas, jornalistas, politólogos, entre outros), sendo o entretenimento uma das linguagens mais interessantes no entender da autora. O *infotainment* detém a capacidade de atrair um público que, de outro modo, não acompanharia a atualidade política, particularmente um público mais jovem, menos escolarizado ou menos empenhado politicamente. Alguns programas de entretenimento funcionam, até, como “portas de (re)ingresso” da audiência nos noticiários televisivos (Santana Pereira, 2019).

Os programas humorísticos, nomeadamente as sátiras, detêm a capacidade de dinamizar o pensamento político, pois ao evidenciar as incoerências políticas tornam os cidadãos mais críticos e conscientes: “o principal objetivo da sátira é precisamente a exposição pública do ridículo, para que o mesmo deixe de existir” (Deodato, 2013, p. 39). Outra vantagem dos programas satíricos prende-se com o facto de os humoristas, ao contrário dos jornalistas, possuírem uma maior liberdade para realçar determinados ângulos sobre um tema e, por esse motivo, a interpretação que é feita da política neste tipo de programas pode servir como complemento àquela que é transmitida nos meios de comunicação tradicionais (Deodato, 2013).

Em conformidade com a tipologia de Lance Holbert (2005), os conteúdos dos programas de entretenimento televisivo podem ser essencialmente políticos, algo políticos ou com uma presença política secundária. Quanto às mensagens políticas difundidas nesses programas, estas podem ser explícitas, implícitas ou uma mistura de ambas.

Na perspetiva de Holbert (2005), nos programas de sátira política, como o *The Daily Show* no contexto norte-americano, as mensagens políticas veiculadas são implícitas, dado que se baseiam no humor, e, por essa razão, cabe aos membros da audiência decifrar o significado das mesmas. Já no caso dos *talk-shows* de entretenimento, em que se entrevistam figuras políticas, estes são dominados por discussões explícitas sobre política, como é o caso do programa da Oprah. No que respeita à ficção política, este tipo de conteúdo tende a apresentar uma mistura de mensagens políticas explícitas e outras mais subliminares.

No entanto, há autores que reportam efeitos negativos face à exposição a programas informativos não tradicionais. O consumo de programas de infoentretenimento, embora possa aumentar a consciência política dos cidadãos, não conduz necessariamente a um eleitorado bem informado. Os defensores desta perspetiva argumentam que, mesmo que a política ganhe exposição ou um interesse mais alargado, o infoentretenimento pode enfraquecer a compreensão e a capacidade crítica dos cidadãos relativamente às questões políticas tendo em conta a simplificação das mesmas (Marinov, 2020). Além de que, dependendo do enquadramento, o infoentretenimento é passível de aumentar a desconfiança e o afastamento dos cidadãos em relação à política.

Ainda assim, é preciso sublinhar a importância de considerar a variedade de formatos e enquadramentos no âmbito do infoentretenimento televisivo: “os próprios ganhos de informação dependem muito do tipo de enquadramento e da qualidade da informação veiculada pelos programas de entretenimento”, até porque há programas informativos que “também contribuem para aumentar o cinismo das pessoas em relação aos políticos” (Santana Pereira, 2019, p. 100).

Há, portanto, uma transição para uma “democracia de audiências” que resulta, por um lado, de um maior desinteresse dos cidadãos pela realidade política e, por outro, do recurso aos órgãos de comunicação social como principais fontes de informação política e meios preferenciais de comunicação entre os representantes políticos e os cidadãos.

Como tal, muitos estudiosos destacam as transformações ocorridas na comunicação política e nas estratégias de campanha ao longo dos últimos anos, considerando que os políticos recorrem cada vez mais a programas de entretenimento informativo como parte das suas campanhas e estratégias de comunicação, tornando o infoentretenimento um aspeto central da discussão política moderna (Marinov, 2020).

2.1. O infoentretenimento como estratégia de comunicação política

O triunfo da lógica mediática sobre a lógica do partido revela uma nova forma de comunicação política – a comunicação política difundida pelos programas de entretenimento, principalmente pelos programas humorísticos.

Brian McNair (1995) no seu livro *An Introduction to Political Communication* apresentou a comunicação política sobre três perspetivas diferentes: a comunicação dirigida pelos agentes políticos ao público; a comunicação dirigida pelo público aos atores políticos; e, finalmente, a comunicação que discorre sobre os representantes políticos e as suas atividades, tal como acontece nas notícias. Assim, pode dizer-se que a comunicação política não se limita à informação que é transmitida pelos governantes aos governados ou vice-versa, mas inclui todo o tipo de informação disseminada, por qualquer emissor, desde que tenha por base a temática política (Deodato, 2013).

Rita Deodato (2013) destaca três grandes fases da comunicação política: pré-moderna, moderna e pós-moderna. Durante a fase pré-moderna, a comunicação política baseava-se numa comunicação interpessoal, ou seja, o emissor dirigia-se diretamente ao recetor através de encontros públicos ou, até mesmo, porta-a-porta. Na fase moderna, a televisão tornou-se o principal meio de transmissão de informação, alterando as formas de comunicar utilizadas até então. Com a televisão, os políticos conseguem fazer chegar a sua mensagem a uma grande quantidade de eleitores, de forma rápida e a um baixo custo. A comunicação política “deixou então de ser uma forma direta, pessoal, cara-a-cara, para uma atividade conduzida indiretamente através dos meios de comunicação de massa” (Lilleker, 2006, p. 9). Por último, a fase pós-moderna, na perspetiva de Deodato (2013), surgiu com a Internet: “o público já não se limita a ver a informação que lhe querem transmitir, mas pode ele próprio procurar vários ângulos sobre determinado assunto e transmitir conteúdos políticos de acordo com a sua visão” (p. 32).

Não obstante, a televisão continua a ter bastante importância e nela têm vindo a emergir outros programas, além dos noticiários, que veiculam mensagens políticas, como por exemplo as sátiras. Mesmo que o principal objetivo da sátira política passe por fazer rir os espetadores, esta acaba por produzir e transmitir mensagens políticas no sentido em que a política é o principal conteúdo destes programas (Deodato, 2013).

E o que é que justifica a presença de representantes políticos em programas satíricos? Coleman et al. (2009) entrevistaram políticos que participaram em programas deste tipo, na Grã-Bretanha e na Holanda, e estes usaram três narrativas diferentes para justificar a sua presença nos programas: estratégia, indulgência e anti-elitismo.

Aqueles que participaram nos programas de sátira por estratégia fizeram-no de modo a aumentar a sua visibilidade, em virtude da vasta audiência dos programas de infoentretenimento face à audiência dos programas de informação (Coleman et al., 2009). Para além disso, a audiência destes programas tem tendência a ser menos participativa em termos políticos, acabando por ser mais facilmente persuadível quando comparada à audiência tendencialmente partidária dos programas tradicionais de informação. Santana Pereira (2016) afirma que, em Portugal, esta poderia ser uma narrativa adotada por líderes de novos e/ou pequenos partidos.

Os políticos com mais anos de experiência optam pela narrativa da indulgência para explicar a sua presença nos programas satíricos. Estes asseguram que vão ao programa para se divertir e assumem um pequeno nervosismo pelo facto de o formato ser diferente daquilo a que estão habituados (Coleman et al., 2009).

A narrativa do anti-elitismo serve para desmistificar a ideia de que o mundo da política é frequentado por um pequeno grupo elitista, que compartilha uma determinada linguagem e estilo (Coleman et al., 2009). Os políticos que adotam esta narrativa fundamentam a sua participação em programas de sátira política com o objetivo de passar uma imagem diferenciada, demonstrando que são “pessoas normais”. Em Portugal, esta seria a narrativa escolhida por partidos antissistema ou por políticos mais jovens (Santana Pereira, 2016).

A comunicação voltada para o entretenimento, incluindo a comunicação política, conduziu à incorporação deste tipo de programação de *infotainment* nas estratégias de campanha dos políticos (Marinov, 2020). Então, a participação dos políticos em programas de entretenimento enquadra-se numa estratégia de marketing político (Damásio, 2021). Este género oferece visibilidade aos políticos e confere-lhes, também, um lado mais humano e de exposição dos seus sentimentos que não conseguem tão facilmente nas campanhas eleitorais tradicionais (Cabrera, 2010).

A fase derradeira do processo ocorre quando os políticos deixam de olhar para a lógica dos *media* como pertencente a uma entidade externa e internalizam-na, não se adaptando a ela mas adotando-a como sua e deixando de lado, ou, se quisermos ser menos dramáticos, em segundo plano, a lógica dos processos políticos (Santana Pereira, 2016, p. 76).

É certo que a apropriação da política pelo entretenimento televisivo e a participação de figuras políticas em programas de entretenimento beneficia todas as partes envolvidas. Enquanto os políticos ganham popularidade, os canais de televisão aumentam as receitas tendo em conta que os programas de entretenimento, por norma, são mais apreciados do que os programas informativos. Todavia, é importante refletir acerca dos efeitos políticos que estes programas detêm nos telespetadores e, por conseguinte, na qualidade da democracia.

2.2. Os efeitos políticos do infoentretenimento

O debate em torno dos efeitos da exposição a programas de infoentretenimento divide opiniões. Alguns investigadores consentem que estes programas permitem a aquisição de informação política relevante e incrementam a participação política, sobretudo por parte de pessoas que não têm por hábito assistir a noticiários. Outros realçam as atitudes negativas em relação à esfera política decorrentes de determinados enquadramentos adotados por este tipo de programas e questionam, também, a qualidade e a quantidade de informação relevante transmitida.

Aqueles que defendem os efeitos positivos do *infotainment* têm como inspiração a teoria da racionalidade de baixa informação de Samuel Popkin. Na obra *The Reasoning Voter*, Popkin (1991) argumenta que os indivíduos adquirem conhecimento político nas mais diversas atividades do quotidiano. Alguma investigação esclarece, ainda, que a audiência dos programas de infoentretenimento obtém ganhos em termos de conhecimento político de forma não necessariamente intencional, mas como um efeito accidental da cobertura que estes programas fazem da vida política (Santana Pereira, 2016).

Em termos de acesso à esfera pública de debate, há autores que deduzem que o infoentretenimento pode ter uma influência positiva na sociedade, na medida em que torna a política acessível a um número significativo de cidadãos, até então excluídos (Boukes, 2019). Depreende-se, identicamente, que uma informação heterogénea e apelativa a mais cidadãos, além das elites, pode trazer benefícios para o regime democrático, já que permite um envolvimento alargado nas questões públicas (Figueiredo & Calado, 2021). Os padrões narrativos da informação com características de infoentretenimento podem facilitar a compreensão e a memorização da mensagem veiculada (Alencar & Kruikemeier, 2018). A sátira política, por exemplo, é um género humorístico que ao utilizar a imitação, o humor e a ridicularização pode consciencializar a população e despoletar a mudança social (Deodato, 2013).

No polo oposto, os académicos evidenciam uma panóplia de consequências políticas que podem despoletar da exposição a programas de *infotainment*: a promoção e a superexposição de políticos populistas e radicais; o uso da emoção para influenciar a opinião pública, enfraquecendo a capacidade dos cidadãos de compreenderem e

criticarem corretamente as questões políticas; um potencial desinteresse cívico, devido à falta de informação contextual e de uma cobertura política aprofundada; os efeitos de diversão, que impedem os cidadãos de se tornarem suficientemente informados sobre assuntos políticos nacionais e internacionais (Marinov, 2020).

Quanto às atitudes e comportamentos dos telespetadores, alguns estudos chegam à conclusão de que o enquadramento dado à matéria política em programas deste tipo pode afastar os cidadãos, bem como aumentar o grau de desconfiança em relação às figuras e às instituições políticas (Santana Pereira, 2016). Relativamente ao voto, os programas de infoentretenimento tanto podem desmotivar os cidadãos a votar no dia das eleições como aumentar a sua probabilidade de o fazer (Santana Pereira, 2016).

Vreese et al. (2013) levaram a cabo um estudo sobre os efeitos da “privatização” e da “personalização” das notícias. Por “privatização” entende-se a cobertura de escândalos e/ou de aspetos não propriamente políticos, já a “personalização” abrange os aspetos mais humanos das questões políticas (Cádima, 2021). Vreese et al. (2013) concluíram que, apesar do seu potencial para chamar a atenção das pessoas, a privatização nas notícias não desempenha um papel muito positivo na democracia: “a cobertura de escândalos pode aumentar os sentimentos de desconfiança ou de desilusão dos cidadãos relativamente à vida pública” (Cádima, 2021, p. 164). Por outro lado, os resultados mostram que “focar nas histórias de interesse humano e adicionar um ângulo emocional à apresentação de uma questão política pode ter efeitos positivos nas atitudes em relação à política” (Cádima, 2021, p. 164). A exposição a notícias do foro privado gera cinismo entre os cidadãos, enquanto a exposição à cobertura personalizada tem um efeito positivo.

É importante salientar que existem vários fatores que influenciam a aprendizagem decorrente dos programas de infoentretenimento, designadamente o grau de interesse pela política, a motivação para o consumo, a idade e os níveis de escolaridade dos telespetadores (Santana Pereira, 2016). O tipo de programa e o grau de sofisticação do humor também têm influência nos ganhos de conhecimento político – os *talk-shows* do tipo *late-night* são mais educativos do que os programas da manhã ou da tarde (Santana Pereira, 2019).

Os programas de *infotainment* apelam, acima de tudo, aos cidadãos pouco informados e/ou pouco interessados em assuntos políticos, porque as questões políticas mais complexas são, de certo modo, simplificadas. Estes programas permitem que os telespetadores mais desinteressados politicamente tomem consciência de mais questões e eventos políticos e compreendam melhor as posições dos candidatos.

No que concerne às motivações, Lauren Feldman (2013) examinou o que leva os telespetadores a assistir ao programa *The Daily Show* e concluiu o seguinte: aqueles que olham para o programa como fonte noticiosa ou como um misto de notícias e entretenimento investem um maior esforço mental e, por isso, acabam por aprender mais sobre a atualidade política do que os espetadores que assistem ao programa apenas para se entreterem.

Xiaoxia Cao (2008) elaborou um estudo sobre a relação entre a exposição a programas de comédia política e o conhecimento político, percebendo que quem mais aprende sobre os candidatos políticos são os mais jovens e os mais escolarizados.

Ana Bartsch & Frank Schneider (2014) verificaram que a exposição a programas de entretenimento político pode, de facto, aumentar o interesse dos telespetadores pelas temáticas políticas abordadas. Porém, isso só acontece se a experiência que o programa propicia for uma experiência de entretenimento “eudemónico”, ou seja, se o entretenimento for mais emotivo e com um nível de entusiasmo moderado. Uma experiência de entretenimento do tipo “escapista”, isto é, que provoca prazer, distração ou bem-estar, não produz exatamente o mesmo efeito.

Santana Pereira (2016) sublinha que o grau de sofisticação do conteúdo dos programas de infoentretenimento “pode fazer com que os efeitos sejam restritos às pessoas que têm conhecimento político suficiente para perceber a direção e as implicações das piadas que ali são feitas” (p. 25).

Dessa forma, quando se analisa e interpreta o reporte dos telespetadores acerca dos efeitos políticos provenientes do infoentretenimento, existem uma série de fatores que devem ser tidos em conta – idade, grau de escolaridade, nível de interesse pela atualidade política, entre outros. O tipo de programa a que os indivíduos assistem, bem

como os enquadramentos utilizados para retratar a atualidade política também são fundamentais.

2.3. As diferentes respostas da audiência aos conteúdos dos *media*

Ao conjunto de pessoas que, num determinado momento, recebe uma mensagem transmitida por um meio de comunicação dá-se o nome de audiência. A audiência dos *media* “é um conjunto de pessoas anónimas, heterogéneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador” (Ruótolo, 1998, p.159). Ao contrário da audiência de um espetáculo de teatro que é relativamente fácil de caracterizar (as pessoas encontram-se visíveis, em grupo, no mesmo local e à mesma hora), a audiência dos meios de comunicação torna-se mais difícil de especificar, dado que não se consegue observar diretamente as pessoas, estas efetuam o consumo de forma individual ou mesmo isolada, encontram-se em locais geográficos separados e a receção pode não coincidir no tempo (Portela, 2019).

A importância do estudo das audiências não se resume à sua medição, mas sim às respostas que os indivíduos dão aos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação. Respostas essas que podem ser internas, como uma mudança de opinião, ou externas, como a compra de um produto (Ruótolo, 1998). É importante acrescentar que, apesar das suas consequências sociais, económicas, políticas e culturais, essas respostas não são propriamente fáceis de observar, já que ocorrem de forma individual em cada membro da audiência (Ruótolo, 1998).

António Carlos Ruótolo (1998) elaborou um estudo sobre a audiência e a receção de conteúdo nos *media* em que concluiu que as respostas dos recetores aos meios de comunicação podem ser agrupadas da seguinte forma: respostas de exposição, respostas de receção, respostas atitudinais e respostas comportamentais.

As respostas de exposição relacionam-se com o facto de o indivíduo decidir consumir um determinado conteúdo dos meios de comunicação (Ruótolo, 1998). A teoria dos “usos e gratificações” baseia-se, precisamente, no fundamento de que o recetor é ativo e possui livre arbítrio para escolher os meios de comunicação e os respetivos conteúdos consoante as suas necessidades e desejos. As perspetivas de receção passam por

entender as respostas da audiência após a exposição aos conteúdos mediáticos (Ruótolo, 1998). Refere-se, por exemplo, às interpretações políticas que os recetores retiram dos meios de comunicação. As respostas atitudinais focam-se na eventual habilidade dos meios de comunicação para influenciar a opinião dos recetores (Ruótolo, 1998). A atitude é considerada uma predisposição do indivíduo para agir de determinada forma. Resta saber se essa propensão se converte num comportamento. Por fim, as respostas comportamentais referem-se à conduta do indivíduo depois da exposição aos conteúdos dos *media*, sendo estes a causa de uma alteração de comportamento (Ruótolo, 1998).

Entender como as audiências respondem e interagem com os conteúdos dos *media* é fundamental para compreender a forma como esses conteúdos influenciam as atitudes, as crenças e os comportamentos das pessoas. É, igualmente, essencial para entender o papel dos *media* na disseminação de informações e na formação da opinião pública. Até que ponto um conteúdo transmitido num programa de televisão modifica atitudes e altera o comportamento dos telespetadores? O facto de os espetadores afirmarem que adquirem informação através dos programas de infoentretenimento televisivo, isso pode denotar alguma eficácia do entretenimento na transmissão de mensagens.

2.4. O caso do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*

Em Portugal, o programa da SIC *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, apresentado pelo humorista Ricardo Araújo Pereira, representa aquilo que é um programa de infoentretenimento, uma vez que a atualidade política é o principal conteúdo do mesmo e o humor é a ferramenta utilizada para transmitir a informação. O programa tem por base a apresentação e interpretação de conteúdos políticos semanais e, por vezes, especialmente em períodos eleitorais, são realizadas entrevistas a representantes políticos que, por sua vez, são confrontados com questões sobre os principais temas da atualidade e sobre a sua própria conduta.

Isto É Gozar Com Quem Trabalha estreou no dia 1 de março de 2020 e, neste momento, conta com nove temporadas, sendo que a última estreou no dia 7 de janeiro de 2024. O programa é exibido na SIC todos os domingos à noite, mas também se pode assistir ao

mesmo no serviço de *streaming* do canal ou em formato *podcast*. É líder de audiências e já chegou a ser apresentado, ao vivo, a partir de salas de espetáculo como o MEO Arena, com a presença de mais de 10 mil pessoas.

O cenário do programa é semelhante ao cenário de um telejornal, visto que Ricardo Araújo Pereira apresenta o programa sentado, tal como os jornalistas apresentam os noticiários, e opta por um vestuário formal de fato e gravata. Em contrapartida, o programa é gravado com público no estúdio, o que acontece nos programas de entretenimento, e, por vezes, assiste-se a momentos musicais com artistas convidados, outra característica típica dos programas voltados para o entretenimento.

Ricardo Araújo Pereira não é jornalista e a restante equipa do programa da SIC, da qual fazem parte Joana Marques e José Diogo Quintela, não é constituída por um único jornalista. Ainda assim, o humor, considerado muitas vezes como fútil, é uma forte arma de denúncia, de reflexão sobre a sociedade e sobre o poder político e pode, em muitos casos, ser o único espaço aberto para a crítica e para a ponderação em algumas sociedades (Deodato, 2013).

Os humoristas, para não serem sujeitos aos critérios jornalísticos, têm dificuldade em admitir que aquilo que fazem tem poder informativo. Contudo, estes possuem uma maior liberdade em termos de tempo (não têm de transmitir a informação em tempo *record*, o que lhes permite investigar e detetar todos os pormenores) e, ainda, em termos de enquadramento, podendo ser mais mordazes e, naturalmente, evidenciar todos os escândalos políticos. Por seu turno, os jornalistas têm de transmitir a informação de forma instantânea, objetiva e imparcial, o que nem sempre facilita o desempenho da sua função enquanto *watchdogs*.

A forma como os assuntos políticos são escrutinados, com recurso ao humor e através de uma linguagem relativamente simples e divertida, acaba por cativar e envolver aqueles que assistem ao programa, assim como facilitar a transmissão e a retenção de mensagens políticas. Resta saber se os telespetadores do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* entendem (ou não) que este transmite informação política relevante e molda as suas atitudes face a temáticas e a protagonistas políticos.

3. Metodologia

O principal objetivo da presente investigação passa por compreender a perceção dos telespetadores face ao potencial informativo dos programas de infoentretenimento televisivo, tendo como ponto de partida as seguintes perguntas de investigação: *Os programas de infoentretenimento têm impacto na aquisição de informação política e nas atitudes face a temáticas e a protagonistas políticos? Quais são as perceções dos espetadores sobre o papel e o impacto dos programas de infoentretenimento?*

Com base nas citadas perguntas foram, ainda, formuladas três hipóteses para respetiva verificação:

H1: O reporte de conhecimento sobre assuntos de carácter político decorrente da exposição a programas de infoentretenimento é modesto, mas não é nulo.

H2: A exposição a programas de infoentretenimento é passível de aumentar o interesse e reforçar as atitudes dos espetadores em relação às temáticas políticas retratadas.

H3: Os cidadãos menos interessados em política, as pessoas com menos níveis de escolaridade e a população mais jovem são os que dizem ser mais influenciados pelos programas de infoentretenimento.

Deste modo, por forma a dar resposta à pergunta de investigação e verificar ou refutar as hipóteses, foi escolhido para análise o programa da SIC *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, dado que o seu conteúdo assenta na realidade política e utiliza o humor como principal ferramenta para transmitir a informação, tal como foi possível constatar no capítulo anterior. Desde o início, que o programa apresentado por Ricardo Araújo Pereira é, também, um dos programas com maior audiência na televisão portuguesa, o que justifica esta escolha.

Nesse sentido, para além de toda a revisão bibliográfica, adotou-se uma abordagem metodológica mista (quantitativa e qualitativa), através da aplicação de um inquérito por questionário e da realização de algumas entrevistas semiestruturadas. A utilização destes dois métodos faz com que os dados obtidos se complementem e, por essa razão, se tornem mais ricos.

Se por um lado, a investigação quantitativa gera resultados numéricos ou estatísticos que podem ser medidos ou contados, permitindo estudar a relação entre eles, por outro lado, a investigação qualitativa é uma forma de questionamento social que se foca no modo como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências (Santos & Henriques, 2021). Os dados obtidos na abordagem qualitativa são descritivos e realçam os valores, as crenças, as representações, as opiniões e as atitudes dos indivíduos. No fundo, a combinação de métodos qualitativos e quantitativos permite uma compreensão mais abrangente do fenómeno em estudo.

3.1. Inquérito por questionário

De modo a inferir a perceção dos telespetadores sobre política, a frequência com que assistem à informação política, como costumam obter essa informação e, principalmente, se o programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* é um meio através do qual adquirem tal informação, elaborou-se um inquérito por questionário, com recurso ao *Google Forms* – ferramenta que permite criar e partilhar formulários *online*.

O inquérito por questionário é uma técnica de observação não participante aplicada a um conjunto de pessoas (inquiridos), sobre as quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, procurando dar resposta aos objetivos da investigação (Santos & Henriques, 2021). O questionário é especialmente usado “devido ao seu carácter estruturado e à automatização do tratamento estatístico dos dados quando realizado com suporte *software* específico” (Santos & Henriques, 2021, p. 7). O recurso a este método permite ao investigador identificar certas características ou factos de uma população com o propósito de “verificar determinada hipótese ou analisar as relações entre as variáveis envolvidas no estudo que está a ser realizado” (Santos & Henriques, 2021, p. 13).

O questionário esteve ativo entre os dias 2 e 30 de maio de 2023 e, a partir do mesmo, foi possível recolher uma amostra por conveniência (*snowball sampling*), através da partilha nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, no Facebook, no WhatsApp e no LinkedIn.

Na primeira parte do inquérito, as perguntas incidiram, fundamentalmente, sobre os hábitos de consumo de notícias políticas, e, só numa segunda parte, é que foram colocadas todas as questões relativas ao programa da SIC. O questionário contemplou perguntas de resposta aberta e fechada e obteve um total de 156 respostas.

Segundo Deacon et al. (1998) os inquiridos podem, por vezes, responder de acordo com aquilo que o investigador quer ouvir ou de acordo com aquilo que é socialmente aceitável. Por esse motivo, manter o anonimato daqueles que responderam ao questionário foi primordial para estes se sentirem mais à vontade e exprimirem a sua verdadeira opinião. Os autores dizem, também, que para conquistar a confiança dos inquiridos, é essencial incluir algumas indicações no próprio formulário, visando convencê-los do valor da investigação e da importância do seu contributo para a realização da mesma. Nesse sentido, antes da lista de perguntas, explicou-se que se tratava de um inquérito para efeitos académicos, mencionou-se o nome da faculdade e do mestrado e, não menos importante, indicou-se a garantia do anonimato. Aquando da partilha do inquérito, deixou-se, ainda, a nota de que respondessem apenas aqueles que assistem ao programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* pois, tal como alertam os autores, não existe garantia e controlo totais de que os questionários sejam respondidos exatamente pelas pessoas desejáveis, nomeadamente quando são colocados em páginas pessoais nas redes sociais.

3.2. Entrevistas semiestruturadas

Com o intuito de complementar a interpretação dos resultados do inquérito por questionário, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Enquanto nos questionários as respostas são mais limitadas e restritas, as entrevistas permitem adquirir respostas mais profundas e, por isso, mais explicativas.

Na entrevista semiestruturada elabora-se um guião de perguntas abertas e previamente estabelecidas de acordo com os interesses da investigação, contudo “outras questões poderão surgir, decorrente do diálogo entre o entrevistador e quem está a ser entrevistado” (Resende, 2016, p. 52). As entrevistas são frequentemente empregues como estratégia metodológica com o objetivo de identificar sentimentos, pensamentos,

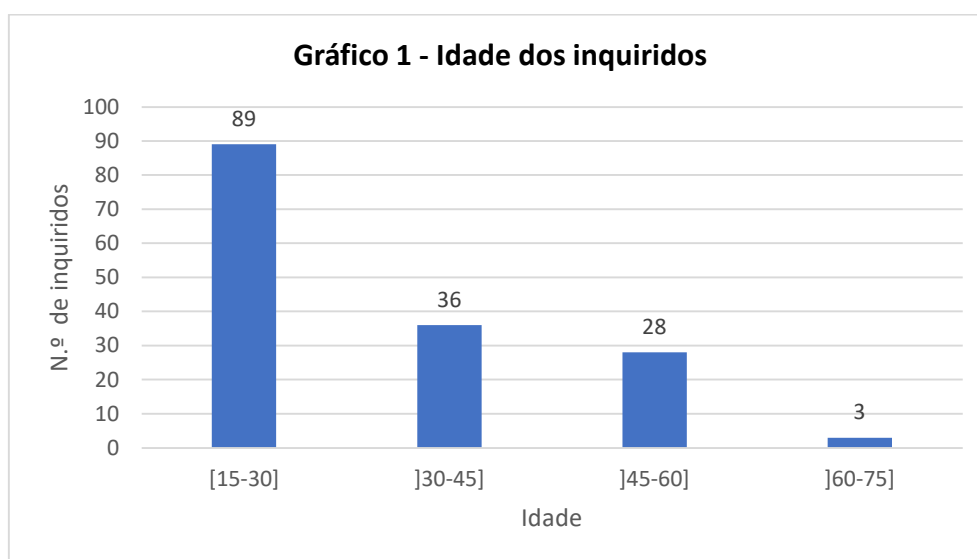
opiniões, crenças, valores, percepções e atitudes do entrevistado em relação a um determinado fenómeno. António Gil (2008) declara que a entrevista é uma técnica útil para investigar o comportamento e a subjetividade humana.

Neste contexto, entrevistaram-se cinco jovens, tendo em conta que 70 das 156 respostas do questionário foram dadas por jovens até aos 25 anos (inclusive). Todas as entrevistas foram realizadas por chamada de vídeo, através da plataforma Zoom, tendo, cada uma, a duração de aproximadamente uma hora. As entrevistas foram, posteriormente, transcritas na íntegra e encontram-se em anexo. Este processo foi útil para facilitar a identificação de percepções e pontos de vista dos entrevistados, assim como padrões de resposta e experiências relatadas que pudessem ser interessantes para a investigação (Brennen et al., 2013).

Outra das principais vantagens desta metodologia é a possibilidade de criar conversas descontraídas que deixem ambos os intervenientes à vontade. Os diálogos estabelecidos foram informais, o que deixou os entrevistados confortáveis para exprimir o seu ponto de vista e partilhar a sua experiência enquanto telespetadores do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*. As entrevistas permitiram, acima de tudo, trazer uma abordagem mais qualitativa aos dados obtidos no inquérito por questionário.

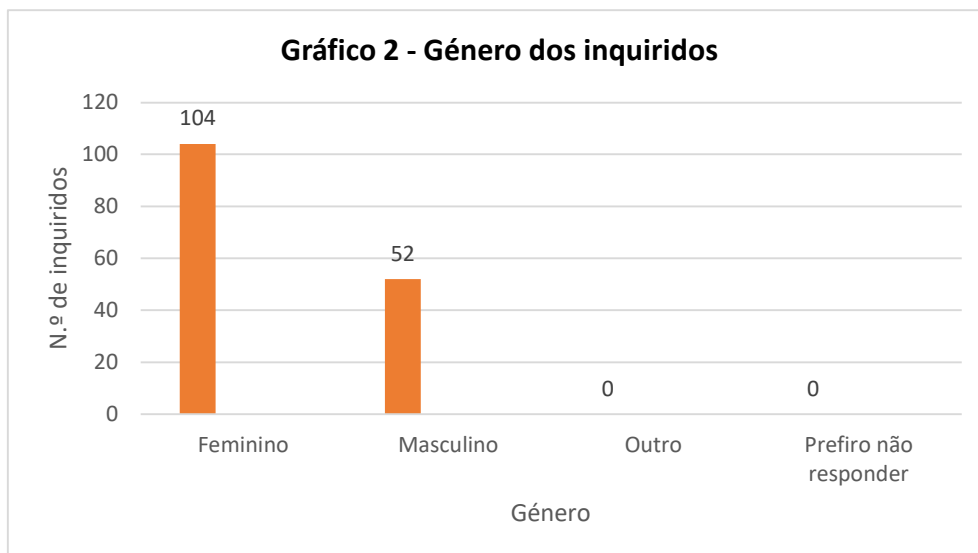
4. Apresentação e discussão dos resultados

Passando agora à apresentação e análise dos resultados obtidos, as questões iniciais do inquérito por questionário detinham como principal objetivo a recolha de dados sociodemográficos dos inquiridos. Estes dados são fundamentais para caracterizar a amostra recolhida e, principalmente, para verificar ou refutar as três hipóteses anteriormente mencionadas.

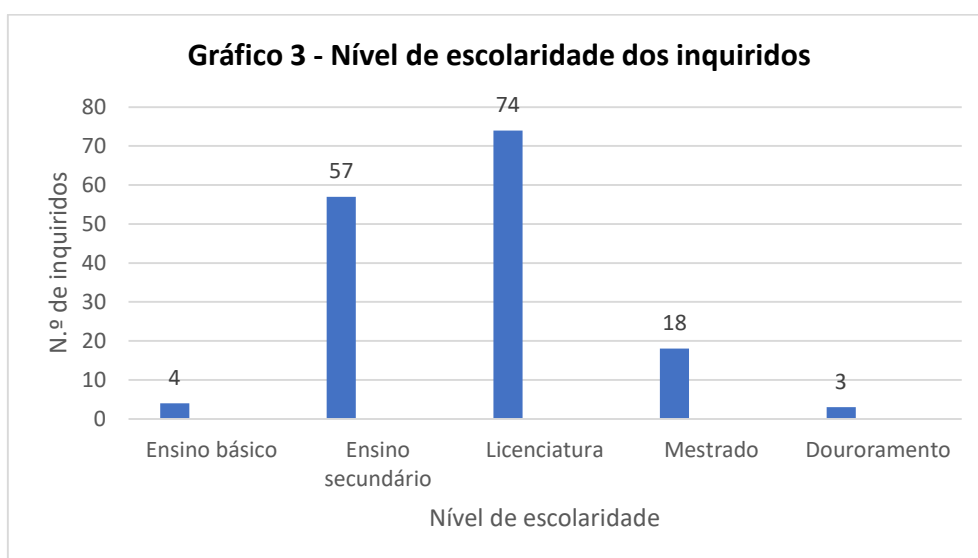


As idades dos inquiridos variam entre os 15 e os 70 anos, porém destaca-se o predomínio de inquiridos na faixa etária dos 15 aos 30 anos (89 inquiridos), seguida pela faixa etária dos 30 aos 45 anos (36 inquiridos). As faixas etárias mais velhas apresentam um menor número de respostas: 28 inquiridos na faixa etária dos 45 aos 60 anos e 3 inquiridos na faixa etária dos 60 aos 75 anos.

Na amostra recolhida, constituída por 156 indivíduos, são, sobretudo, as gerações mais novas que assistem ao programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* (125 inquiridos), cujo conteúdo, apesar de ser sério e importante, é exposto de uma forma simples e descontraída, incitando momentos divertidos.



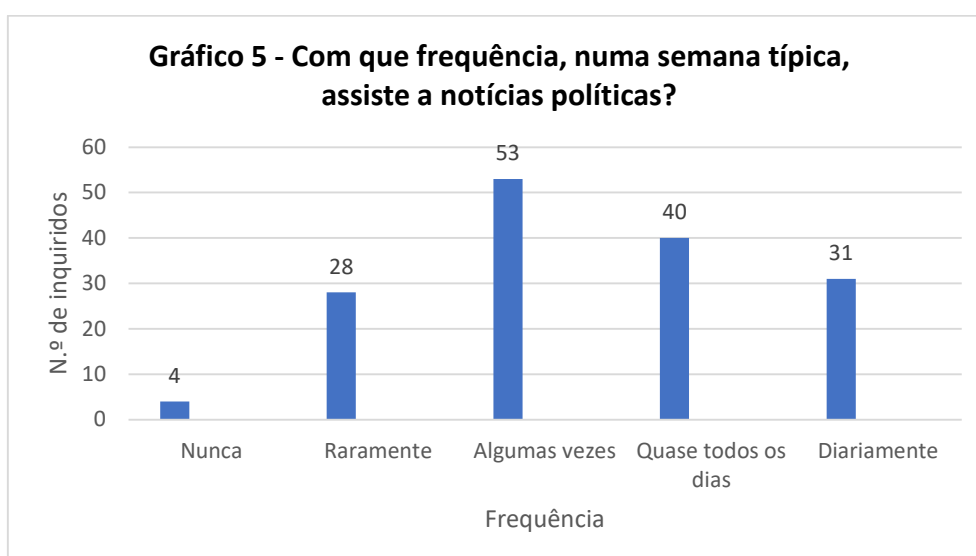
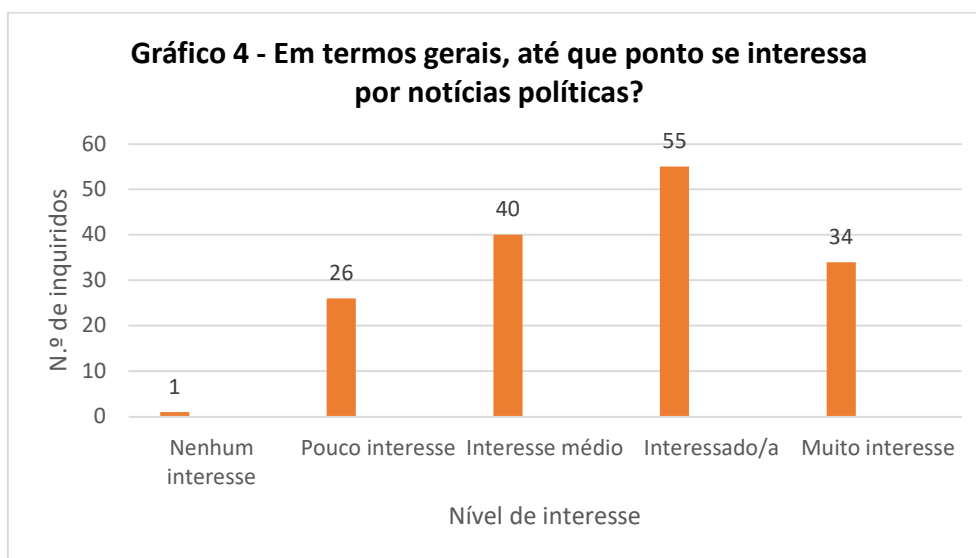
Das 156 respostas obtidas, 104 foram dadas por pessoas do género feminino e 52 por pessoas do género masculino.



Em relação ao nível de escolaridade, responderam ao questionário 4 indivíduos com o ensino básico, 57 com o ensino secundário, 74 licenciados, 18 mestres e 3 doutorados.

Na presente amostra, não são os cidadãos com níveis de escolaridade inferiores (ensino básico e ensino secundário) que mais assistem ao programa da SIC (61 inquiridos). Os cidadãos com níveis de escolaridade mais elevados (licenciatura, mestrado e doutoramento), nesta amostra, são os que mais assistem a este tipo de programas (95 inquiridos).

Numa segunda fase do inquérito por questionário, as perguntas incidiram sobre os hábitos de consumo reportados pelos inquiridos no que diz respeito às notícias de carácter político. As respostas obtidas nesta fase são essenciais para entender se esses hábitos sofreram algum tipo de alteração aquando da visualização do programa da SIC, sobre o qual se debruçaram as questões da terceira e última parte do questionário.



Quando questionados sobre o nível de interesse pelas notícias de carácter político (gráfico 4), 55 dos inquiridos interessam-se por notícias políticas, seguem-se aqueles com um interesse médio (40 inquiridos), logo depois os muito interessados (34 inquiridos), os que têm pouco interesse (26 inquiridos) e, finalmente, alguém que não tem nenhum interesse em notícias sobre política (1 inquirido).

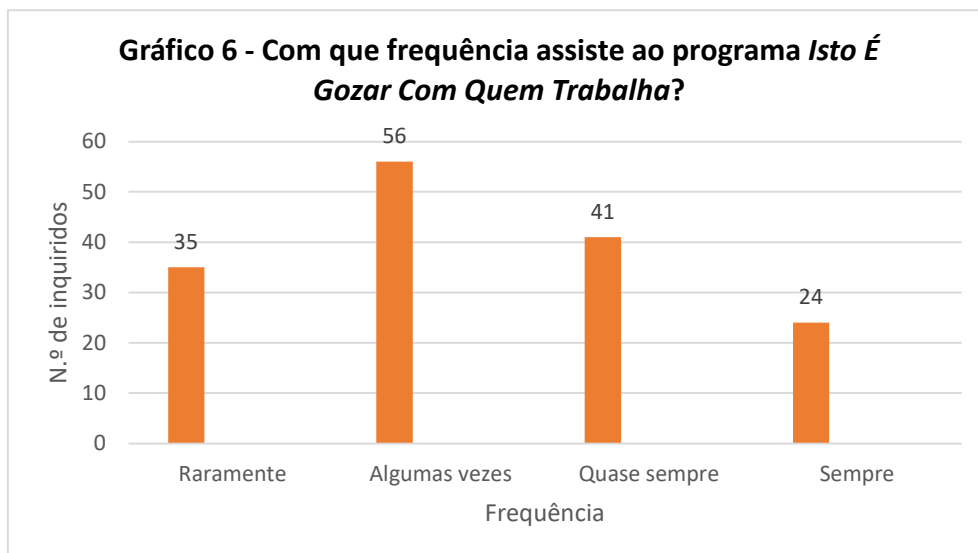
Como é possível observar através do gráfico 4, na amostra apresentada não são os cidadãos menos interessados em notícias políticas que mais assistem ao programa da SIC (27 inquiridos), mas sim os cidadãos que têm um interesse maior em notícias de carácter político ou um interesse médio (129 inquiridos).

Desta maneira, a partir dos dados recolhidos neste inquérito por questionário, pode dizer-se que os cidadãos interessados em notícias políticas assistem aos programas de infoentretenimento, por exemplo, para obter uma outra perspetiva da atualidade política, complementando a informação que adquirem através dos noticiários tradicionais. Para além disso, os espetadores podem recorrer a este tipo de programas para confirmar determinadas convicções políticas.

No que concerne à frequência com que assistem a notícias de carácter político (gráfico 5), 53 respondentes dizem assistir algumas vezes, 40 assistem quase todos os dias, 31 assistem a notícias políticas diariamente, 28 assistem raramente e 4 dizem nunca assistir.

Os respondentes que assistem a notícias políticas com mais frequência ou que assistem algumas vezes, são, também, os que mais assistem ao programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* (124 respondentes). Em contrapartida, aqueles que dizem assistir raramente a notícias sobre política ou que nunca assistem, são os que menos assistem ao programa (32 respondentes).

Na terceira e última parte do questionário foram colocadas as questões relativas ao programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*. As perguntas das entrevistas semiestruturadas incidiram, também, sobre o programa da SIC. Foram selecionados para responder às entrevistas cinco jovens com idades compreendidas entre os 21 e os 22 anos, dado que 40 dos respondentes do questionário têm essas idades.



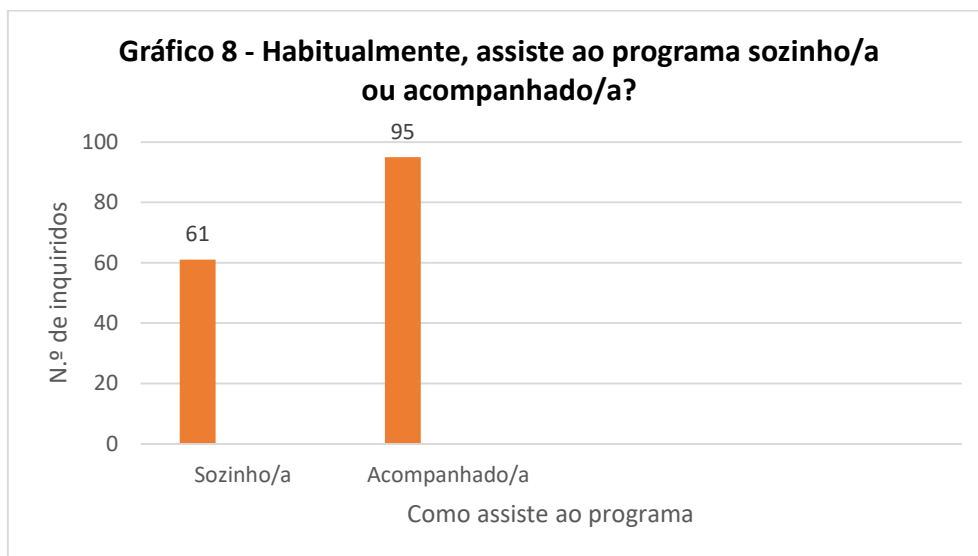
Da totalidade dos inquiridos, 56 assistem ao *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* algumas vezes, 41 assistem quase sempre, 35 assistem raramente e 24 são espetadores assíduos.

Através da análise do gráfico 6, percebe-se que os espetadores inquiridos não assistem ao programa de forma assim tão regular, uma vez que a maior parte assiste apenas algumas vezes ou raramente assiste ao programa (91 inquiridos). Somente 65 inquiridos assistem regularmente ao programa apresentado por Ricardo Araújo Pereira.



No caso do programa da SIC, o formato televisivo é, sem dúvida, o mais utilizado pelos espetadores para assistir ao programa (134 respostas), seguindo-se o formato *podcast* (9 respostas), depois as redes sociais (7 respostas) e, por último, as plataformas de vídeo online como o YouTube (6 respostas).

De salientar que, à data em que o inquérito foi aplicado, o formato *podcast* era bastante recente e talvez por essa razão apenas 9 dos respondentes acompanhavam o programa através do *podcast*. Atualmente, o *podcast* é um formato que está em ascendência e está a ter cada vez mais seguidores, o que poderia, eventualmente, alterar o número de respostas a esta questão.



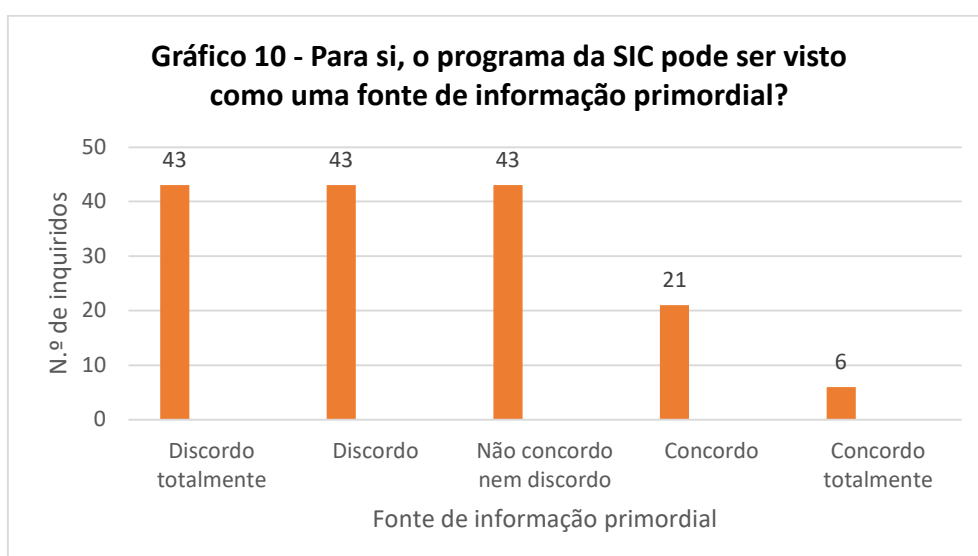
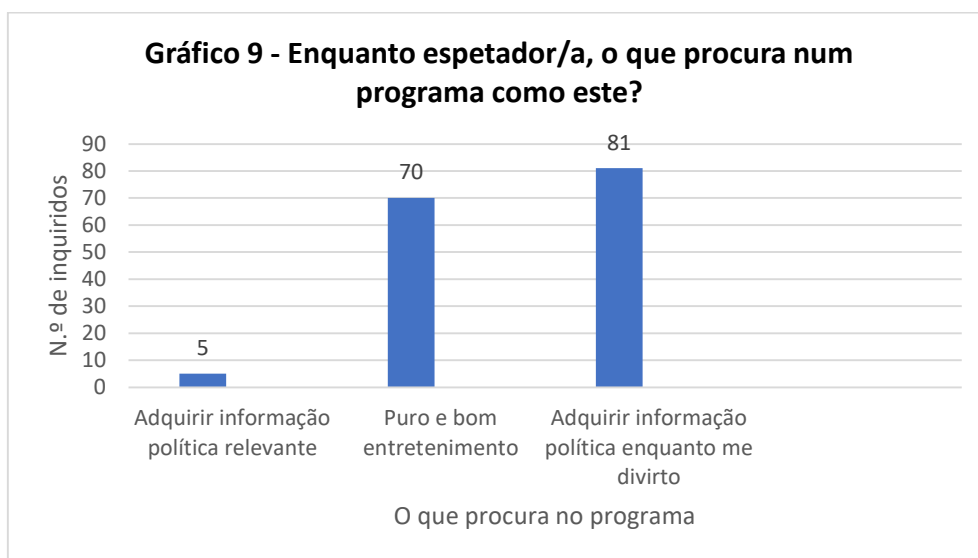
A maior parte dos inquiridos diz que assiste ao programa acompanhado (95 inquiridos) e apenas 61 responderam que assistem ao programa sem companhia. Para os telespetadores, o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* é, acima de tudo, um programa bem-humorado que permite passar um bom serão em família ou entre amigos, tal como esclarecem os entrevistados.

João Matos, licenciado em Biologia Celular e Molecular, tem 21 anos e confessa que gosta de ver o programa acompanhado: “acabo por trocar ideias e comentários acerca do programa com os meus amigos e familiares e, na verdade, rimo-nos muito com certos conteúdos”.

Cátia Pereira, também tem 21 anos, é licenciada em Ciências Musicais e tem, igualmente, preferência por ver o programa da SIC acompanhada: “sem dúvida que tem mais piada ver este programa quando se está acompanhado para nos rirmos em conjunto”.

Uma das questões do inquérito recaiu sobre aquilo que os espetadores procuram quando assistem ao programa de infoentretenimento *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*. No próximo gráfico (gráfico 9), é possível entender que a maioria dos espetadores

procura adquirir informação política através do programa: 81 espetadores pretendem adquirir informação política enquanto se divertem e 5 espetadores assistem ao programa por forma a adquirir informação política relevante. Os restantes 70 espetadores, que também responderam ao inquérito, dizem assistir ao programa por puro e bom entretenimento.



Embora grande parte dos telespetadores assista ao programa para obter informação política, é possível constatar no gráfico 10 que a maior parte dos respondentes não considera que o programa da SIC é uma fonte de informação política primordial (86 respondentes que discordam ou discordam totalmente).

Ainda assim, 27 pessoas demonstram ter uma opinião contrária e concordam que o programa pode ser visto como uma fonte de informação primordial (6 pessoas

concordam totalmente e 21 pessoas concordam). Há, ainda, 43 pessoas que não têm uma opinião vincada em relação ao assunto.

Inês Torres, licenciada em Ciência Política e Relações Internacionais, tem 21 anos e não considera o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* uma fonte principal de informação política, todavia revela que consegue sempre captar alguma informação quando assiste ao mesmo:

Confesso que não utilizo o programa como a minha principal fonte de informação política, pois quero acreditar que fico mais informada através de outros meios de comunicação, como os noticiários. Mas, claro que, ao longo da semana, há sempre coisas que nos escapam em termos de informação, por isso, há certos acontecimentos que, de facto, tenho conhecimento por lá.

Diogo Vieira é licenciado em Ciências da Comunicação, tem 21 anos e admite que quando assiste ao programa procura um misto de entretenimento e de informação:

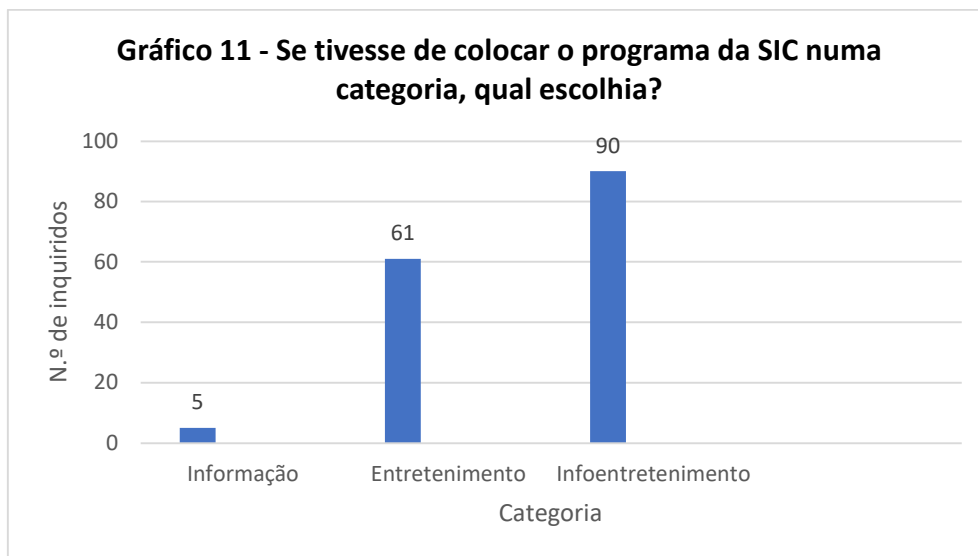
É verdade que vejo pela boa comédia, pela capacidade de entreter, de nos fazer rir e de fugir um pouco ao quotidiano sem, ao mesmo tempo, afastarmo-nos completamente dele. Por outro lado, chama a atenção para temas que, muitas vezes, tentam afastar ou ocultar do olhar público acabando, assim, por alertar os cidadãos e fazer serviço público.

Cátia Pereira acredita que o objetivo de quem produz o programa não passa por transmitir informação política aos telespetadores, contudo é algo que acaba por acontecer de forma acidental:

Eu acho que o objetivo deles não é, de todo, passar informação política, porém ao estarem a satirizar aquilo que acontece no dia a dia em termos políticos, de certa forma, acabam por passar informação às pessoas, ainda que não seja de forma propositada. Na minha opinião, eles acabam por passar conteúdo relevante para as pessoas, apesar de o foco ser o entretenimento.

Mediante as respostas dos entrevistados, pode concluir-se que alguns telespetadores do programa da SIC têm consciência de que o mesmo não é um programa jornalístico e que,

por esse motivo, não pode ser tido em conta como uma fonte de informação política primordial.



Quando questionados acerca da categoria em que se insere o programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, 90 inquiridos responderam que o mesmo se insere na categoria de infoentretenimento, 61 inquiridos dizem que é um programa de entretenimento e 5 responderam que é um programa de informação.

No total, 95 inquiridos consideram que o programa transmite informação. Logo, pode dizer-se que a perspetiva de quem assiste ao programa é diferente da perspetiva de quem o produz. Ricardo Araújo Pereira, sempre que fala sobre o programa, garante que o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* é apenas um programa de entretenimento televisivo. No entanto, como é possível verificar no gráfico 11, a opinião da audiência é distinta.

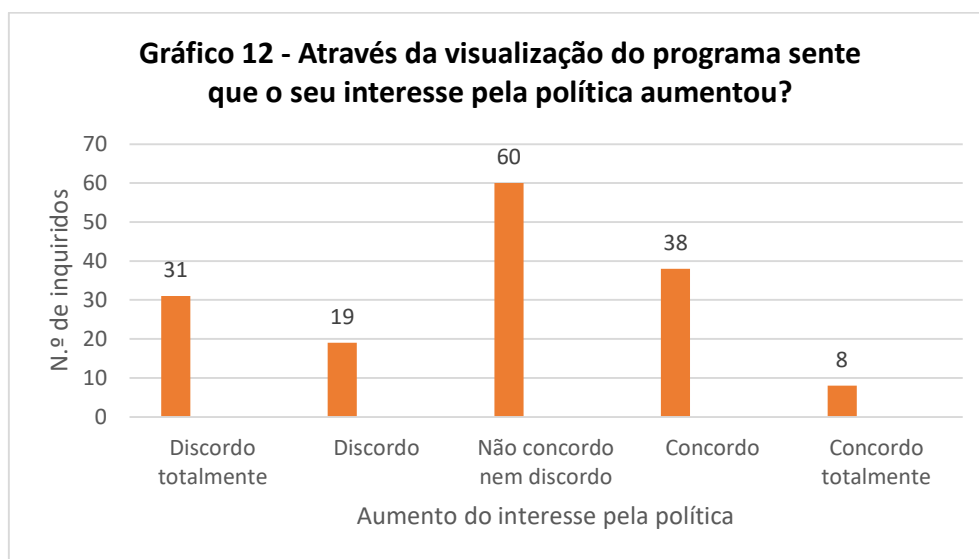
Carolina Bento tem 22 anos, é licenciada em Ciências da Comunicação e afirma que pretende aprender alguma coisa com o programa da SIC:

Tendo em conta que isto não é um noticiário, não procuro informação pura e dura. Além disso, sendo o apresentador quem é e sabendo que a equipa do programa é constituída por comediantes bastante conhecidos, eu procuro que o humor seja inteligente e me faça rir. Contudo, se eu conseguir aprender alguma coisa com aquilo que estou a ver, ainda melhor. Aliás, é a segunda coisa que eu espero de um programa como este.

A entrevistada acrescenta que o programa, para além de a informar sobre o que está a acontecer na vida política, também a ajuda a interpretar os assuntos políticos:

Nos dias de hoje, é muito difícil estar a par de tudo o que se passa. E, na verdade, este programa fala daquilo que é atual, sobretudo no que diz respeito à política. Além de transmitir a informação, ainda dá um ponto de vista bastante útil, na minha opinião, pois ajuda-me a interpretar melhor aquilo que aconteceu ou está a acontecer.

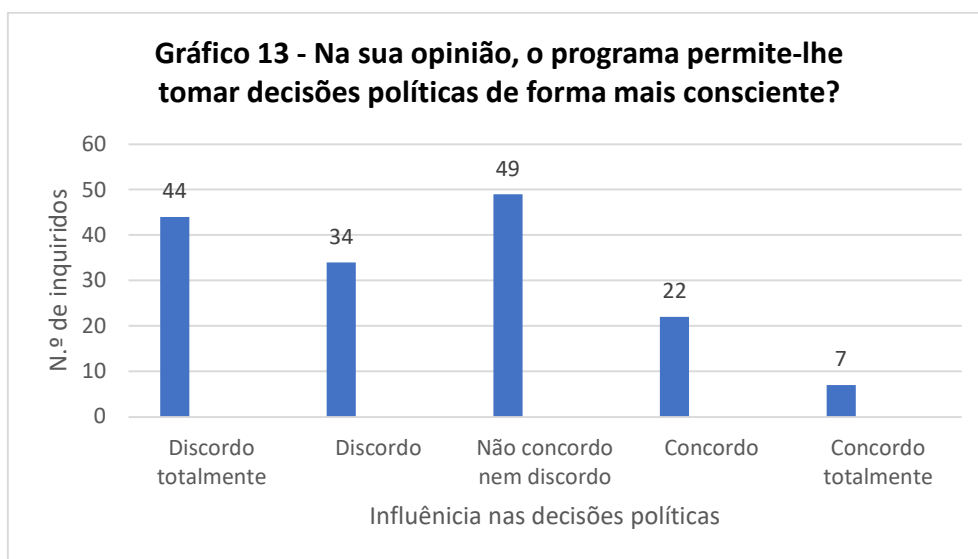
Desta forma, tendo em conta que 86 espetadores procuram adquirir informação política através da visualização do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* (gráfico 9), que 27 espetadores consideram que o programa da SIC é uma fonte de informação primordial (gráfico 10) e que 90 espetadores inserem o programa apresentado por Ricardo Araújo Pereira na categoria do infoentretenimento (gráfico 11), a **hipótese 1** pode ser verificada: o reporte de conhecimento sobre assuntos de carácter político decorrente da exposição a programas de infoentretenimento é modesto, mas não é nulo.



No que respeita ao aumento do interesse pela política aquando da visualização do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, as opiniões dividem-se: 60 inquiridos não têm uma opinião muito formada em relação a este assunto, 50 inquiridos responderam que o seu interesse pela política não aumentou com a visualização do programa (31 inquiridos discordam totalmente e 19 inquiridos discordam), ainda assim 46 inquiridos

responderam que o programa da SIC contribuiu para aumentar o seu interesse pela esfera política (8 inquiridos concordam totalmente e 38 inquiridos concordam).

O modo como as questões políticas são apresentadas e discutidas pelo humorista Ricardo Araújo Pereira pode fazer com que alguns dos telespetadores do programa aumentem o seu interesse em relação à política, tal como aconteceu com 46 dos inquiridos. Além do mais, o programa pode despertar a atenção dos espetadores para determinados assuntos políticos e levá-los a querer saber mais por outros meios, nomeadamente pelos meios jornalísticos.



Relativamente à influência que o programa pode ter nas decisões políticas dos indivíduos, metade dos respondentes transmite que o programa não lhes permite tomar decisões políticas de forma mais consciente (78 respondentes), enquanto 49 respondentes não têm uma opinião explícita em relação a essa influência. Mesmo assim, 29 respondentes admitem que o programa da SIC possui influência nas suas decisões políticas.

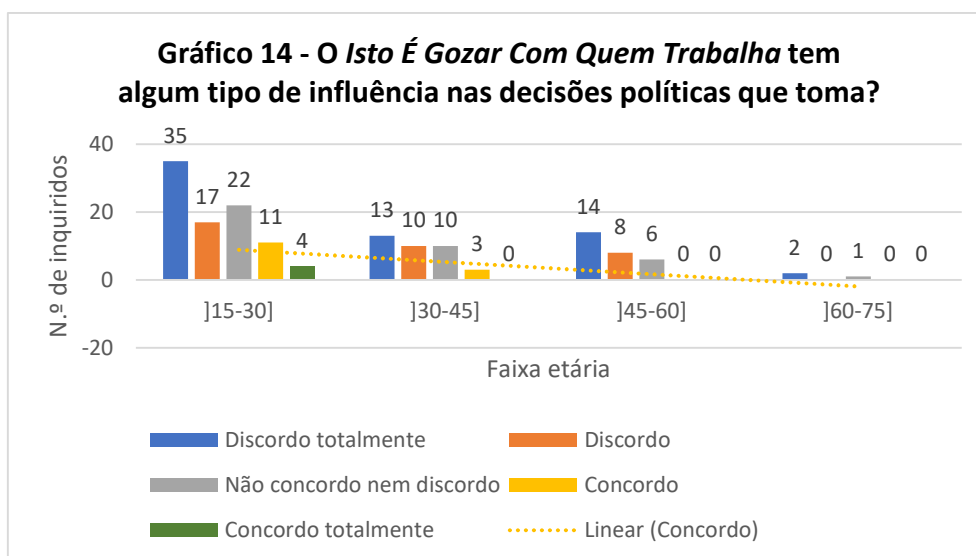
Neste tópico, a opinião dos entrevistados divide-se. Carolina Bento admite que o programa pode ter algum tipo de influência nas decisões políticas que toma: “Eu acho que me influencia q.b., nem que seja para confirmar a minha opinião e posição política. Também me faz ponderar em quem votar quando há eleições”. Pelo contrário, João Matos refere que as suas decisões políticas vão mais além de um programa de infoentretenimento: “Na minha opinião, nunca se deve basear este tipo de decisões num

programa, ainda por cima, humorístico. Assim, as minhas decisões vão sempre para além disso. Contudo, este programa permite-nos ter uma perceção melhor, por exemplo, do carácter dos políticos”. Cátia Pereira partilha da mesma opinião e garante que o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* não detém influência nas suas tomadas de decisões políticas:

Isso acho que não. Até porque eu tenho a noção que há ali coisas que são “manipuladas”, em termos de edição para ficarem mais engraçadas e apelativas. Portanto, aquilo é giro para me divertir ao fim de semana, para ter alguma informação política de coisas que eu perdi ao longo da semana, mas não vai ser aquilo que vai influenciar as minhas decisões políticas.

Deste modo, atendendo a que 46 pessoas que responderam ao questionário concordam que o programa da SIC aumentou o seu interesse pela política (gráfico 12), tendo em conta que 29 inquiridos responderam que o programa lhes permite tomar decisões políticas de forma mais consciente (gráfico 13) e considerando, também, as respostas dos entrevistados, é possível verificar a **hipótese 2**: a exposição a programas de infoentretenimento é passível de aumentar o interesse e reforçar as atitudes dos espetadores em relação às temáticas políticas.

Os próximos três gráficos (gráficos 14, 15 e 16) detêm como propósito a verificação da terceira e última hipótese desta investigação: os cidadãos menos interessados em política, as pessoas com menos níveis de escolaridade e a população mais jovem são os que dizem ser mais influenciados pelos programas de infoentretenimento.



No gráfico 14, encontram-se conjugadas duas variáveis: por um lado, as idades dos espetadores e, por outro, as respostas que os mesmos deram à questão “*O Isto É Gozar Com Quem Trabalha* tem algum tipo de influência nas decisões políticas que toma”?

De uma forma geral, em todas as faixas etárias, sem exceção, a opção de resposta mais votada foi a opção “discordo totalmente” com um total de 64 respostas. Por sua vez, a opção “não concordo nem discordo” e a opção “discordo” foram as segundas mais votadas, com 39 e 35 respostas respetivamente. Por fim, as opções “concordo” e “concordo totalmente” foram as menos votadas, com 14 e 4 respostas nesta ordem. Assim, pode dizer-se que os telespetadores inquiridos não consideram que o programa da SIC tenha muita influência nas suas decisões políticas.

Não obstante, através da observação do gráfico, é possível visualizar que nas faixas etárias mais novas, dos 15 aos 30 anos e dos 30 aos 45 anos, é onde se encontram todos os inquiridos que consideram que o programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* tem influência nas suas decisões políticas (14 inquiridos concordam e 4 concordam totalmente). Isto significa que, nas faixas etárias mais velhas, dos 45 aos 60 anos e dos 60 aos 75 anos, ninguém respondeu que o programa tem influência nas suas tomadas de decisões políticas. Então, pode concluir-se que, de acordo com as respostas obtidas, os espetadores mais jovens são os que dizem ser mais influenciados pelo programa da SIC.

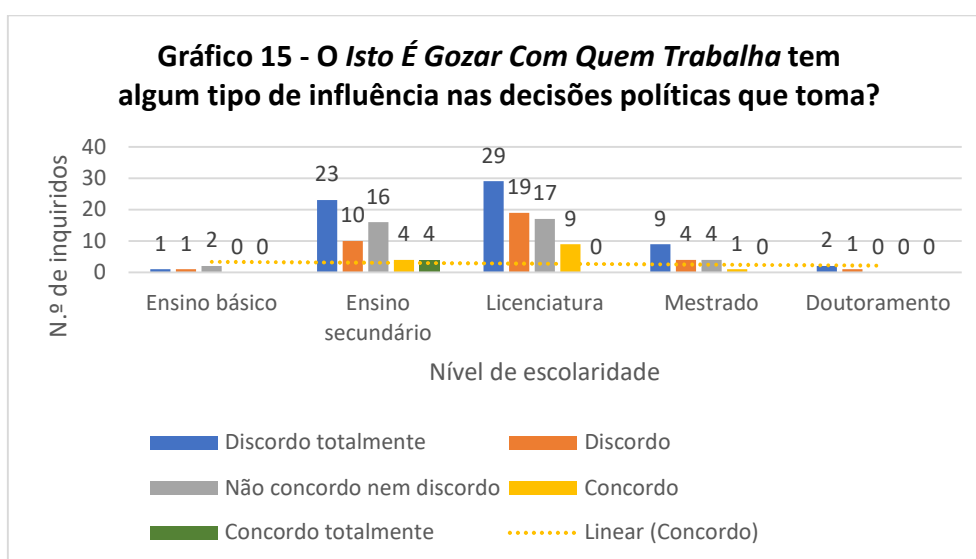
A linha de tendência visível no gráfico, relativa à resposta “concordo”, demonstra, precisamente, que à medida que a idade dos telespetadores aumenta, menor é a influência que o programa possui sobre eles.

O entrevistado Diogo Vieira acredita que o programa apresentado pelo humorista Ricardo Araújo Pereira tem potencial para chamar a atenção dos mais novos e é um primeiro contacto favorável com a esfera política:

É uma boa forma de tirar inspiração, pelo menos introduzir as pessoas ao mundo da política e fazer com que elas tenham vontade de saber mais relativamente a estes tópicos. É um formato com potencial para fazer com que os mais jovens se interessem pelo futuro da nossa sociedade.

Carolina Bento acrescenta que fazem falta mais programas de infoentretenimento no panorama televisivo português:

Outra coisa que eu acho, é que quem fala de política na televisão são homens velhos, brancos, privilegiados, maioritariamente de direita, que não são representativos da sociedade portuguesa atual que é inter-racial, composta por diferentes identidades de género e orientações sexuais e tem preocupações que a geração mais velha não tinha. Logo, eu acho que até deviam existir mais programas destes para estimular a envolvimento da camada mais jovem na política.

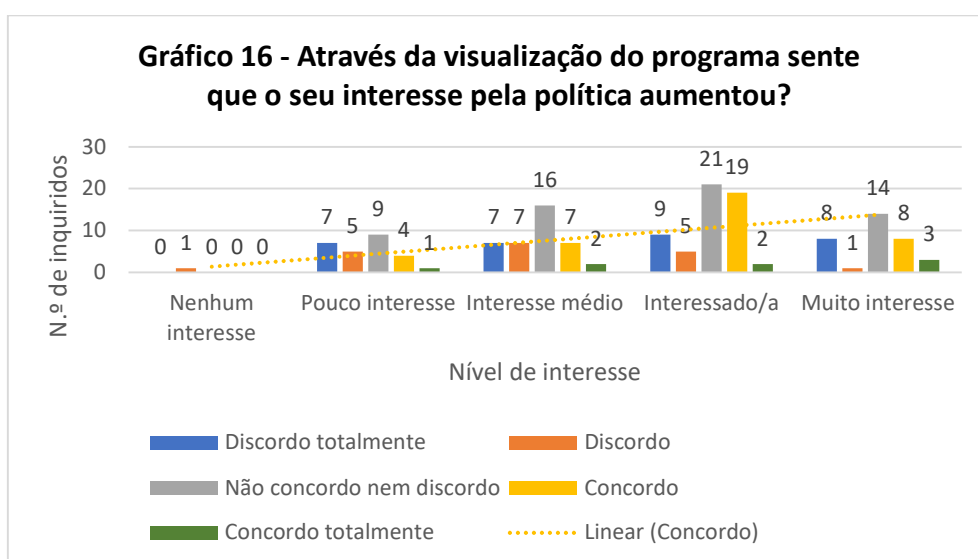


No gráfico 15, a questão mantém-se, mas as respostas obtidas, desta vez, são comparadas com o nível de escolaridade dos telespetadores (ensino básico, ensino secundário, licenciatura, mestrado e doutoramento).

Das 57 pessoas que têm o ensino secundário, 8 responderam que o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* tem influência nas suas decisões políticas (4 pessoas concordam totalmente e 4 pessoas concordam). Dos 74 licenciados, 9 também concordam que o programa da SIC detém influência nas decisões políticas que tomam. Um dos espetadores com mestrado considera que o programa influencia as suas tomadas de decisões políticas. Por seu turno, nenhum espetador com o ensino básico diz ser influenciado pelo programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*. Portanto, tal como é possível verificar através da linha de tendência pouco acentuada, relativa à resposta

“concordo”, os espetadores com um nível de escolaridade mais baixo não são os que dizem ser influenciados pelo programa.

O grau de sofisticação do humor pode ser um dos fatores que conduz a este resultado, pois se a interpretação e compreensão dos momentos humorísticos for, de certo modo, exigente, pode fazer com que os cidadãos com menos níveis de escolaridade não consigam entender a mensagem que está a ser veiculada e, por esse motivo, dizem não ser influenciados pelo que é dito no programa. Por outro lado, os cidadãos com um nível de escolaridade mais elevado, poderão ter mais facilidade em decifrar as mensagens implícitas da sátira política e, por conseguinte, sentem-se mais influenciados.



O gráfico 16 relaciona, mais uma vez, duas dimensões. Por um lado, o interesse dos espetadores pela esfera política (nenhum interesse, pouco interesse, interesse médio, interessado/a, muito interesse) e, por outro, se esse mesmo nível de interesse aumentou através da visualização do programa (discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente).

É possível verificar, então, através da linha de tendência relativa à opção “concordo”, que aqueles que já tinham interesse por notícias políticas são aqueles cujo nível de interesse se manteve ou aumentou ainda mais com o programa. Em contrapartida, aqueles que têm pouco interesse pela esfera política mantiveram a sua opinião, ainda que assistam ao programa. Logo, os inquiridos menos interessados em política não são, exatamente, os que dizem ser mais influenciados pelo programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*.

Diogo Vieira acredita que os telespetadores do programa só conseguem adquirir conhecimento político se fizerem um esforço e demonstrarem vontade para aprender:

Infelizmente, muita gente devido à sua falta de conhecimento apresenta uma certa ignorância e incompreensão perante o programa. Mas existem, também, aqueles que, apesar de não terem muito conhecimento político, se interessam ao máximo por saber mais e conhecer as várias perspetivas.

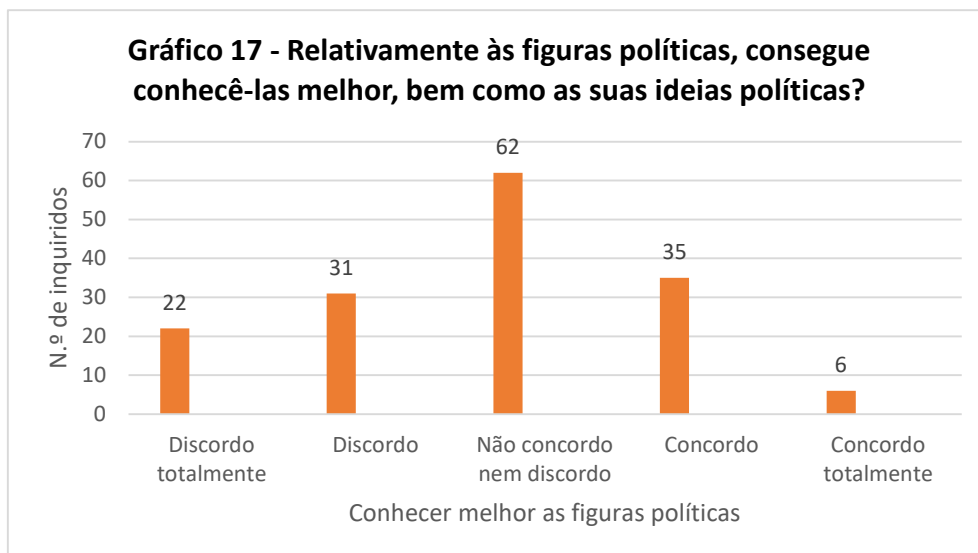
Pode assim concluir-se que apenas uma parte da **hipótese 3** pode ser verificada: a população mais jovem é a que diz ser mais influenciada pelos programas de infoentretenimento. O mesmo não acontece com os cidadãos menos interessados em política e com as pessoas com menos níveis de escolaridade.

No inquérito por questionário foi, ainda, colocada uma questão sobre a forma como os assuntos políticos são apresentados.

Dos 156 inquiridos, 97 concordam que a forma como os assuntos políticos são escrutinados no programa acaba por ser mais interessante e envolver mais os telespetadores do que os noticiários, tal como esclarecem alguns dos espetadores numa das perguntas abertas do questionário: “Mesmo que os temas sejam os mesmos, o tom humorístico do *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* torna-os mais fáceis de digerir”; “Conjuga informação e entretenimento, algo que, embora por vezes perigoso, torna a informação mais acessível e menos cansativa de consumir”.

A entrevistada Inês Torres acredita que o programa da SIC facilita a compreensão e a interpretação de determinados assuntos políticos:

O Ricardo Araújo Pereira, utilizando a comédia, consegue chegar mais facilmente às pessoas, levando-as a entender melhor aquilo que está a acontecer, visto que deixa as formalidades de lado e apresenta as coisas de uma forma muito mais clara. Desta forma, acho que há coisas que as pessoas conseguem entender melhor através do programa.



Os programas de sátira política acabam por aumentar a visibilidade dos protagonistas políticos e, conseqüentemente, acabam por deter alguma influência na forma como os telespetadores os veem. Porém, dependendo do enquadramento, essa influência pode ser positiva ou negativa.

Do ponto de vista dos inquiridos, 53 dizem não ficar a conhecer melhor as figuras políticas nem a compreender melhor as suas ideias políticas, porém 41 inquiridos têm uma opinião contrária e responderam que através do *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* conseguem conhecer melhor os políticos, bem como as suas propostas. Há 62 inquiridos que não têm uma opinião vincada em relação a esta questão.

João Matos acredita que a participação dos políticos nos programas de infoentretenimento lhes pode valer um aumento do eleitorado:

Eu acho que para qualquer político é importante aparecer. Claro que o melhor é que apareçam por coisas boas, mas se for por coisas menos boas eles podem sempre tentar dar a volta e tirar isso a seu proveito. E, neste caso, se eles forem com um bom espírito, de certeza que vão tirar bom partido disso e pode ser uma forma positiva de ganharem eleitores, sobretudo se se mostrarem descontraídos e com um bom sentido de humor.

Inês Torres partilha da mesma opinião e garante que estes programas são um ótimo palco para os protagonistas políticos angariarem votos:

Se conseguirem comunicar bem a sua mensagem eu acho que é possível, porque as pessoas, e isto é uma falácia das eleições e da democracia, por norma votam na figura política em si e não no partido. E o maior exemplo disso é o Presidente da República, porque há muita gente de esquerda que vota no Professor Marcelo, que é do PSD, pela pessoa carismática que é. Ao longo dos anos, ele conseguiu passar essa imagem, precisamente, através da televisão.

A partir do programa da SIC é possível concluir que os programas de infoentretenimento televisivo, apesar de serem produzidos com o intuito de entreter, podem não ser recebidos pela audiência da mesma forma, tal como foi possível verificar através dos dados recolhidos no inquérito por questionário e das respostas dadas pelos cinco entrevistados.

Conclusão

De uma forma geral, regressando às perguntas de partida da dissertação *Os programas de infoentretenimento têm impacto na aquisição de informação política e nas atitudes face a temáticas e a protagonistas políticos? Quais são as percepções dos espetadores sobre o papel e o impacto dos programas de infoentretenimento?*, pode dizer-se que, de facto, os espetadores reconhecem algum impacto.

O *infotainment* é uma estratégia de produção mediática que surgiu para atrair e fidelizar audiências num mercado mediático cada vez mais disputado. Entreter o público é o principal objetivo deste tipo de programas, no entanto, mesmo que não haja essa intenção, acabam por transmitir informação. Tal como foi possível verificar, os ganhos de informação e de conhecimento político que decorrem da exposição a programas de infoentretenimento são modestos, mas não são nulos. Mesmo que os espetadores não tomem as suas decisões políticas com base naquilo que assistem no programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, utilizam-no para captar alguma informação.

É importante sublinhar que existem vários fatores que influenciam “a magnitude da aprendizagem decorrente do consumo deste tipo de programas, o que significa que existem segmentos de audiência que retiram mais dividendos – por vezes, muitos dividendos – do consumo de *infotainment* do que outros” (Santana Pereira, 2021, p. 233). A idade dos cidadãos, o nível de escolaridade e o grau de interesse pela política são fatores que podem influenciar a aprendizagem decorrente dos programas de infoentretenimento televisivo. O enquadramento que é dado aos temas e às figuras políticas, assim como o grau de sofisticação do humor, também podem ter influência nos ganhos de conhecimento.

Com esta investigação, e tendo em conta as respostas do presente estudo, chegou-se à conclusão de que são, sobretudo, os cidadãos mais jovens, os cidadãos com níveis de escolaridade mais elevados e os cidadãos com maior interesse em notícias de carácter político que dizem ser mais influenciados pelo programa da SIC *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*.

Quanto às atitudes face à esfera política, a exposição a estes programas pode aumentar a “percepção de importância e o interesse pelos temas retratados, bem como reforçar,

mais do que modificar, as atitudes dos espetadores em relação aos mesmos” (Santana Pereira, 2021, p. 233). O programa apresentado por Ricardo Araújo Pereira pode motivar os espetadores a querer investigar mais acerca dos tópicos políticos ali retratados. De certo modo, os indivíduos ficam “mais preparados para receber informação relevante nos programas de *hard news* após uma exposição introdutória (e interessante) ao tema via *infotainment*” (Santana Pereira, 2021, p. 234).

Alguns autores evidenciam efeitos negativos face à exposição a programas informativos não tradicionais, pois mesmo que estes permitam uma aproximação entre os cidadãos e o mundo político, o infoentretenimento pode enfraquecer a compreensão e a capacidade crítica dos espetadores. Não obstante, qualquer tipo de atitude menos positiva que possa ser desencadeada através destes formatos satíricos, em relação à esfera política e aos seus protagonistas, pode não ser propriamente negativa, pois, no mínimo, combate-se o distanciamento face à esfera política. Tal como argumenta Santana Pereira (2021), “se a alternativa é a ausência de informação, decorrente do desinteresse pelo consumo de programas informativos, talvez estamos perante um mal menor” (p. 233).

A aquisição de alguma informação politicamente relevante, o reforço de atitudes prévias, o impulso da perceção de que todos somos capazes de participar nos processos políticos, a incrementação da participação política e a contribuição para um voto mais fundamentado possível, são aspetos que demonstram que o infoentretenimento televisivo, realmente, é percecionado como tendo algum impacto nas atitudes e comportamentos políticos dos espetadores (Santana Pereira, 2021).

Estes programas, como o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, não são utilizados somente pelos cidadãos para obter informação, mas são, igualmente, utilizados pelos políticos para ganhar visibilidade e chegar a uma grande parte do eleitorado, considerando a vasta audiência destes programas. Assim, os programas de infoentretenimento são utilizados pelas fontes oficiais como uma estratégia de marketing político.

Quanto às limitações do estudo, importa referir a limitação de uma amostra por conveniência, através da qual se obteve os resultados do inquérito por questionário, uma vez que as respostas obtidas com uma amostra bola de neve não são generalizáveis

a toda população, especialmente quando os participantes são recrutados através de páginas pessoais nas redes sociais.

Para estudos futuros sobre o impacto do infoentretenimento, seria importante realizar uma análise de conteúdo para identificar temas, narrativas e estratégias retóricas que são utilizadas, de modo a entender como certos conteúdos podem moldar as percepções políticas dos telespetadores. Seria, também, interessante comparar o impacto de diferentes formatos de infoentretenimento televisivo nas atitudes e comportamentos políticos dos cidadãos. Esta comparação poderia demonstrar como diferentes abordagens influenciam os espetadores de maneiras distintas. Por último, seria profícuo problematizar se estes programas devem ser sujeitos a algum tipo de regulação, tal como os programas informativos, tendo em conta o impacto que têm sobre a audiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alencar, A., & Kruikemeier, S. (2018). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534-1551. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>
- Alves, D. (2013). *Infoentretenimento nos programas televisivos: O caso das estações televisivas portuguesas*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório digital da UBI. URI: <http://hdl.handle.net/10400.6/1602>
- Babo, I., Loureiro, L., & Pereira, R. (2021). Infotainment, jornalismo e entretenimento. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (172-197). Almedina.
- Badenes, S. O. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de recerca*, 16, 279-292. URI: <http://hdl.handle.net/10234/77227>
- Bartsch, A. & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369-396. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>
- Baum, M. A. (2002). Sex lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109. URL: <https://www.jstor.org/stable/3117812>
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political communication*, 22(3), 259-276. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>

Brants, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>

Brennan, J., Shahzad, S. S., & Theodossopoulos, D. (2013, setembro 10-12). *Quantitative vs. qualitative methodologies to investigate environmental control in the workplace: Neutral Thermal Sensation and Thermal Environmental Intention* [Sessão de conferência]. PLEA2013 - 29th Conference, Sustainable, Architecture for a Renewable Future, Munich, Germany. URL: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1169352/document.pdf>

Burnay, C. (2021). Informação, entretenimento e ficção. O infoentretenimento, a infoficção e o fic-entretenimento. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (101-115). Almedina.

Cabrera, A. (2010). O humor na campanha eleitoral: Legislativas 2009 em Portugal. *Media & Jornalismo*, 9(2), 209-226. URL: https://www.academia.edu/3291869/O_humor_na_campanha_eleitoral_Legislativas_2009_em_Portugal_Revista_Media_e_Jornalismo_n_o_17_Outono_Inverno_2010

Cádima, F. R. (2021). Infotainment, jornalismo e cidadania. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (154-171). Almedina.

Campones, C. (2021). Infoentretenimento: perspetivas de regulação de um género híbrido. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (77-100). Almedina.

Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns: The moderating effects of age and education. *Mass Communication and Society*, 11(1), 43-61. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205430701585028>

Coleman, S., Kiuk, A., & Van Zoonen, L. (2009). Laughter and liability: The politics of British and Dutch television satire. *British Journal of Politics and International Relations*, 11(4), 652-665. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2009.00375.x>

Damásio, I. (2021). Infotainment: Informação, entretenimento e jornalismo. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (198-212). Almedina.

Deacon, D., Bryman, A., & Fenton, N. (1998). Collision or collusion? A discussion and case study of the unplanned triangulation of quantitative and qualitative research methods. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(1), 47-63. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846862>

Dejavite, F. (2003). Mais do que economia e negócios: O jornalismo de infotenimento no jornal Gazeta Mercantil. *Comunicação & Inovação*, 3(6), 64-72). URL: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/563/403

Deodato, R. (2013). *A comunicação política no entretenimento: O caso dos programas de humor em Portugal 2007-2008*. [Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais e Políticas]. Repositório da Universidade de Lisboa. URI: <http://hdl.handle.net/10400.5/7127>

Eco, U. (1990). A guide to the Neo-Television of the 1980s. In Z. G. Barańsk, & R. Lumley (Eds.), *Cultura and Conflict in Postwar Italy: Essays on Mass and Popular Culture* (245-255). Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-20841-8_13

ERC (2023). *Relatório de Regulação de 2022*. URL: <https://www.erc.pt/pt/estudos/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-/>

Feldman, L. (2013). Learning about politics from The Daily Show: the role of viewer orientation and processing motivations. *Mass Communication and Society*, 16(4), 586-607. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.735742>

Figueiredo, J. P., & Calado, V. (Coords.). (2021). *Infoentretenimento: Possíveis abordagens regulatórias*. Almedina.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª ed.). Atlas.

Gomes, I. (2009, junho). *O infotainment na televisão* [Apresentação de trabalho]. Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte. URL: <https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/o-infotainment-na-televisao?lang=pt-br>

Gonzalo, S. B., García, M. R., Jiménez, V. M., & Domínguez, E.C. (2014). Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(69), 85-103. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d32cf421e84f9a949838f20686eb5abab360afae>

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446212943>

Maffesoli, M. (2003). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista Famecos*, 10(20), 13-20. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.20.3198>

Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The communication review*, 23(1), 1- 28. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>

Marques, R. (2021). *Infoentretenimento no jornalismo: cobertura da visita do Papa Francisco a Fátima no Centenário das "Aparições" pela televisão pública portuguesa*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório científico do Politécnico de Lisboa. URI: <http://hdl.handle.net/10400.21/13629>

McNair, B. (1995). *An introduction to political communication*. Routledge. URL: <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT200398.pdf>

Nobre-Correia, J.-M. (2021). Reflexões sobre o tema do infoentretenimento na televisão. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (213-219). Almedina.

Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2016). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/comt.12102>

Pereira, V. (2020). *O entretenimento como forma de informação política: O infotainment e o seus efeitos nos jovens*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21001>

Peters, C. (2009). *The truthiness factor: blurring boundaries and the shifting status of objectivity and emotion in television news*. Library and Archives Canada. URL: <http://www.collectionscanada.gc.ca/obj/thesescanada/vol2/002/NR52069.PDF>

Popkin, S. (1991). *The reasoning voter: Communication and Persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>

Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. URL: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61715/1/2019_Portela_Introducao-Estudos-de-Audiencia.pdf

Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin Books.

Resende, R. (2016). Técnica de investigação qualitativa: ETCI. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 2(1), 50-57. URL:

[https://www.academia.edu/27156687/T%C3%A9cnica de Investiga%C3%A7%C3%A3o Qualitativa ETCl](https://www.academia.edu/27156687/T%C3%A9cnica_de_Investiga%C3%A7%C3%A3o_Qualitativa_ETCI)

Ruótolo, A. C. (1998). Audiência e receção: perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, 30, 157-170. URL: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/download/7875/6800>

Santana Pereira, J. (2016). *Política e entretenimento*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Santana Pereira, J. (2019). O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política. In B. Carriço Reis, & S. R. Magos (Coords.), *Comunicação Política* (75-103). NIP-C@M & UAL. DOI: <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.3>

Santana Pereira, J. (2021). O impacto do consumo de programas de infoentretenimento nas atitudes e comportamentos políticos dos cidadãos. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (220-239). Almedina.

Santos, E. P. (2019, agosto 01-03). *Reflexões a respeito da origem do entretenimento na indústria da informação* [Apresentação de trabalho]. XV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador-Bahia. URL: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111637.pdf>

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta. DOI: <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

Savolainen, R. (2021). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: A conceptual analysis. *Journal of Documentation*, 78(4), 953-970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>

Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446220337>

Torres, E. (2021). Reflexão sobre o infoentretenimento solicitada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social. In J. P. Figueiredo, & V. Calado (Coords.), *Infoentretenimento: Possíveis Abordagens Regulatórias* (132-153). Almedina.

Van Zoonen, L. (2005). *When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield Publishers. URL: https://books.google.pt/books?id=nnTFLqP1VnoC&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Vreese, C. H., Albaek, E., & Jebril, N. (2013). Infotainment, cynicism, and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>

Williams, R. (1979). *Marxismo e literatura*. Zahar Editores. URL: <https://culturaemarxismo.files.wordpress.com/2019/03/raymond-williams-marxismo-e-literatura.pdf>

ANEXO I (QUESTIONÁRIO):

Link de acesso ao questionário na plataforma Google Forms:
https://docs.google.com/forms/d/1JjcVilPKFqihgJh7rOCggltwGbi_k7h3MPT0cUAXmes/edit

Primeira parte – Dados Sociodemográficos	
Questões	Opções de resposta
Idade	Resposta aberta
Género	- Feminino - Masculino - Outro - Prefiro não responder
Nível de escolaridade	- Ensino Básico - Ensino Secundário - Licenciatura - Mestrado - Doutoramento
Profissão	Resposta aberta
Região	- Norte - Centro - Lisboa e Vale do Tejo - Alentejo - Algarve - Regiões Autónomas

Segunda parte – Consumo de notícias de carácter político	
Questões	Opções de resposta
Em termos gerais, até que ponto se interessa por notícias sobre política?	- Nenhum interesse - Pouco interesse - Interesse médio - Interessado/a - Muito interessado
Com que frequência, numa semana típica, assiste a notícias políticas?	- Nunca - Raramente - Algumas vezes - Quase todos os dias - Diariamente
Qual é a principal fonte noticiosa que utiliza para aceder às notícias de carácter político?	- Televisão - Rádio - Imprensa - Redes Sociais - Sites na Internet
Qual é o dispositivo que mais utiliza para se informar politicamente?	- Televisão - Smartphone - Computador - Tablet - Jornal ou revista em papel
Em que formato prefere ver as notícias?	- Texto - Audiovisual - Áudio

Porquê?	Resposta aberta
De uma forma geral, confia nas informações políticas transmitidas pelos meios de comunicação social em Portugal?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
Na sua opinião, a comunicação social portuguesa é independente de influências externas de ordem política ou governamental?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
Na política, há dois grandes lados: “esquerda” e “direita”. Onde se coloca nesta escala?	- Direita - Esquerda - Prefiro não responder

Terceira parte – Influência política do programa <i>Isto É Gozar Com Quem Trabalha</i>	
Perguntas	Opções de resposta
Com que frequência assiste ao programa <i>Isto É Gozar Com Quem Trabalha</i> ?	- Raramente - Algumas vezes - Quase sempre - Sempre
Em que formato costuma acompanhar o programa?	- Televisivo - Podcast - Redes Sociais - Plataformas de vídeo online
Qual é o principal meio que utiliza para ver o programa?	- Televisão - Smartphone - Computador - Tablet
Habitualmente, assiste ao programa sozinho/a ou acompanhado/a?	- Sozinho/a - Acompanhado/a
Enquanto espectador/a, o que procura num programa como este?	- Adquirir informação politicamente relevante - Puro e bom entretenimento - Adquirir informação política enquanto me divirto
Através da visualização do programa sente que o seu interesse pela política aumentou?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo

	- Concordo totalmente
Na sua opinião, o programa permite-lhe tomar decisões políticas de forma mais consciente?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
<i>O Isto É Gozar Com Quem Trabalha</i> tem algum tipo de influência nas decisões políticas que toma?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
Para si, o programa da SIC pode ser visto como uma fonte de informação primordial?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
Confia no Ricardo Araújo Pereira e na informação política que o mesmo transmite?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
No que diz respeito aos assuntos políticos abordados, considera que o programa permite ter uma visão geral daquilo que está a acontecer no país e no mundo?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
E relativamente às figuras políticas, consegue conhecê-las melhor, bem como as suas ideias políticas?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente

Acredita que a forma como os temas políticos são apresentados é mais interessante do que nos meios jornalísticos?	- Sim - Não
Se respondeu sim na questão anterior, diga porquê?	Resposta aberta
Julga que, de uma forma geral, este programa pode aumentar o interesse das pessoas pela política?	- Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente
O que mais gosta de ver no programa <i>Isto É Gozar Com Quem Trabalha</i>?	Resposta aberta
Se tivesse de colocar o programa da SIC numa categoria, qual escolheria?	- Informação - Entretenimento - Infoentretenimento

ANEXO II (ENTREVISTAS):

Diogo Vieira, 21 anos, Licenciado em Ciências da Comunicação

FR (Filipa Rosa): Com que frequência costumas ver o programa?

DV (Diogo Vieira): Vejo frequentemente, tirando uma vez ou outra quando estão a dar outros programas que também me interessam ou quando estou muito ocupado. Mas, por norma, vejo, porque é entretenimento e comédia de qualidade e é, ainda, uma forma divertida de receber informação política, diferente daquela a que estamos habituados.

FR: Portanto, és aquele tipo de telespetador que se senta propositadamente para ver o programa?

DV: Sim, acima de tudo porque gosto bastante do Ricardo Araújo Pereira. É um humorista com grande prestígio, um grande currículo, famoso em todo o país e até no estrangeiro. Sempre gostei muito do seu trabalho e foi através dele que, depois, comecei a acompanhar outros humoristas que fazem conteúdos parecidos, como por exemplo o Diogo Batáguas que tem uma plataforma online.

FR: Em que formato costumas ver o programa (televisivo, *podcast*, redes sociais ou plataforma de vídeo online)?

DV: Em formato televisivo, pois o programa dá numa altura em que costumo estar na cozinha com a minha família a jantar ou na sala. É, sobretudo, um momento de lazer em família. Também já vi alguns vídeos no YouTube, mas nunca ouvi em formato *podcast*. De preferência, o escolhido é sempre o formato televisivo.

FR: Então, por norma, o meio que utilizas para ver o programa é a televisão?

DV: Sim, através da Apple TV que permite voltar atrás e recuperar conteúdos ou momentos que tenha perdido.

FR: E já referiste que, habitualmente, vês o programa acompanhado pela tua família. Logo, aí em casa, todos gostam de ver o programa?

DV: Sim, especialmente eu, o meu pai e a minha mãe. O meu irmão só vê de vez em quando.

FR: Enquanto telespetador, o que é que procuras num programa como este? Informação, puro e bom entretenimento ou um misto dos dois?

DV: Acabo por procurar um misto. É verdade que vejo pela boa comédia, pela capacidade de entreter, de nos fazer rir e de fugir um pouco ao quotidiano, sem, ao mesmo tempo, afastarmo-nos completamente dele. Por outro lado, chama a atenção para temas que, muitas vezes, tentam afastar ou ocultar do olhar público acabando, assim, por alertar os cidadãos e fazer serviço público. Também aborda temas que são do conhecimento de todos nós, porém de uma forma diferente, já que a linha editorial do programa é definida sem necessidade de obedecer aos rígidos critérios jornalísticos.

FR: Consideras que este programa permite adquirir informação politicamente relevante?

DV: Na maior parte dos casos o foco é o humor, visto que o conteúdo é muito à base de *gaffes* que as figuras políticas cometem, situações cómicas e invulgares. Mas, por outro lado, tem alguns momentos que podem fazer com que haja uma maior opinião crítica relativamente ao serviço político que é feito em Portugal. Por exemplo, no programa estão sempre a confrontar declarações que os políticos fizeram anteriormente com aquelas que prestam recentemente, o que vai dando a conhecer o panorama político aos telespetadores.

FR: Este programa permite-te tomar decisões políticas de forma mais consciente?

DV: Para tomar decisões políticas conscientemente, na minha opinião, são necessárias outras práticas, para além de ver este programa de televisão, nomeadamente ouvir debates políticos, ler os planos eleitorais dos vários partidos e, também, estudar um pouco de política, tentando perceber como esta funciona. Contudo, não se pode negar

que, principalmente, para pessoas que não têm possibilidade ou que não têm propriamente interesse em aprofundar a política, mas querem estar informadas acerca da forma como o país é governado, o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* pode ajudar a perceber como é que as coisas estão a acontecer, quais são os erros que estão a ser cometidos e, até mesmo, influenciar no processo de voto em cada momento de eleição.

FR: Acreditas que os cidadãos menos interessados em política ou com níveis menos elevados de escolaridade adquirem informação relevante neste tipo de programa?

DV: Depende. Infelizmente, muita gente devido à sua falta de conhecimento apresenta uma certa ignorância e incompreensão perante o programa. Na página de Instagram do mesmo, encontra-se sempre alguém que acusa o Ricardo Araújo Pereira de mostrar preferências políticas e de não saber do que está a falar. Mas existem, também, aqueles que, apesar de não terem muito conhecimento político, se interessam ao máximo por saber mais e conhecer as várias perspetivas.

FR: E, na tua opinião, essas pessoas conseguem adquirir essa informação através deste programa?

DV: Eu acho que sim, porque os noticiários são extensos, o que, para algumas pessoas, pode ser algo cansativo de ver. Este formato do *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* talvez consiga abranger uma maior audiência, pois junta o humor à informação. E, no caso dos jovens, pode ser uma forma de os incentivar a proceder ao ato de votar, o que contribui para a redução da taxa de abstenção elevada que temos em Portugal.

FR: Acreditas, então, que este programa é uma boa forma de aumentar o interesse dos jovens pela política?

DV: Como primeira forma de conhecimento sim. Obviamente que, depois, são necessários outros conhecimentos, porque basear decisões políticas num programa que, no final de contas, é de comédia acaba por não ser favorável a um bom ambiente político e social. Agora, é uma boa forma de tirar inspiração, pelo menos introduzir as pessoas ao mundo da política e fazer com que elas tenham vontade de saber mais relativamente a estes tópicos. É um formato com potencial para fazer com que os mais jovens se interessem pelo futuro da nossa sociedade.

FR: Relativamente à regulação e aos critérios que o programa deve ou não cumprir, achas que este deve ter mais liberdade ou deve estar sujeito às normas dos programas jornalísticos?

DV: O Ricardo Araújo Pereira, há uns anos atrás, disse que não deve ser levado à letra nem levado muito a sério e frisou, acima de tudo, que o humor não tem limites. Sinceramente, penso que é essa a abordagem que ele está a adotar neste programa. Ele convida as pessoas que, na sua opinião, têm mais popularidade e se enquadram mais na linha editorial do mesmo, visto que o objetivo principal é a comédia e o entretenimento dos telespetadores. Quanto à regulação, na minha opinião, esta deve assentar na correção, de modo a que haja uma certa liberdade na escolha dos conteúdos e dos convidados que participam, pois quando se trata de comédia a regulação não deve ser tão exigente como num programa jornalístico. O nível de liberdade tem de ser maior para que o programa se concretize.

FR: Se tivesses de colocar este programa numa categoria qual escolhias? Informação, entretenimento ou infoentretenimento?

DV: Eu colocaria no infoentretenimento. Um *infotainment* pelo lado positivo, porque, como disse anteriormente, é uma espécie de primeira introdução à política para muita gente, conseguindo fazer aquilo que os noticiários, por vezes, não conseguem. Dá a conhecer notícias e tópicos da sociedade de uma forma mais leve, o que condiz mais com os interesses de uma população jovem, conseguindo, deste modo, juntar o melhor dos dois mundos.

FR: Imagina uma balança, achas que esta pende mais para o lado do entretenimento ou da informação no que diz respeito ao *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*?

DV: Pende, sem dúvida, mais para o lado do entretenimento, até pela profissão do apresentador que é humorista. Aliás, mesmo noutros programas em que ele participa há sempre um elemento de humor que é introduzido. Nunca se afasta da sua área e o seu programa é realizado com o intuito de fazer humor e de fornecer comédia de qualidade ao país.

Carolina Bento, 22 anos, Licenciada em Ciências da Comunicação

FR (Filipa Rosa): Com que frequência vês o programa?

CB (Carolina Bento): Eu tento ser o mais assídua possível e tenho por hábito ver com alguma regularidade.

FR: Em que formato costumavas ver o programa (televisivo, *podcast*, redes sociais ou plataforma de vídeo online)?

CB: Vejo sempre na televisão. A maior parte das vezes em direto ou então puxo para trás. Até porque gosto de ver o programa em grupo, com a minha família, para nos rirmos todos.

FR: Enquanto telespetadora, o que é que procuras num programa como este (informação política, puro e bom entretenimento ou um misto)?

CB: Tendo em conta que isto não é um noticiário, não procuro informação pura e dura. Além disso, sendo o apresentador quem é e sabendo que a equipa do programa é constituída por comediantes bastante conhecidos, eu procuro que o humor seja inteligente e me faça rir. Sempre gostei do humor do Ricardo Araújo Pereira, da Joana Marques, dos Gato Fedorento, logo é normal que eu goste do *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*. Contudo, se eu conseguir aprender alguma coisa com aquilo que estou a ver, ainda melhor. Aliás, é a segunda coisa que eu espero de um programa como este.

FR: E consideras que o programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* te permite adquirir informação politicamente relevante?

CB: Nos dias de hoje, é muito difícil estar a par de tudo o que se passa. E, na verdade, este programa fala daquilo que é atual, sobretudo no que diz respeito à política. Além

de transmitir a informação, ainda dá um ponto de vista bastante útil, na minha opinião, pois ajuda-me a interpretar melhor aquilo que aconteceu ou está a acontecer.

FR: E achas que essa informação, que tu confirmas receber, é transmitida de forma intencional por parte de quem faz o programa ou acontece acidentalmente?

CB: Eu acho que é sempre intencional a partir do momento em que se faz um programa que tem por base a vida política de um país. Acho, também, que a audiência não deve ser “tábua rasa” e já deve ter algum conhecimento daquilo que se passa.

FR: Então, na tua opinião, os cidadãos menos interessados em política ou com níveis menos elevados de escolaridade não conseguem adquirir informação com este programa?

CB: Quando eu disse que era preciso ter um certo conhecimento, esse conhecimento também não tem de ser excessivo. Basta que as pessoas saibam mais ou menos quais são os acontecimentos que marcaram a semana e quem são as principais figuras políticas do país. Para quem não tem um interesse político extremo, a forma engraçada como os conteúdos são apresentados acaba por envolver as pessoas mais facilmente. Não sei se o programa tem a capacidade para as fazer votar, mas acredito que, de certa forma, influencia as suas escolhas.

FR: Este programa permite-te tomar decisões políticas de forma mais consciente?

CB: Eu acho que me influencia q.b., nem que seja para confirmar a minha opinião e posição política. Também me faz ponderar em quem votar quando há eleições.

FR: No teu caso já percebi que te interessas pela política, mas a nossa geração, a geração Z, continua a ser aquela mais afastada da vida política. Achas que este programa, através da forma mais leve e engraçada com que aborda os temas, é uma boa opção para aumentar o interesse dos mais jovens pela política?

CB: Essa é a coisa com que eu mais concordo. A meu ver, as escolas estão a formar cidadãos apolíticos, pois não ensinam como é que o sistema político funciona atualmente, não explicam a importância de votar e não desmistificam a ideia de que a política é aborrecida e mais do mesmo. Outra coisa que eu acho, é que quem fala de política na televisão são homens velhos, brancos, privilegiados, maioritariamente de

direita, que não são representativos da sociedade portuguesa atual que é inter-racial, composta por diferentes identidades de género e orientações sexuais e tem preocupações que a geração mais velha não tinha. Logo, eu acho que até deviam existir mais programas destes para estimular a envolvimento da camada mais jovem na política.

FR: E porque é que achas que os noticiários não conseguem chegar à população da mesma forma que um programa de comédia política?

CB: Os noticiários são uma grande mixórdia de temas, informação e acontecimentos. Tanto estão a falar da morte de uma pessoa como, de repente, se passa para o futebol. E eu acho que isso pode dispersar a atenção das pessoas e afastá-las. Depois, eu acho que é muito fácil a política se tornar um assunto maçador nos telejornais, porque só se dá uma quantidade de informação aos telespetadores, de forma monocórdica, sem os ajudar a interpretar o que aconteceu. Desta forma, as pessoas não vão conseguir reter a maior parte da informação nem perceber porque é que as coisas aconteceram. Por fim, na televisão não há espaço para um jornalismo lento, que se compreenda e que seja apelativo. O objetivo é passar o máximo de informação e o mais rápido possível.

FR: E o facto de o Ricardo Araújo Pereira não ser jornalista, mas sim humorista, isso não descredibiliza aquilo que ele diz?

CB: Ele não passa a informação de forma objetiva como um jornalista, mas passa-a de forma mais apelativa. E é importante saber separar o que é informação do que é apenas humorístico.

FR: E tu achas que consegues fazer essa separação?

CB: Se calhar não consigo todas as vezes, mas gosto de pensar que na maioria das vezes sim. Não acho que seja um risco ele apresentar um programa assim, até porque é um programa de *infotainment*.

FR: Então, se para ti este é um programa de infoentretenimento, imagina uma balança e achas que esta pende mais para o lado do entretenimento ou da informação?

CB: Eu acho que antes a balança estava equilibrada, porque o programa era dividido em duas partes em que a primeira era puramente humorística e a segunda consistia numa

entrevista a alguém da área política. Agora que só tem por base os *sketches* humorísticos, acho que pende mais para o lado do entretenimento.

Cátia Pereira, 21 anos, Licenciada em Ciências Musicais

FR (Filipa Rosa): Com que frequência costumavas ver o programa? És uma espetadora assídua?

CP (Cátia Pereira): Já fui mais assídua, confesso. Durante o período de faculdade acabo por não ver tanto, mas eu diria que vejo dois programas por mês.

FR: E que formato utilizas para assistir ao programa (televisivo, *podcast*, redes sociais ou plataforma de vídeo online)?

CP: Vejo sempre na televisão.

FR: E, por norma, vês o programa sozinha ou acompanhada?

CP: Sempre acompanhada. Geralmente, ou vejo com a família ou com o namorado, mas, sem dúvida, que tem mais piada ver este programa quando se está acompanhado para nos rirmos em conjunto.

FR: O que procuras num programa como este? Informação política, puro e bom entretenimento ou um misto?

CP: Eu não vejo o programa com o intuito de me informar em termos políticos, porque, para isso, existem as notícias. Porém, é impossível apanharmos e estarmos a par de tudo aquilo que acontece, logo há coisas que eu posso vir a perder durante a semana e no *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* é feito um balanço das coisas mais importantes que aconteceram em termos políticos naquela semana. Portanto, considero que acaba por ser *fifty-fifty*, pois tem o lado engraçado e de entretenimento, mas também se recebe alguma informação, sobretudo aquela que escapou durante a semana.

FR: Na tua opinião, quem faz o programa tem o intuito de passar essa informação ou acontece de forma acidental?

CP: Eu acho que o objetivo deles não é, de todo, passar informação política, porém ao estarem a satirizar aquilo que acontece no dia a dia em termos políticos, de certa forma, acabam por passar informação às pessoas de forma não propositada. Por exemplo, tudo aquilo que eu vejo sobre a Assembleia da República é porque é algo efetivamente relevante que passa nos noticiários ou, então, é o Ricardo Araújo Pereira, no *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, a gozar com alguma situação que aconteceu lá. Na minha opinião, eles acabam por passar conteúdo relevante para as pessoas, apesar de o foco ser o entretenimento.

FR: Consideras que este programa te permite tomar decisões políticas de forma mais consciente?

CP: Isso acho que não. Até porque eu tenho a noção que há ali coisas que são “manipuladas”, em termos de edição para ficarem mais engraçadas e apelativas. Portanto, aquilo é giro para me divertir ao fim de semana, para ter alguma informação política de coisas que eu perdi ao longo da semana, mas não vai ser aquilo que vai influenciar as minhas decisões políticas.

FR: E relativamente aos cidadãos menos interessados em política ou com níveis menos elevados de escolaridade, acreditas que possam adquirir informação política relevante com este programa?

CP: Eu acredito que sim, pois o tipo de linguagem que utilizam é muito mais clara e fica mais facilmente na memória.

FR: E no que diz respeito aos jovens, este programa é um bom incentivo à participação na vida política?

CP: O programa pode, efetivamente, criar aquela sementinha e cultivar o gosto pela política principalmente para aquelas pessoas que estão mesmo na estaca zero relativamente à política. Agora se me perguntas se pode influenciar a atividade dos jovens na política, por exemplo, se os incentiva a votar, infelizmente, eu acho que não é o suficiente.

FR: E o facto de ser um humorista a apresentar o programa não pode descredibilizar a informação política que é dada?

CP: O Ricardo Araújo Pereira é muito culto e o trabalho que ele tem desenvolvido ao longo dos anos deu-lhe bastante credibilidade. Independentemente da quantidade de disparates que ele diga, algumas pessoas levam o Ricardo muito a sério. Ele é uma pessoa credível e a forma como ele fala é coerente, mesmo quando está a brincar. Ele conseguiu alcançar um certo estatuto e, por isso, é que um programa de entretenimento acaba por passar tanta informação, porque as pessoas confiam nele.

FR: Em relação às figuras políticas convidadas, consideras que o programa é uma boa plataforma ou pode descredibilizar as mesmas e, consequentemente, as suas funções?

CP: Em primeiro lugar, eu acredito que os políticos vão para lá com uma mínima noção das questões que vão ser colocadas. À partida, se tiverem um bom trabalho de assessoria de imprensa, eles têm acesso às perguntas. Portanto, se não surgir nenhuma pergunta imprevista, eles podem tentar “manipular” o discurso para benefício próprio, melhorando a sua imagem e reputação. No entanto, é importante salientar, ainda, o excelente trabalho do Ricardo que, apesar de não esconder as suas preferências políticas, nas entrevistas escrutina todos os convidados de igual forma. Há entrevistas que são tão bem feitas por parte dele que passam no Jornal da Noite.

FR: Em que categoria colocarias este programa e porquê? Informação, entretenimento ou infoentretenimento?

CP: Infoentretenimento, porque tem conteúdo informativo, mas, a meu ver, o principal objetivo do programa é entreter os telespetadores. É um programa para juntar a família a rir em frente à televisão, contudo, ao mesmo tempo, é possível reter sempre alguma informação.

FR: Imaginando uma balança, achas que esta pende mais para um dos lados ou está equilibrada?

CP: Eu acho que pende mais para o lado do entretenimento. Ainda no último programa estive lá o fadista Ricardo Ribeiro a cantar uma letra de um fado tradicional português completamente alterada e adaptada à situação das cheias em Lisboa. E, lá está, o conteúdo é a política, mas o foco é sempre entreter quem está a ver e não, simplesmente, debitar informação.

Inês Torres, 21 anos, Licenciada em Ciência Políticas e Relações Internacionais

Filipa Rosa (FR): És uma espetadora assídua do programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*?

Inês Torres (IT): Confesso que não vejo sempre. Mas, por acaso, entre outubro e novembro, analisei o programa para perceber quais é que foram as coisas mais noticiadas, em termos políticos, devido a um trabalho que fiz sobre o Presidente da República. Logo, nessa altura, acabei por ver todos os programas e estes foram muito úteis para o trabalho que estava a desenvolver, uma vez que os conteúdos são mesmo atuais.

FR: E em que formato viste o programa?

IT: Quando está a dar em direto, normalmente, vejo na televisão. Quando não consigo ver em direto, vejo online e utilizo o computador.

FR: Costumas ver o programa sozinha ou com companhia?

IT: Lá está, quando vejo em direto na televisão vejo acompanhada pela minha família, porque o programa passa por volta da hora de jantar, porém quando vejo online costumo estar sozinha.

FR: O que é que procuras quando vês o programa? Informação política, puro e bom entretenimento ou, até mesmo, as duas coisas?

IT: Confesso que não utilizo o programa como a minha principal fonte de informação política, pois quero acreditar que fico mais informada através de outros meios de comunicação como os noticiários. Gosto de ver o programa para me rir, acho que é muito bem feito e adoro o Ricardo Araújo Pereira. Mas, claro que, ao longo da semana, há sempre coisas que nos escapam em termos de informação, por isso, há certos acontecimentos que, de facto, tenho conhecimento por lá.

FR: E o programa ajuda-te a tomar decisões políticas de forma mais consciente?

IT: Pessoalmente, eu sinto que a minha visão política, que as minhas escolhas e que os partidos e valores em que eu acredito são muito idênticos aos do Ricardo Araújo Pereira. Contudo, a minha opinião é que, independentemente disso, os cidadãos não devem informar-se apenas através deste programa de entretenimento. Aliás, isto até pode ser algo relativamente perigoso, visto que eu tenho uma licenciatura em Ciência Política e, por esse motivo, consigo olhar para as coisas e ter um pensamento crítico acerca delas. No entanto, as pessoas que não têm essas ferramentas podem pensar que ficam extremamente informadas politicamente só por ver o programa e isso não é verdade.

FR: E já que tens um *background* relativamente à política, acreditas que programas como este são importantes para introduzir a política a cidadãos menos interessados ou com níveis de escolaridade mais baixos?

IT: No que diz respeito à questão da interpretação, acho que sim. Porque, muitas vezes, através das notícias, as pessoas ficam a saber o que aconteceu, mas não conseguem entender o porquê de aquilo ter acontecido e as possíveis consequências. Por outro lado, o Ricardo Araújo Pereira, utilizando a comédia, consegue chegar mais facilmente a essas pessoas e estas entendem melhor aquilo que está a acontecer, porque ele deixa as formalidades de lado e apresenta as coisas de uma forma muito clara. Desta forma, acho que há coisas que as pessoas conseguem entender melhor através do programa.

FR: E em relação aos jovens? Consideras que estes programas também podem aumentar o interesse destes pela vida política?

IT: Por acaso não conheço muitos jovens que assistem ao programa. Até porque é um programa televisivo e os mais jovens já não estão assim tão ligados à televisão. Deste modo, esta poderia ser uma boa forma de lhes mostrar que a política é importante e não é assim tão aborrecida, mas, para isso, o programa deveria ser adaptado a outros meios, sobretudo a redes sociais como o TikTok. Todavia, aqueles que assistem ao programa acredito que se divirtam e que se interessem cada vez mais pela política.

FR: Aproveitando, ainda, o teu conhecimento político, porque é que achas que os políticos aceitam ir a um programa onde sabem que vão ser escrutinados?

IT: Mesmo estando sujeitos a “serem gozados”, eles sabem que têm ali um palco para se conseguirem mostrar e para passarem a sua mensagem. Não vão propriamente, como acontece nos telejornais, dizer qual é o programa eleitoral e o que vão fazer ou não, mas apostam em mostrar o lado mais humano, nomeadamente que são simpáticos, confiáveis e, com isso, angariar votos.

FR: Achas que conseguem adquirir mais votos a participar num programa deste tipo do que nos debates televisivos, por exemplo?

IT: Se conseguirem comunicar bem a sua mensagem eu acho que é possível, porque as pessoas, e isto é uma falácia das eleições e da democracia, por norma votam na figura política em si e não no partido. E o maior exemplo disso é o Presidente da República, porque há muita gente de esquerda que vota no Professor Marcelo, que é do PSD, pela pessoa carismática que é. Ao longo dos anos, ele conseguiu passar essa imagem, precisamente, através da televisão.

FR: Na tua opinião, este é um programa de informação, de entretenimento ou de infoentretenimento?

IT: É um programa de infoentretenimento. Apesar de a base do programa ser o entretenimento, devido ao estilo humorístico que é adotado, chega sempre alguma informação a quem está a ver, portanto acho que essa é a categoria mais acertada.

FR: Já que escolheste essa opção, imagina uma balança e diz-me se ela pende mais para um dos lados ou está equilibrada?

IT: Diria 55% de entretenimento e 45% de informação. Não está totalmente equilibrada, mas está praticamente porque, no fundo, eles trabalham com a informação e é a partir dela que conseguem chegar ao entretenimento. Se não houver informação, não há piadas.

João Matos, 21 anos, Licenciado em Biologia Celular e Molecular

Filipa Rosa (FR): Com que frequência vês o programa *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*?

João Matos (JM): Vejo de vez em quando e nem sempre vejo os programas completos, apenas pequenos excertos que aparecem na Internet ou que mandam para os grupos de WhatsApp.

FR: Dessa forma, acabas por ver o programa “acompanhado”?

JM: Sim, pois acabo por trocar ideias e comentários acerca dos excertos do programa com os meus amigos e familiares e rimo-nos muito com certos conteúdos.

FR: E daquilo que vês sentes que adquires alguma informação política ou é puro entretenimento?

JM: Eu acho que é um pouco das duas coisas, porque, por um lado, sabemos sempre que são coisas que vão ter graça e é sempre bem-humorado, mas, por outro, também adquirimos sempre alguma informação sobre qualquer acontecimento político. Apesar de ser um programa marcado, acima de tudo, pelo humor, há uma parte de informação política que está muito presente.

FR: Então consideras que neste programa é possível, por vezes, adquirir informação politicamente relevante?

JM: Sem dúvida, especialmente quando são feitas entrevistas às figuras políticas do país, uma vez que as ficamos a conhecer melhor.

FR: Acreditas que este programa permite aos cidadãos em geral, mas também a ti, tomar decisões políticas de forma mais consciente?

JM: Na minha opinião, nunca se deve basear esse tipo de decisões num programa, ainda por cima, humorístico. Assim, as minhas decisões vão sempre para além disso. Contudo, este programa permite-nos ter uma melhor perceção, por exemplo, do carácter dos políticos. É muito interessante ver como alguns levam aquilo mais na brincadeira e

outros ficam bastante ofendidos. E se um político não sabe aceitar uma simples piada, se tiver um cargo importante como é que vai lidar com isso?

FR: Na tua opinião, este tipo de formato pode ajudar as pessoas menos interessadas em política ou com níveis de escolaridade mais baixos a adquirirem uma espécie de uma base política?

JM: Em princípio sim, pois o *Isto É Gozar Com Quem Trabalha* aborda todas as áreas políticas e, por esse motivo, os telespetadores conseguem ter acesso a uma visão geral dos vários partidos e candidatos e isso é claro que ajuda a criar uma opinião ou a ter uma opinião mais formada acerca da política. De certa forma, até pode levar os telespetadores a querer saber mais e investigar mais por outras vias mais noticiosas.

FR: E achas que este programa também é uma boa forma de mostrar aos jovens que a política não é assim tão maçadora?

JM: Acho que pode, mas sinceramente não sei se muitos jovens veem o programa. Tenho ideia de que a audiência do programa são pessoas mais velhas. As pessoas da nossa idade não veem muita televisão e, se calhar, aquilo que veem é como eu, através das redes sociais. E eu também só vejo esses vídeos, porque tenho algum interesse em política, porém as pessoas que não têm esse interesse não sei se veem. E também já sabemos como é que funcionam os algoritmos e se, de facto, for algo que as pessoas não têm interesse nem lhes aparece para ver. Portanto, talvez o programa não chegue de forma equitativa a todas as pessoas, especialmente aos jovens.

FR: Isto é algo recente, mas agora os episódios do programa também já saem em formato *podcast*. Achas que fizeram essa adaptação para poder chegar aos cidadãos mais jovens?

JM: Eu por acaso ouço *podcasts* com frequência e não sabia que este programa existe, também, neste formato, o que até me dá muito jeito, porque enquanto ouço o *podcast* posso estar a fazer outras coisas. E talvez deste modo consigam chegar a mais gente ainda.

FR: E já que te interessas pela política, qual achas que é o benefício que este programa pode ter para as figuras políticas que lá vão?

JM: Eu acho que para qualquer político é importante aparecer. Claro que o melhor é que apareçam por coisas boas, mas se for por coisas menos boas eles podem sempre tentar dar a volta e tirar isso a seu proveito. E, neste caso, se eles forem com um bom espírito, de certeza que vão tirar bom partido disso e pode ser uma forma positiva de ganharem eleitores, sobretudo se se mostrarem descontraídos e com um bom sentido de humor.

FR: Para ti, este é um programa de informação, de entretenimento ou de infoentretenimento?

JM: Na minha opinião, é infoentretenimento.

FR: Então imagina uma balança, achas que esta pende para um dos lados ou está equilibrada?

JM: Pende mais para o lado do entretenimento, mas tem uma parte informativa importante.

FR: E achas que essa parte mais informativa é passada de forma intencional, por parte de quem faz o programa, ou os telespetadores recebem-na de forma acidental?

JM: Eu acho que é impossível fazer este programa sem ter uma base informativa, tendo em conta que estão a falar de política. É como se fosse um telejornal humorístico e, na minha opinião, tem de ser intencional, porque não é possível utilizarem conteúdo político sem transmitirem qualquer tipo de informação.