

O papel do humor nos programas de infoentretenimento televisivo: o caso da SIC

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Jéni Barreto Lage

Dissertação de Mestrado em Jornalismo

Fevereiro, 2022

Agradecimentos

Aos meus pais que me permitiram estudar sempre as áreas que eu mais gosto e que acreditaram em mim em todas as ocasiões.

À minha família que, mesmo longe, esteve sempre do meu lado.

Aos meus amigos que me encorajaram a fazer uma dissertação, ainda que não me sentisse preparada para tal.

Aos meus colegas que percorreram este caminho incrível sempre de cabeça erguida e dos sentidos alerta para novas oportunidades.

À professora Dora Santos Silva que foi a melhor pessoa que eu poderia ter escolhido para me orientar. Devo-lhe muito, por tudo.

Muito obrigada.

Resumo

Numa sociedade cada vez mais marcada pelo aparecimento de plataformas digitais que permitem uma difusão rápida e quase instantânea da informação disponível no quotidiano, a televisão conquistou o público pela possibilidade de compartilhar uma experiência de lazer num ambiente familiar

O infoentretenimento, o género em análise nesta dissertação, utiliza várias estratégias narrativas para envolver o espectador, com recurso a formatos humorísticos como opção narrativa.

O humor, sendo uma ferramenta de persuasão e comunicação complexa, foi alvo de estudo por diversos neurocientistas, autores, comediantes e jornalistas.

O objetivo desta dissertação é perceber a relevância que o humor pode ter na transmissão de informação, mais especificamente no programa “Ísto é a Gozar com Quem trabalha” da SIC, apresentado por Ricardo Araújo Pereira, analisando os formatos narrativos utilizados neste programa de infoentretenimento. A investigação mostra que o humor é uma técnica narrativa eficaz na passagem de informação.

Palavras-chave: jornalismo televisivo, infoentretenimento, programas humorísticos, SIC

Abstract

In a society increasingly marked by the emergence of digital platforms that allow a quick and almost instantaneous dissemination of information available daily, television has conquered the public through the possibility of sharing a leisure experience in a familiar environment.

Infotainment, the genre under analysis in this dissertation, uses several techniques to engage the viewer, using humorous formats as an narrative option.

Humor, being a complex communication and persuasion tool, has been studied by several neuroscientists, authors, comedians, and journalists.

The objective of this dissertation is to understand the relevance that humor can have in the transmission of information, more specifically in the program “Isto é a Gozar com Quem Trabalha” on SIC, presented by Ricardo Araújo Pereira, focusing on the narrative formats of infotainment programs. The research shows that humor is an effective technical narrative in passing on information.

Keywords: television journalism, infotainment, humorous programs, SIC

Índice

Introdução	1
Capítulo 1: O entretenimento no panorama jornalístico	3
A história da televisão	3
1.2 O nascimento do infoentretenimento enquanto género	8
Capítulo 2. O humor enquanto linguagem no Infoentretenimento	18
2.1 A história do humor	18
2.2 Humor no jornalismo e na sociedade	31
2.3 O impacto do humor na sociedade: sensibilização para questões sociais	33
2.4 Os formatos narrativos do infoentretenimento na era digital	45
Capítulo 3. Desenho de investigação	49
3.1 Objetivo e perguntas de investigação	49
3.2 Metodologia	50
3.2.1 Análise de conteúdo: corpus e variáveis de análise	50
3.3. Entrevista	51
Capítulo 4. Resultados e Discussão	52
4.1 Análise editorial – Caracterização do programa e apresentador	52
4.2 Análise do conteúdo – Temas relatados	55
4.3 Análise do conteúdo – Formatos narrativos	68
4.4 Análise do discurso - humor	74
4.5 As entrevistas	81
Conclusão	88
Bibliografia	92
Anexos	101

Introdução

Com esta dissertação procura-se compreender a maneira como o humor pode ser um método para transmitir informação, aliando-se a outros formatos narrativos característicos dos programas de infoentretenimento.

Se, por um lado, o infoentretenimento é visto como um género híbrido que alia a informação e o entretenimento das diversas áreas da sociedade para uma discussão mais leve e interativa, por outro lado, é associado a um escape da realidade através de narrativas demasiado simplificadas e, segundo o espírito iluminista retratado por Dyer, “vulgares e fáceis” (Dyer, 2002, p. 6).

Contudo, é incontestável a evolução do género televisivo que se verificou desde os tempos de Molière até ao século XXI. À medida que a competição dos média se intensificou, os géneros foram-se diversificando e o infoentretenimento apareceu como uma alternativa a um conteúdo exclusivamente informativo, com recurso a formatos narrativos que conferissem aos programas uma dimensão visual e sonora diferente.

O surgimento de uma era digital com a partilha de conteúdos nos dispositivos móveis tornou possível o acesso constante aos programas de informação e de entretenimento quer nos meios tradicionais, quer nos meios digitais, e trouxe novas possibilidades de interação com os espetadores.

O objetivo desta dissertação é precisamente compreender a maneira como o humor, sendo uma ferramenta linguística, pode auxiliar na transmissão da informação do emissor para o recetor, que neste caso se caracteriza como o espetador de um programa de infoentretenimento.

O programa em análise, “Isto é a Gozar com Quem Trabalha”, por ser um dos programas com maior audiência e que utiliza diversos tipos de humor na passagem de informação, foi o escolhido para uma metodologia mista, com uma análise de conteúdo e uma entrevista a Ricardo Araújo Pereira.

Quais são os principais tipos de humor utilizados no programa de infoentretenimento em estudo, os principais formatos utilizados para transformar a informação em entretenimento, os temas da atualidade que foram selecionados como alvo de humor do programa e de que forma o género entrevista contribuiu para o sucesso do programa são as perguntas de investigação a que esta investigação tenta responder.

A dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta a evolução do meio televisivo e do conceito de infoentretenimento enquanto género. O segundo capítulo aborda o humor enquanto forma de comunicação, de modo a compreender o impacto que esta arma de persuasão tem na retenção de informação por parte dos espectadores, terminando com uma referência a diversos tipos de programas humorísticos, nomeadamente programas de infoentretenimento, que utilizaram o humor para modificar a sociedade.

O terceiro capítulo foca os media digitais e os principais formatos narrativos, fundamentais para a análise dos episódios do programa de infoentretenimento escolhido, “Isto é a Gozar com Quem Trabalha” da SIC.

O quarto capítulo apresenta um estudo empírico onde, através de uma análise de conteúdo aos episódios do programa e uma entrevista ao apresentador Ricardo Araújo Pereira, se procura atingir o objetivo e as perguntas de investigação já enunciadas.

O quinto capítulo apresenta os resultados seguido das conclusões.

Capítulo 1: O entretenimento no panorama jornalístico

A história da televisão

Associamos o jornalismo a uma atividade cuja principal função é transmitir informação de modo fidedigno à população numa perspetiva global. No entanto, esta área como a conhecemos atualmente passou por um longo período de mudanças históricas e sociais que a transformaram naquilo que é no presente, sendo que o ser humano necessitou de hábitos para orientar o seu quotidiano e o jornalismo fez parte deste processo.

Aproximadamente no século XIX, quando o jornal se baseava em contratos publicitários como modo de sustento de um negócio que se desenvolvia, e a vida industrial começou a crescer, as diversas seções do jornal incluíam arte, literatura, sociedade e crime nas suas edições.

Uma das estratégias de modificação foi a introdução de jornais mais baratos (*penny press*) e menos informativos e jornais com títulos mais apelativos (*yellow press*). Estes novos formatos deram início a um entretenimento simples, básico, mas indispensável para introduzir novos hábitos. Os jornais *New York Sun* e *La Presse* são dois exemplos de sensacionalismo, na medida em que a informação que apresentavam dizia respeito a factos locais, crimes e catástrofes. Tudo o que era recente e de algum modo negativo chamava a atenção da população que queria estar sempre a par de um novo estilo de vida frenético (Abreu & Silva, 2012).

Posteriormente, o primeiro cientista a investir na área televisiva foi Phillip Taylor Farnsworth, através de um sistema de secador de imagens por raios catódicos, com um nível de resolução muito longe da excelência no dia 7 de setembro de 1927 (Stephens, 1998). No entanto, a invenção de Farnsworth foi de facto a primeira ligação que se estabeleceu à criação de imagens em movimento num ecrã. Surgiu assim a televisão eletrónica. Posteriormente “ligando a estação inglesa de Coulsdon à de Hartsdale, nos Estados Unidos. [...] Foi Baird quem primeiro realizou experiências com a televisão em core, a partir da exploração das imagens com luz vermelha, verde e azul, princípios que regem a televisão colorida até hoje” (Squirra, 1995, p. 34).

As primeiras emissões na década de 1920 eram experiências de um meio que ainda se estava a descobrir, ligado frequentemente a políticas de propagação de poder.

Deste modo, a programação era baseada em blocos segmentados que inicialmente aproveitam a evolução tecnológica e beneficiam desta como enriquecimento cultural, mas são posteriormente utilizados para difusão de informação política das principais políticas ditatoriais, “fundamentalmente, a perpetuar a ação política das democracias conservadoras europeias do pós-guerra e das restantes ditaduras da Europa do Sul” (Cádima, 2001, p. 3). Na Alemanha nazi, por exemplo, a emissão era bastante paradigmática, dominando o país sob o ponto de vista mediático, pela ordem de Joseph Goebbels, orador e apoiante de Adolf Hitler. O meio, contudo, foi-se massificando e aproximando cada vez mais do quotidiano da população, sendo o caso português de 1956/1957 bastante parecido com todas as grandes povoações de 1930 (Cádima, 2001).

Embora as primeiras emissões experimentais tenham acontecido em 1920 e as primeiras emissões comerciais tenham surgido na década de 1930 e 1940, a BBC destacou-se como a primeira grande emissora de rádio e televisão que oferecia padrões de qualidade de transmissão nunca vistos com o aparecimento de uma televisão a cor e por cabo (Cádima, 2001).

A televisão, ao tentar ascender enquanto meio de comunicação e divulgação de informação, adotou os padrões de utilização da rádio, o que resultou em programas de variedades e drama sem linha narrativa contínua, como notícias lidas, sem grande movimento corporal e dinamismo, como se poderia ouvir na rádio. Os principais programas da época de 1949 eram *Texaco Star Theatre* (1948), que deu destaque a estrelas como Frank Sinatra, Elvis Presley e Cármen Miranda, e *Howdy Doody* (1947 a 1960), um programa infantil que introduziu a cor nas produções da NBC, ambos programas virados para o espetáculo com uma grelha de programação semanal (Cádima, 2001).

Os formatos radiofónicos só desapareceram em 1953 e 1955, dando origem a um novo formato chamado *talk-show* que tinha um apresentador como figura principal: *The Dave Garroway Show* e *The Tonight Show* são os mais conhecidos para o público adulto e a *Disneyland* e *The Mickey Mouse Club* para o público mais jovem (Stephens, 1998).

O meio televisivo que se afastou dos formatos radiofónicos passou então por duas fases bastante distintas. A primeira fase foi a de 1960, onde a rede televisiva dos EUA se baseava em três grandes cooperações – NBC, CBS e ABC – organizadas hierarquicamente e criando conteúdos novos, distribuídos posteriormente pelos diversos

canais disponíveis e com gráficos de qualidade, onde o meio era olhado como um negócio que começava a nascer e cujo principal objetivo era obter lucro. A segunda fase surge apenas em 1970, onde o modelo neo-televisivo era o predominante, com a introdução de um satélite novo em 1965 e “onde o contrato televisivo e os monologismos da paleo-televisão são progressivamente substituídos pelo contacto e a indiferença” (Cádima, 2001, p. 3). Surgiram, ainda, estações independentes inconsistentemente dispersas e estações de televisão educacionais isoladas e subfinanciadas que se tornaram um público de crescimento lento, sendo que apenas poderiam vender os seus conteúdos as três cooperações existentes (Lotz, 2014). Esta destaca-se como um meio antigo, onde a programação era semelhante entre si, sem ligação entre os canais e universalmente acessível (Webster, 1989).

A preferência do público no início da era televisiva virava-se para dramas ou comédias. Esta tendência pode ser explicada pela “familiaridade que as personagens vão conferir à rotina do conjunto familiar, sempre que surge uma nova personagem, como na comédia *I Love Lucy* de 1951 ou *The Honeymooners* de 1955¹” (Stephens, 1998, p. 1).

A “caixa mágica” que permite uma entrada de som e vídeo de modo simultâneo, retratando ao pormenor o quotidiano e as informações ao minuto, teve um aumento gradual a partir da década de 1980, onde as novas tecnologias possibilitaram o surgimento de novos géneros, novas figuras que se iam destacando e uma maior variedade de opções aos telespectadores, terminando a era da rede para dar início a uma era digital, a terceira fase, com a transição multicanal a ser agora também possível. A transição multicanal cresceu com a implementação de novas redes de transmissão como a FOX (1986) e a UPN (1995), expandindo as opções de exibição de transmissão e de gravação, quando em 1980, foram introduzidos os dispositivos de controlo remoto. (Lotz, 2014)

Os diversos meios de comunicação permitiam um fluxo de conteúdos, principalmente entre jornalismo escrito e rádio, e posteriormente, rádio e televisão que trabalhavam em cooperação e interajuda. Em 1990, a televisão era ocupada por públicos com diversos gostos, faixas etárias e costumes, o que cortava a ideia de televisão para um

¹ Tradução livre do original: “Viewers apparently preferred dramas or comedies that, while perhaps less literary, at least had the virtue of sustaining a familiar set of characters week after week. *I Love Lucy*, the hugely successful situation comedy starring Lucille Ball and Desi Arnaz, had been recorded on film since it debuted in 1951 (lasting until 1957). It had many imitators. *The Honeymooners*, starring Jackie Gleason, was first broadcast, also via film, in 1955 (lasting until 1956 with the original cast).”

público geral que se tinha imposto nas décadas anteriores (Jenkins, 2008). Esta dinâmica que surge é resultado da nova produção de conteúdo, quando as regras de interesse financeiro e distribuição (fin-syn) são eliminadas tornando a programação mais diversificada, assim como a duração dos programas e os seus formatos, através do surgimento de novas produtoras e transmissoras de conteúdos como a FOX e a introdução do cabo posteriormente (Lotz, 2014).

“As regras fin-syn proibiam as redes de qualquer participação no programa em termos de posse e ter uma participação financeira na programação sindicalizada que era transmitida, além de limitar o número de horas de programação por semana que eles poderiam produzir”² (Lotz, 2014, p. 99).

Compreendemos então que o modelo pós-televisivo surge quando o conteúdo se torna mais mediático, lúdico e disponível para as vontades e gostos do público, introduzindo a informação necessária para alimentar a necessidade deste de estar a par da atualidade a seu redor.

Embora as plataformas digitais tenham aumentado o consumo dos conteúdos de entretenimento, a *Eurodata TV Worldwide* descobriu que as pessoas assistem pelo menos a três horas de televisão por dia, os americanos chegam mesmo às quatro horas por dia. Este estudo apenas conta com a televisão tradicional, excluindo as plataformas digitais e o *streaming* (Worldwide, 2018).

A escolha de determinado tipo de conteúdo em detrimento de outro completamente diferente foi importante para medir as audiências e compreender o que poderia ser lucrativo no negócio televisivo. O produtor de conteúdo tem como principal foco as tendências gerais da cultura popular de modo a antecipar o que poderá manter o interesse do público ao longo do tempo e não apenas durante o primeiro segmento. Os novos media facilitam a escolha individual de cada um ao oferecerem uma programação diversa e correlacionada aos canais, além de disponibilizarem o conteúdo de forma bastante diversificada.

“É amplamente aceite que as pessoas tenham preferência por um tipo específico de conteúdo. Vemos várias evidências de tal raciocínio nas operações das

² Tradução livre do original: The fin-syn rules prohibited networks from holding a stake in program ownership and having a financial stake in the syndicated programming they aired, as well as limiting the number of hours of programming per week that they could produce

indústrias de entretenimento quando, por exemplo os filmes populares são transformados em séries de televisão do mesmo tipo”³ (Webster, 2006, p.180).

Através da comparação de géneros entre os programas da realidade e os programas de entretenimento, os resultados da maioria desses estudos indicam que existem quatro géneros (notícias, documentários, entretenimento e infoentretenimento sobre saúde) que podem facilmente influenciar a nossa perceção da realidade (Record, 2018).

Um dos estudos teve por base um programa de ficção com foco no ambiente médico e as perspetivas dos espetadores em relação a esta classe trabalhadora. Os resultados mostraram que a postura dos espetadores e a perceção em relação aos outros era alterada com a visualização destes programas assim como a grande exposição a notícias da rede e *talk shows* diurnos leva a uma maior perceção para atratividade física da profissão médica (Chory-Assad & Tamborini, 2010).

O entretenimento parece ter ocupado grande parte da grelha de programação de cada estação, na medida em que estes produtos são socialmente aceites pelos mais novos, sempre prontos a utilizar a qualquer hora do dia e posteriormente comentar as suas opiniões nas redes sociais. Meeker chegou mesmo a concluir que metade de todas as visualizações em mercados tecnologicamente avançados, como Reino Unido e EUA acontece através da exibição de vídeo sob demanda (2015).

O aparecimento dos primeiros programas de ficção (assim como o sucesso da HBO enquanto plataforma de difusão de conteúdos em 1972) que conquistaram o público, já fascinado com a série *I Love Lucy* do início dos anos cinquenta, foi recentemente alvo de estudo por Richard Reeves. O investigador da Universidade do Sul da Califórnia procurava compreender se o jornalismo realmente se tinha reinventado ou se apenas tinha reproduzido os modelos antigos dos programas de entretenimento que cativaram o público em 1960 (Reeves, 2020).

A autora que deu uma perspetiva de resposta a esta questão foi Ana Carolina que afirmava a existência de uma readaptação dos formatos tradicionais do jornalismo e dos meios de comunicação para corresponder às exigências da sociedade (Pessoa, 2009).

³ Tradução livre do original: It is widely assumed that people will have consistent preferences for content of a type. We Chory-see anecdotal evidence of such reasoning in the operation of media industries. Popular movies are made into television series of the same sort

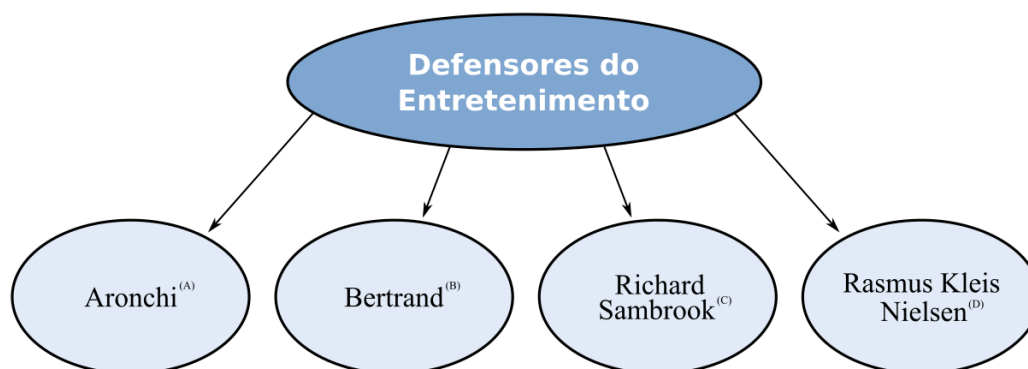


Figura 1- Defensores do entretenimento

O jornalismo, para alguns autores, surgiu como um meio diretamente virado para o entretenimento (Winch, 1998). É o caso de Aronchi que acreditava “que programa de televisão deve sempre entreter, mas também pode informar”⁴ (2004, p. 39). O autor Bertrand afirmou também que “tudo o que tem interesse na audiência em si, acabava por trazer algum tipo de entretenimento associado” (1999, p. 41).

Rasmus Kleis Nielsen e Richard Sambrook afirmaram no seu artigo “*What is happening to television news?*” que “o entretenimento televisivo abraçou a era digital e que os melhores programas viajam pelo mundo”⁵(2016, p.5).

1.2 O nascimento do infoentretenimento enquanto género

Em 1974 a Convenção do Sistema de Radiofusão Intercolegiada, que se traduz numa união das rádios universitárias de todas as estações dos Estados Unidos, cunhou a palavra “infoentretenimento” como uma fusão de informação e conhecimento (Melinescu, 2015).

O termo infoentretenimento continua ainda como um conceito e campo de estudo sem uma definição específica.

⁴ Tradução livre do original: “the television show should always entertain but can also inform”.

⁵ Tradução livre do original: “Television entertainment has embraced the rise of digital media, and the best programming seems to thrive in a world where on-demand, socially distributed, and mobile video viewing is more and more important.”.

“Infoentretenimento” tem um sentido bastante amplo, é de certo modo a “superposição de duas expressões que caracterizam as áreas de informação e entretenimento” (Gomes, 2009, p.207), carregando um sentido que permite que diversos autores recorram ao termo para falar de conteúdos que embora não tenham relação com o jornalismo, contém um determinado tipo de informação no seu conteúdo.

É o caso de Michael Medved que defende que “entretenimento é a novidade”⁶ (1999, p.6). No seu artigo, compreendemos o impacto que determinados conteúdos mediáticos tiveram na audiência, como a série *Seinfeld* que estreou em 1998 e que foi alvo de diversas críticas ou a trilogia *Guerra das Estrelas* ou *Jurassic Park*, onde o espetador foi o responsável pelo sucesso deste conteúdo de entretenimento, marcando a importância do público no sucesso ou decadência do meio.

Os programas de infoentretenimento canadianos, remetendo para 1950, com programas como *Carte Blanche* e *Chez Miville* a destacarem-se, demonstram que embora o infoentretenimento seja uma forma primária de mistura entre entretenimento e informação, “a porosidade da linha que os separa não é assim tão recente”⁷ (Bastien & Roth, 2018, p. 16).

O infoentretenimento é visto como um fenómeno moderno que começou a emergir e tornar-se popular na década de 80. Originalmente “um género específico das notícias, bem como uma mudança abrangente no conteúdo das mesmas”⁸ (Lofton, 2012, p. 425).

As origens do infoentretenimento remetem exatamente para a literatura de rua onde a *penny press* americana se desenvolveu na década de 1830 e os novos meios e modos de comunicação de massa até às notícias sensacionais começaram a expandir-se ao longo da década (Thussu, 2007).

A corporação levou a uma série de efeitos que tornaram a popularidade do infoentretenimento muito diferente. Incluindo uma fragmentação dos conteúdos em que

Bast⁶ Tradução livre do original: entertainment is new.

⁷ Tradução livre do original: The authors argue that while these programs represented “primitive forms” of the mixture of entertainment and news, they nevertheless indicated that the porosity of the line between these two genres is not so new.

⁸ Tradução livre do original: specific genre of news, as well as an overarching shift in the content of news”.

os próprios desenvolvimentos da sociedade em termos informativos e de entretenimento possibilitaram um maior envolvimento das duas áreas (Baum, 2005).

O infoentretenimento tornou-se global na sociedade quando a concentração das multinacionais de comunicação multimédia aglomerou as grandes empresas, num modelo liberal e orientado para o mercado dos Estados Unidos da América da década de 1970 a 1990 e que colocou uma concentração da propriedade da comunicação social nas mãos de um pequeno número de aglomerados multinacionais (Krause, 2011).

Assim, o género globalizado parece definir o jornalismo televisivo que, através do estilo americano, privilegia as notícias viradas para os escândalos e problemas da sociedade de maneira a criar um espetáculo que traga uma maior aderência do público (Thussu, 2007).

Brandão alertou para o facto de o jornalista ter de seleccionar episódios da vida quotidiana que provoquem algum tipo de sentimento no espetador, interesse em pesquisar esta mesma situação após visualizar a notícia. “A televisão irá tomar conta do “lado negro” dos acontecimentos, aproveitando-se disso e tornando o texto dramático” (2002, p.71). Este apelo à emoção é um dos principais objetivos do infoentretenimento numa dramatização dos factos, para um maior envolvimento do público nos eventos retratados.

O jornalismo e os meios de comunicação que fazem parte da sociedade tornaram-se centralizados de um modo global na própria sociedade onde as realidades sociais foram construídas a partir dos fenómenos, do ponto de vista e perspectiva destas agências de comunicação (Kellner, 2003).

O infoentretenimento remete também para uma busca de sensações, muitas vezes associadas ao jornalismo sensacionalista. Este novo jornalismo pode ser visto como um resultado de notícias seleccionadas pelo seu interesse público e reportagens políticas mais sensacionalistas, de modo que sejam emocionalmente estimulantes.

O termo pode ser associado a programação de notícias leves e material voltado de um modo específico para o entretenimento, embora tenha sido concebido de forma mais ampla nos formatos e meios existentes, como uma convergência entre entretenimento e informação dos assuntos públicos.

O infoentretenimento pode ser descrito por Cabrera como uma “combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento

ficcional” (2010, p.212). Também Brants considerava que os programas com informação política de infoentretenimento tinham características de programas informativos de modo tradicional (2005). Um dos principais autores que estudou o infoentretenimento foi Dejavite, que indica que o género passou por diversos processos e conotações ao longo do tempo, atingindo atualmente um equilíbrio necessário para a própria integração nos hábitos e costumes dos consumidores de notícias.

As grandes mudanças do sistema global de comunicação, e as opções políticas do neoliberalismo no final do século XX, possibilitaram o desenvolvimento do infoentretenimento, ampliando as possibilidades de produção e consumo de tecnologia e cultura.

“As transformações (...) atingem o conjunto do modo de regulação do setor das comunicações em nível mundial. (...) Esse movimento se traduziu num processo generalizado de desregulamentação, reposicionamento do Estado, constituição de novas formas e instâncias de regulação, internacionalização e incremento da concorrência internacional” (Bolaño, 2003, p. 4).

Matthews indicou que através do aumento populacional e do surgimento da Internet, teremos um entretenimento mais personalizado, criado por novos grupos em cada meio de comunicação diferente, onde as empresas modificaram as suas formas de produção, aumentando as suas receitas de publicidade, fazendo crescer o género. Segundo a visão do autor a televisão não tinha como única função entreter os cidadãos, mas é uma das funções que a distingue (2018).



Figura 2- Crescimento do infoentretenimento

O conteúdo e a forma das notícias na atividade jornalística foram-se modificando à medida que a competitividade entre órgãos de comunicação aumentou. Marvin Kalb denominava estas notícias “novas notícias, mais imediatas, mais sensacionais, mais voltadas para o mercado e para o lucro”⁹ (1998, p.24). Este conteúdo desempenha um papel social muito importante, conferindo diversão, conforto e prazer, numa linguagem mais corrente e num género mais informal: “O noticiário tornou-se um fluxo constante daquilo que poderíamos chamar de *lifies* – vida e filme em fusão – inseridos no veículo da vida e projetados na tela de uma média internacional” (Gabler,1999, p.12).

Gomes foi um dos principais autores a estudar a maneira como o infoentretenimento se desenvolveu em 1980 e 90 do século XX, com a vida urbana a aumentar e uma necessidade cada vez maior de produzir conteúdo, quer de informação, quer de entretenimento, para a alta exigência da audiência que se começava a habituar a ter a televisão presente na sua vida diária. Assim, “o género foi também destacado pela impossibilidade de separar informação e entretenimento que é inerente a certos meios, por exemplo na televisão ou notícias impressas ilustradas”¹⁰ (Cogan & Kelso, 2009, p. 5).

Itania Maria Mota Gomes indicava que:

“é uma estratégia de produção mediática que não é, em si, nem boa, nem má. O infoentretenimento parece ser o resultado de uma complexa articulação entre políticas macroeconómicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnologias, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e os seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo mediático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. Neste sentido, enquanto estratégia, o infoentretenimento potencializa a criatividade e não interdita a qualidade” (2009, p.209).

⁹ Tradução livre do original: The new news is more immediate, more sensational, more market- and profit-driven than previous incarnations. It is not merely the appearance of news that has changed, however; the very nature of journalism has been altered.

¹⁰ Tradução livre do original: Other media critics have also pointed to such early origins while highlighting the apparent inseparability of information and entertainment that is inherent to certain mediums, for example in televised or illustrated-print news.

Nicole Morell, da Universidade de Rhode Island, teve como principal objetivo na sua recensão falar sobre a maneira como o infoentretenimento está a mudar a nossa percepção do jornalismo. No seu artigo “*Are Television News Programs Becoming Nothing More Than Infotainment?*” explica que é necessário compreender o que são notícias de televisão: “falamos então de imagens de incêndios em casas, acidentes de carro, discussões em mesas redondas e repórteres espiando através de uma tela de televisão”¹¹ (2007, p.2) e o que é infoentretenimento: “é difícil clarificar o que é infoentretenimento, mas é fácil argumentar que histórias como o do OJ Simpson ou a morte da Anna Nicole Smith afetaram um grande número de pessoas e são de algum modo histórias que receberam tanta cobertura como entreterão”¹² (2007, p.9).

O género foi definido como:

“as sinergias dos setores de informação e entretenimento na organização das sociedades contemporâneas, as maneiras pelas quais as tecnologias da informação e multimédia estão a transformar o entretenimento e as formas em que o entretenimento está a modificar todos os domínios da vida a partir da Internet à política”¹³ (Kellner, 2003, p. 12).

Podemos relacionar também a hibridização de géneros e formatos e a interatividade promovida pelas novas plataformas digitais, que coloca o infoentretenimento num patamar diverso no jornalismo e na área da comunicação.

A prioridade do infoentretenimento pode ser vista como a procura de uma identidade, um jornalismo que as pessoas se identifiquem, por ser familiar e por retratar exatamente aquilo com que convivem no quotidiano. A sua conotação negativa pode estar associada à maneira como o entretenimento procura o lucro dos seus consumidores, recorrendo a estratégias que ampliem a sua produção e consumo. Por outro lado, a presença do jornalismo é uma das opções que enriquece o conteúdo dos programas, tornando os principais temas retratados, assunto para discussão e tomada de posição dos intervenientes.

¹¹ Tradução livre do original: Images of house fires, car accidents, round table discussions, and reporters peering through one’s television screen

¹³ Tradução livre do original: “the synergies of the information and entertainment sectors in the organization of contemporary societies, the ways in which information technologies and multimedia are transforming entertainment, and the forms in which entertainment is shaping every domain of life from the Internet to politics

Um exemplo de estudo é o programa “Hoje em Dia” na pesquisa qualitativa feita por Barbara Endo. Sendo que o programa assenta em três pilares principais: notícias, prestação de serviços e entretenimento, foi possível atingir 62,9 milhões de espetadores, numa vice-liderança televisiva, que apenas pode ser explicada pela maneira como o programa cativa o público. O panorama jornalístico atual indica que o formato se baseia em: “este formato de programa em revista mistura elementos e estilos de tendências culturais, sociais, educacionais e de lazer que passam a ser configuradas a partir da indústria cultural por meio do entretenimento, oferecendo as mais diversas atrações ao público” (Endo, 2016, p. 47). A autora indica também que: “o entretenimento tem a característica de tornar o tempo livre do público, um tempo de consumo, assimilação de valores, ideias e atitudes e claro, um tempo de lucro para os canais televisivos que o vão adotando” (2016, p. 50).

Autores como Nascimento considerava que se tratava de infoentretenimento quando “utilizam assuntos leves no conteúdo, aqueles que utilizam estratégias visuais de entretenimento, aqueles que são informativos com pitadas de humor, aqueles que mesclam cobertura jornalística com dramaturgia, aqueles que são humorísticos” (2010, p.26).

Tal como Popescu retratou, a popularidade do género cresceu porque a comunicação global e a era digital em si necessitavam dele. A mistura de informação, conhecimento e entretenimento era fundamental (2007).

Embora a comercialização tenha contribuído para o desenvolvimento do infoentretenimento, este desenvolveu-se também a outros fatores.

“O infoentretenimento parece ser o resultado de uma complexa articulação entre políticas macroeconómicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo mediático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. Neste sentido, enquanto estratégia, o infoentretenimento potencializa a criatividade e não interdita a qualidade” (Gomes I. M., 2009, p. 209) .

Séries televisivas ou programas dramáticos podem ser descritas como conteúdos de infoentretenimento uma vez que detém de estratégias narrativas que colocam em destaque questões como a cognição/perceção, conhecimento e sensibilidade (Gomes I. M., 2009).

O infoentretenimento:

“tem sido usado para se referir a fenômenos de conteúdo tão diversos como notícias leves, personalização e interesse humano em formatos de notícias tradicionalmente duras; gêneros do programa como talk shows que misturam seriedade com diversão, opiniões factuais com sentimentos íntimos; o estilo popular, alegre ou enfático dos jornalistas; e para a introdução de música, dramatização e elementos ficcionais em gêneros de TV informativa”¹⁴ (Brants, 2008, p. 335).

Numa perspectiva de avanço e sustentabilidade do jornalismo é bom olhar para este fenômeno como algo positivo, como Mark Boukes “as notícias estão a tornar-se mais próximas do entretenimento, e o entretenimento está a tomar conta de tópicos políticos¹⁵” (2019, p.1). O professor assistente na Universidade de Amesterdão explica que o infoentretenimento não pode ser considerado um género, mas sim uma mistura de géneros que representam novos formatos de fornecer notícias, particularmente na esfera política.

O envolvimento político concebido nas estratégias de campanha passa muitas vezes para uma viragem para os programas de entretenimento e notícias leves como parte rotineira da estratégia da campanha e comunicação política. A exposição a este tipo de forma de expressar a informação possibilita uma maior conexão com diversos públicos, mais amplos e menos interessados na política propriamente dita, mas como na área se tem desenvolvido (Baum & Jamison, 2011).

A informação politicamente relevante é apresentada por meio de formatos de entretenimento e perspectivas específicas de foco ou construído num espetáculo com foco por exemplo nas personalidades ou estilo, em vez da política. (Bastien & Roth, 2018).

¹⁴ Tradução livre do original: has been used to refer to such diverse content phenomena as soft news, personalization and human interest in traditionally hard news TV formats; program genres like talk shows that mix seriousness with fun, factual opinions with private feelings; the popular, lighthearted, or emphatic style of journalists; and to the introduction of music, dramatization, and fictional elements in informational TV genres

¹⁵ Tradução livre do original: news becoming more entertaining, and entertainment is taking up political topics.”

Surgiu assim “uma arena crítica para a concretização do processo democrático nos Estados Unidos e em todo o mundo¹⁶” (Baum & Jamison, 2011, p. 134).

Para Aguiar o infoentretenimento é:

“Utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir. Demonstra de que modo a potencialidade de entretenimento do acontecimento torna-se um valor-notícia fundamental para configurá-lo na ordem do discurso jornalístico. Aponta que o sensacionalismo – entendido como a modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações – é uma estratégia de comunicação voltada para produção de narrativas jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores” (2018, p. 13).

Contudo, esta conotação de género híbrido pode trazer algumas opiniões mistas, opiniões estas que, tal como Gomis confirma, podem trazer alcunhas como jornalismo facilitado, no formato de comentários que podem ser considerados factos, sem que exista alguma comprovação de veracidade a suportá-los (1991).

Sílvio António Luiz Anaz descodificou a conotação negativa que tem acompanhado o género híbrido desde o início do seu desenvolvimento no artigo “A questão do entretenimento: o sucesso do infotainment na crítica audiovisual”, onde se associa a uma classificação do entretenimento em “narrativas consideradas de fácil compreensão e escapistas” (2018, p.142). O principal exemplo usado no texto é de Dyer, um autor que associava o entretenimento aos valores da Igreja Católica, que na época de Molière, consideravam as produções artísticas consideradas “vulgares e fáceis”¹⁷ (2002, p.6).

Contudo, esta associação deveria ser considerada uma tentativa arriscada de comunicar, porque tal como Dyer acreditava “nenhum aspeto de transmissão exige maiores habilidades ou trabalho mais árduo de produtores, diretores e artistas que não o

¹⁶ Tradução livre do original: a critical arena for the realization of the democratic process in the United States and around the world

¹⁷ Tradução livre do original: “entertainment is hedonistic, democratic, vulgar, easy”

negócio de capturar o público com um sorriso ou montar uma produção emocionante”¹⁸ (Dyer, 2002, p. 8).

A arte, devido a esta conotação negativa, acabava por ser rebaixada na condição de “simples entretenimento” como se não existisse um processo de construção criativo por trás da sua existência. A avaliação é constituída por uma elite específica, que remete para os séculos XVII e XVIII (Anaz, 2018).

A arte é sempre subjetiva, depende da perceção da realidade do próprio espectador, contudo “deve-se considerar as condições imaginativas da peça” (Anaz, 2018).

Leonel Azevedo de Aguiar já considerava que a ideia do divertimento associado ao jornalismo lhe retirava credibilidade poderia estar ligado também à obra de Edgar Morin, “Cultura de massas do século XX”, onde se afirma que “o divertimento e evasão causam má impressão em intelectuais e académicos” (Aguiar, 2008, p.24).

No entanto, o fenómeno do infoentretenimento não se limita apenas à cobertura mediática que é dada às notícias, uma vez que o termo foi estudado em géneros e representações complexas da comunicação política do século XXI (Marinov, 2019).

Para Daniel Hallin e Paolo Mancini o entretenimento:

“Definitivamente, trouxe mudanças de perspetiva e abordagem no jornalismo, encorajadas tremendamente pela média social (não profissional). A partir deste ponto de vista, o infoentretenimento pode ser considerado como um processo de atualização da comunicação que alguns pesquisadores identificam com a modernização da indústria” (2010, p.176).

Cada vez mais temos presente o infoentretenimento, por vezes de modo quase inconsciente, na medida em que tal como as notícias se tem adaptado à estrutura das novas plataformas digitais, recolhendo e produzindo informação de modo distinto, também o infoentretenimento encontra-se modificado por diversos fatores da tecnologia, economia e sociedade.

¹⁸ Tradução livre do original: “No aspect of broadcasting calls for greater skills or harder work from producers than the business of earning laughs or mounting an exciting production number”

Capítulo 2. O humor enquanto linguagem no Infoentretenimento

2.1 A história do humor

O humor foi alvo de estudo por diversas áreas ao longo do tempo. Cientistas, neurocientistas, psicólogos, linguísticos, todos procuraram compreender a maneira como o humor poderia afetar, modificar, mostrar e discutir a sociedade.

O *Oxford English Dictionary* define humor como “aquela qualidade de ação, discurso ou escrita que estimula a diversão; estranheza, jocosidade, comicidade, diversão¹⁹” (Martin R. A., 2006, p. 5). Pode ser identificado também como a faculdade de “perceber o que é ridículo ou divertido, ou de expressá-lo na fala, na escrita ou em outra composição; jocosa imaginação ou tratamento de um assunto”²⁰ (Simpson e Weiner, 1989, p.486).

As definições de humor variam muito, consoante aquele que o estuda ou aquele que procura perceber a sua percepção e, tal como a arte, a sua classificação é bastante abrangente, já que “é um termo amplo que se refere a tudo o que as pessoas fazem ou dizem que possa ser considerado engraçado e tendem a fazer os outros rir”²¹ (Martin R. A., 2006, p. 5).

¹⁹ Tradução livre do original: “that quality of action, speech, or writing which excites amusement; oddity, jocularly, facetiousness, comicality, fun

²⁰ Tradução livre do original: “the faculty of perceiving what is ludicrous or amusing, or of expressing it in speech, writing, or other composition; jocose imagination or treatment of a subject

²¹ Tradução livre do original: It is evident from these definitions that humor is a broad term that refers to anything that people say or do that is perceived as funny and tends to make others laugh, as well as the mental processes that go into both creating and perceiving such an amusing stimulus, and the affective response involved in the enjoyment of it

Como uma parte integrante e fundamental da interação, o humor foi também alvo de estudo por parte de diversos psicólogos, filósofos e cientistas, no princípio dos tempos da procura de conhecimento. Platão, Aristóteles, Darwin e Freud destacaram-se como teóricos e nasceu então uma comunidade dedicada ao estudo da componente humorista, *International Society for Humor Studies*, que foi criada em 1989 e inclui várias áreas de estudo, com “entusiasmados pelo humor e fascinados pela maneira como este pode ser estudado”²² (McGraw & Warner, 2014, p. 21).

McGraw e Warner uniram esforços para descobrir os motivos que levam as situações, pessoas e palavras a ter uma conotação humorística. Peter McGraw é cientista. Joel Warner é jornalista. Juntos escreveram o livro “*The Humor Code: A Global Search for What Makes Things Funny*” (2014).

Começaram por compreender o único da classificação do humor e descobriram que já no início de 1980, o investigador Alan Feingold tentou classificar o humor como “a capacidade de relembrar situações engraçadas”²³ (McGraw & Warner, 2014, p. 42). Através de um conjunto de testes que colocaram em prática a capacidade humorística dos participantes, por exemplo, colocando-os a escrever as suas próprias piadas, a conclusão a que chegaram foi que as pessoas com uma classificação mais alta eram aquelas que também estavam em contacto com mais conteúdos mediáticos de humor. Foi também questionado a cada participante para avaliar o seu próprio sentido de humor, chegando-se à conclusão de que “94% das pessoas afirma estar acima da média” (Martin & Gray, 1996, p. 17).

O final de 1980 e início de 1990 foram marcados por uma obsessão nos Estados Unidos por dinheiro e poder, de tal modo que as piadas de Dan Quayle foram um símbolo da riqueza herdada e do status que daí advém (Weems, 2016). As piadas de Clinton nos anos noventa e de Sarah Palin nos anos dois mil apenas vieram a comprovar a necessidade de criar humor sobre as figuras de maior destaque, uma maneira de lidar com a hierarquia social. As piadas políticas são populares por este mesmo motivo, e um dos alvos mais fáceis são os políticos na medida em que fazem parte de um grupo social com tendência

²² Tradução livre do original: The World Humor and Irony Membership, or WHIM, the ISHS now includes academics from disciplines ranging from philosophy to medicine to linguistics, a group that has little in common other than a shared fascination with humor

²³ Tradução livre do original: In the 1980s, Yale researcher Alan Feingold tried to rate humor as an ability to remember funny things

para ser alvo do humor político da sociedade, assim como as comunidades minoritárias de alguns países. A verdade é que os russos ridicularizam os ucranianos e os portugueses os alentejanos porque “as piadas são sobre algo que pode ter sido escolhido ao acaso ou direcionado apenas a um grupo de baixo status que ameaçam a prosperidade do país de origem”²⁴ (Weems, 2016, p.78).

Scott Weems é um investigador, cientista e escritor que começou a sua carreira como oficial da comunicação na Guarda Costeira dos Estados Unidos da América.

Escreveu o livro “*Há! The Science of When We Laugh and Why*” para aliar a sua formação científica em neurociência com o conhecimento que tinha em escrita criativa e compreender a psicologia que explica o humor.

Sendo o humor uma ferramenta tão poderosa, é fundamental compreender as diversas teorias, os testemunhos de vários psicólogos e autores e os motivos históricos pelos quais o humor era considerado algo negativo, para uma visão mais aprofundada desta forma linguística, conseguidas através dos estudos de Scott Weems e de Peter McGraw e Joel Warner.

Uma das primeiras teorias quando se pesquisa sobre o humor foi publicada em 1998 por Thomas Veatch. A “N+V Theory” e baseava-se na ideia de que o humor surge quando existe a violação de um princípio moral subjetivo (V) e a situação que aparenta ser normal (N) do quotidiano (Veatch, 2009). A teoria que veio substituir esta considerada demasiado preliminar foi a “*The Benign Violation Theory*” onde o humor é explicado através de um “acontecimento imprevisto, mas aceitável. Por exemplo, alguém cair das escadas, mas não sofrer nenhum dano”²⁵ (McGraw & Warner, 2014, p. 27) .

“O humor é tanto emoção, como surpresa”²⁶ (Weems, 2016, p.62). As piadas que surgiram após o 11 de setembro tiveram uma grande ascendência na Internet assim como o Photoshop da Estátua da Liberdade a segurar a cabeça decapitada de Osama bin Laden.

²⁴ Tradução livre do original: o. These targets may seem to be chosen haphazardly, or aimed only at low-status groups that threaten the home country’s prosperity.

²⁵ Tradução livre do original: . According to this amended theory, humor only occurs when something seems wrong, unsettling or threatening (i.e., a violation), but simultaneously seems okay, acceptable, or safe (i.e., benign). When something is just a violation, such as somebody falling down the stairs, people feel bad about it. But according to Pete and Caleb, when the violation turns out to be benign, such as someone falling down the stairs and ending up unhurt

²⁶ Tradução livre do original: Humor is about emotion as much as surprise.

O humor relacionado com estes eventos apenas demonstra os sentimentos verdadeiros do incidente, sentimentos difíceis de processar, como raiva e frustração, aparecendo quando as estações televisivas ainda cancelavam programas e se debatiam para apresentar comédia ao vivo, como foi referido.

No entanto, o humor nem sempre foi aceite como uma mais-valia na sociedade. No início do estudo da filosofia, com Platão como primeiro crítico, o humor era visto como uma distração dos assuntos que realmente deviam ser discutidos e analisados, o que levava a que o autocontrolo fosse impossível através do riso, um perigo, portanto. Thomas Hobbes foi outro filósofo que acreditava que o “humor apenas era necessário na vida daqueles com um intelecto inferior”²⁷ (Weems, 2016, p.62). Os cristãos e principalmente os habitantes da Idade Média associavam o riso de Deus a uma forma de desprezo ou desagrado.

Os motivos históricos que levam o humor a ser considerado algo negativo ao longo do tempo relacionam-se com o tipo de assuntos que são geralmente retratados para causar diversão como é o caso do humor negro, AIDS ou de Chernobyl: “As piadas sobre a AIDS, nada mais são do que uma desculpa para a homofobia, as piadas sobre a talidomida os deficientes e as piadas do Challenger desafiam os jovens a rir-se dos professores”²⁸ (Weems, 2016, p.64). Weems usa a teoria de Davies para explicar este tipo de humor, o humor onde “essas piadas não são uma forma de luto”²⁹ (Weems, 2016, p.64). Davies após escrever dezenas de livros e artigos sobre o assunto, acredita que este tipo de humor advém de sentimentos incongruentes e confusos sobre o qual o interveniente não consegue lidar de forma racional. Para lidar com a dor e tragédia que por vezes se abatem nas nossas vidas, é mais fácil recorrer ao riso do que ao choro como se de algum modo isso tornasse a dor mais suportável.

Weems abordou no seu livro o caso de dois psicólogos Herbert Lefcourt e Rod Martin que testaram a hipótese de o humor negro não ter, necessariamente, de ser

²⁷ Tradução livre do original: Thomas Hobbes was a bit more practical, claiming that humor is a necessary part of life, but only for people of inferior intellect.

²⁸ Tradução livre do original: Some people claim that these jokes highlight the worst aspect of human behavior. AIDS jokes, they say, are nothing more than an excuse for homophobia. Thalidomide jokes make fun of the handicapped. One reviewer even claimed that Challenger jokes encouraged young students to make fun of teachers. But others don't think these assertions are fair

²⁹ Tradução livre do original: “I'll tell you one thing. [These jokes are] not a form of grieving,” says Christie Davies

ofensivo. Assim, recorreram a trinta pessoas com alguma deficiência física ou psicológica e pediram-lhes que assistissem a desenhos animados. Dentro deste estudo, o grupo não tinha nenhum conhecimento do propósito da experiência e depois de observar as ações dos sujeitos, foram realizados questionários e pesquisas sobre os sentimentos em relação à deficiência e descobriram que os sujeitos que se riam com maior frequência às piadas eram os que se ajustavam melhor à condição que tinham. “Em comparação com outras disciplinas, apresentaram níveis mais elevados de vitalidade, autocontrolo e autoconceito”³⁰ (Weems, 201, p. 65). Outro exemplo ainda referido no livro do investigador foi as mulheres que usam o humor após serem submetidas à cirurgia para o cancro da mama, demonstrando uma redução ainda do sofrimento pós-cirúrgico.

A associação do humor ao cérebro foi uma das grandes vantagens da internet. Os neurónios-espelho são fundamentais no estudo humorístico uma vez que ao serem descobertos em 1990 abriram caminho para compreender as células que são responsáveis por reconhecer a intenção noutras pessoas e ainda a maneira como lidamos com sentimentos que nos são desconhecidos nos outros, mas familiarizados pela nossa própria percepção. Os chamados “neurónios Von Economo”³¹ são relativamente raros, ocorrendo em algumas regiões específicas do cérebro e descobrindo que os neurónios-espelho são responsáveis também pela consciência social e controlo emocional. A pesquisa sugere que tem “uma atualização rápida e intuitiva de sentimentos e reações emocionais”³² (Weems, 2016, p.76).

Uma condição médica especial derivante do riso pode ter o nome de “riso patológico”, através de uma convulsão – uma atividade descontrolada e excessiva no cérebro. O riso patológico diz-nos muito sobre como o humor influencia algumas partes do nosso cérebro, podendo fazer a ligação por exemplo com os sintomas que nos afetam quando estamos doentes. “É uma manifestação externa do conflito interno que muitas

³⁰ Tradução livre do original: Lefcourt and Martin found that the subjects who laughed most at the jokes were also the ones who were better adjusted to their condition. Compared to other subjects, they exhibited higher levels of vitality, more self-control, and better self-concepts

³¹ Em homenagem ao neurocientista romeno Constantin Von Economo

³² Tradução livre do original: Their long projections and their connections to our emotional centers allow these cells to access a wide range of feelings, thus helping us to work through our complex emotional reactions

vezes pode ser causado por stress, ansiedade ou atividade cerebral excessiva devido a um insulto neural”³³ (Weems, 2016, p.86).

Uma fórmula matemática para explicar o humor seria algo bastante útil. Considerando que a surpresa é sempre um fator que deve fazer parte do processo, Weems resumiu a ideia de Peter Derks, uma fórmula bastante inteligente que explora o sentido do humor e que se baseia numa questão matemática.

Humor = saliência (traço + estado) x incongruência + resolução (Weems, 2016, p.88).

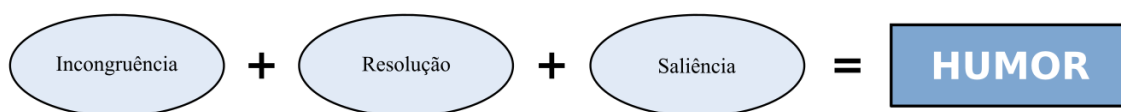


Figura 3- O humor segundo Peter Derks

Para simplificar, a fórmula indica que devido à surpresa que as anedotas aparentam e numa capacidade de ver o mundo de maneira diferente (uma resolução), o humor acaba por ser impulsionado pontualmente dependendo da nossa disposição para o aceitar e dos nossos valores e ideias relativamente à nossa experiência pessoal.

Um outro estudo, que se encontra disponível no livro de Weems, realizado pelo psicólogo belga Vassilis Saroglou de Université Catholique de Louvain revelou que quatrocentos indivíduos com uma parte religiosa fortemente estabelecida tendem a sentir desconforto quando diretamente confrontados com a natureza alegre do humor. Paul Pearson, psicólogo e membro do *Cartoonist Club* da Grã-Bretanha, também procurou compreender a semelhança entre a personalidade e o humor, realizando “O Questionário de Personalidade Eysenck” (EQ), onde 60 cartunistas profissionais participaram e comprovaram que frequentemente as pessoas com menos probabilidade de contar uma piada são as mais engraçadas. “O EQP é importante por ser a avaliação psicológica mais amplamente usada”³⁴ (Weems, 2016, p.87).

³³ Tradução livre do original: As discussed earlier, laughter is related to humor the same way a symptom is related to underlying disease: it’s an external manifestation of inner conflict. Although that conflict often comes in the form of jokes, it doesn’t have to. It can be caused by stress, anxiety, or, in cases of pathological laughter, excessive brain activity due to neural insult

³⁴ Tradução livre do original: The EPQ is perhaps the most widely used psychological assessment there is, so it’s worth addressing here

O temperamento é outra questão que influencia o humor, como o psicólogo Hans Jurgen Eysenck, com a ajuda da esposa Sybil, podem comprovar, através do “Questionário de Personalidade Eysenck” (EQ). O psicólogo defende que existem três características que dificilmente se alteram significativamente ao longo da nossa vida, sendo que a agradabilidade e a conscienciosidade são com efeito, aspetos de uma dimensão da personalidade que pode ser descrita como “psicoticismo” e que pertence à estabilidade emocional e extroversão-introversão (Weems, 2016).

De modo a alcançar uma amostra ainda mais abrangente e significativa que não segmentasse injustamente determinados grupos, Weems recolheu o testemunho do psicólogo alemão e ex presidente da Sociedade Internacional de Estudos de Humor Wilibald Ruch procurou “descobrir a conexão que a personalidade e o humor aparentam”³⁵ (Weems, 2016, p.91). Os estudos realizados envolveram cem adultos com idades variadas entre os dezassete e oitenta e três anos, em doze testes de personalidade. Procurando uma abordagem mais prática, a tarefa foi visualizar quinze desenhos animados que foram passando e inventar as legendas humorística destes mesmos desenhos, o máximo de legendas possíveis e coerentes em trinta minutos. As descobertas demonstraram que os participantes mais extrovertidos e alegres produziam mais humor e melhores legendas. Os sujeitos que tiveram uma alta classificação em psicoticismo tiveram uma pontuação baixa em seriedade e produziram menos legendas, mas distinguiram-se na qualidade das legendas conseguidas. Portanto, “ser assertivo, manipulador e dogmático pode tornar uma pessoa menos propensa a contar piadas, mas pelo menos as piadas serão mais engraçadas e propensas a fazer as pessoas rirem”³⁶ (Weems, 2016, p. 91).

De uma perspetiva psicológica, o processo do humor pode ser dividido em quatro componentes essenciais: contexto social, um processo cognitivo-percetivo, uma resposta emocional e uma expressão vocal-comportamental do riso. Mas o humor é sobretudo um fenómeno social, uma vez que é mais usual o humor aparecer numa situação social, “é

³⁵ Tradução livre do original: He knew that to understand the complicated connection between personality and humor, he had to be comprehensive

³⁶ Tradução livre do original: So, being assertive, manipulative, and dogmatic might make you less prone to tell jokes, but at least the jokes will be funnier and more likely to make people laugh

essencialmente uma resposta emocional de alegria em um contexto social, uma maneira de interagir de forma mais divertida”³⁷ (Martin, 2006, p.5).

Como duas crianças que brincam num parque, o humor depende de um jogo inconsciente que os dois intervenientes partilham, uma maneira de interagir de forma lúdica. Neste sentido, o psicólogo Michael Apter em 1991 indicou que o humor estava associado a um estado paralélico, distinguindo-se de um estado télico mais sério, sendo que alternamos entre seriedade e comédia durante um dia quotidiano. No entanto, o humor usualmente é processado pelo nosso cérebro quase inconscientemente, captando as informações através de estímulos visuais e sonoros, e recebendo-as como brincadeiras. McGraw e Warner no seu livro “The Humor Code” resumem o que a maioria dos investigadores, inclusive Michael Apter acredita que pode ser “o humor é a expectativa entre o que se espera que aconteça e o que realmente acontece”³⁸ (McGraw & Warner, 2014, p. 23).

Retomando a ideia de que o ser humano é um animal de hábitos, o humor surge principalmente quando não se espera. É do inesperado que o engraçado suscita. As características que podem levar o ser humano a achar cómico determinado estímulo, prendem-se na incongruência.

O humor é também utilizado numa situação interpessoal, de regime mais formal, como é o caso de sermões, palestras e discursos de políticos, líderes religiosos e palestras motivacionais onde os intervenientes produzem humor em diversos graus, “uma maneira de criar emoção positiva nas pessoas que rodeiam o ser humano”³⁹ (Martin, 2006, p. 11).

“O humor que ocorre em nossas interações sociais quotidianas pode ser dividido em três grandes categorias: piadas (anedotas humorísticas predefinidas), humor

³⁷ Tradução livre do original: The social context of humor is one of play. Indeed, humor is essentially a way for people to interact in a playful manner

³⁸ Tradução livre do original: Most experts today subscribe to some variation of the incongruity theory, the idea that humor arises when people discover there’s an inconsistency between what they expect to happen and what actually happens

³⁹ Tradução livre do original: Most of us enjoy the positive emotion of mirth so much that we highly value those individuals who are especially good at making us laugh

convencional espontâneo, que é criado intencionalmente durante uma interação e humor acidental”⁴⁰ (Martin, 2006, p. 11).

Durante o cotidiano são geralmente utilizadas piadas para divertir os outros, sendo chamadas de piadas informais, como: “Um homem vai a um psiquiatra que lhe dá uma bateria de testes. Em seguida, ele anuncia as suas descobertas: lamento ter de dizer que você é totalmente louco. O cliente diz: inferno, quero uma segunda opinião. O médico indica: tudo bem, você também é feio”⁴¹ (Long & Graesser, 1988, p. 49).

As piadas que são introduzidas no nosso cotidiano como forma de interação social foram alvo de pesquisa por Nicholas Kuiper que descobriu que apenas 11% do riso ocorriam de resposta a piadas, os outros 72% vinham de reações a conteúdos digitais e ainda 72% surgiram espontaneamente durante interações sociais, quer seja resposta a comentários espontâneos quer seja por nervosismo ou motivos variados (Martin R. A., 2006). Ainda foi comprovado por Martin, no livro “*Psychology of Humor: An Integrative Approach*”, que o humor depende mais do contexto do que da interação em si. No tipo de humor coloquial que as caracteriza, normalmente o tom de voz e o olhar são mais importantes que a piada em si.

O humor pode ser categorizado através da gravação dos episódios de uma série humorística televisiva (a escolhida foi *The Tonight Show*) onde “se categorizou o humor em 11 categorias” (Martin, 2006, p. 13).

1. Ironia – uma afirmação em que o interveniente refere algo que é oposto do que acredita. Acontece por exemplo quando se mostrar descontentamento perante algo ou ofender alguém de uma maneira mais subtil. Por exemplo alguém que sem querer entale uma pessoa numa porta e pergunte se ela está bem e obtenha como resposta “claro que estou bem, não se nota” enquanto geme de dor é um tipo de ironia.

⁴⁰ Tradução livre do original: The humor that occurs in our everyday social interactions can be divided into three broad categories: (1) jokes, which are prepackaged humorous anecdotes that people memorize and pass on to one another; (2) spontaneous conversational humor, which is created intentionally by individuals during the course of a social interaction, and can be either verbal or nonverbal; and (3) accidental or unintentional humor.

⁴¹ Tradução livre do original: A man goes to a psychiatrist who gives him a battery of tests. Then he announces his findings. “I’m sorry to have to tell you that you are hopelessly insane.” “Hell,” says the client, indignantly, “I want a second opinion.” “Okay,” says the doctor, “You’re ugly too.”

2. Sátira – um humor agressivo com o objetivo de criticar instituições sociais ou políticas sociais. A sátira usualmente é usada como adjetivo geral para caracterizar filmes ou séries que sejam um retrato da sociedade. O filme “*Devil all the time*” por exemplo, é uma sátira às instituições religiosas.
3. Sarcasmo – humor que tem como objetivo criticar um individuo de uma forma direta. Quando alguém pergunta se gostaram do discurso que fez e a pessoa responde “nunca desperdicei tanto tempo na vida”, é um exemplo claro de sarcasmo visto que está a afirmar ter desperdiçado tempo a ouvir a outra pessoa.
4. Exagero e eufemismo – mudança do significado de algo diferente do que a pessoa disse, repetindo-o com uma ênfase diferente. Quando uma pessoa não percebe algo que alguém disse e essa pessoa repete de forma muito lenta e quase ridicularizando a outra, temos um exemplo de exagero.
5. Autodepreciação – comentários humorísticos com o objetivo de demonstrar modéstia e deixar o ouvinte confortável. Quando alguém faz um comentário sobre um assunto e a pessoa responde “eu realmente não percebo muito do assunto, podes dar algum exemplo que te tenha acontecido”, deixa o ouvinte confortável com o facto de ter um conhecimento que o outro não tem.
6. Provocação - comentários humorísticos dirigidos à aparência pessoal do ouvinte ou pontos fracos, para obter algum tipo de reação.
7. Respostas a perguntas retóricas - porque perguntas retóricas não são feitas com o a expectativa de uma resposta, dar uma resposta a uma viola a expectativa de conversação e surpreende quem fez a pergunta. Isso pode, portanto, ser considerado engraçado, e a intenção geralmente é simplesmente entreter uma conversa parceiro.
8. Respostas inteligentes a declarações sérias - respostas inteligentes, incongruentes ou sem sentido a uma declaração ou pergunta que era para ser séria. A declaração é deliberadamente mal-interpretada de modo que o falante responda a um significado diferente do pretendido. Quando alguém pergunta se o colega está desconfortável a apresentar um projeto de equipa e este responde com confortável é o seu nome do meio. Deste modo é descartado o peso da apresentação e a equipa é colocada num lugar de tranquilidade.

9. Duplo sentido – uma expressão que é deliberadamente mal-interpretada para evocar um duplo sentido.
10. Transformações de expressões congeladas: Transformações de expressões congeladas - transformando ditos conhecidos, clichês ou provérbios em novas declarações (por exemplo, reclamação de um homem careca: "Cabelo hoje, desapareceu amanhã").
11. Trocadilhos – uma palavra usada de modo humorístico para evocar um segundo significado, geralmente baseado num homófono (uma palavra de som igual). Cada tipo de efeito humorístico pode ser produzido com um ou mais meios de linguagem e está localizado em palavras ou expressões específicas nos exemplos apresentados. Por exemplo “Eu gosto de tubarão, a Rita d’Orca”

Um facto curioso da componente humorística é que tanto a tragédia como a comédia levam a uma maior tolerância à dor, uma vez que exercitam as nossas mentes de acordo com o estímulo correspondente. O ato de rir ou chorar são ambos importantes para o nosso corpo reagir de acordo com o estímulo que lhe foi proporcionado. Assistir a uma comédia pode até ser mais benéfico do que meditar ou ouvir música, encontra-se cientificamente provado. O exemplo foi da série *Friends* onde “assistir a um episódio demonstrou reduzir a ansiedade até três vezes mais do que descansar. A explicação prende-se no facto de que os nossos cérebros querem relaxar e superar o stress, mas também precisam de se manter ativos”⁴² (Weems, 2016, p. 141).

Os estilos pelos quais o humor se rege não dependem das piadas em si, mas sim motivações psicológicas. Um destes tipos de humor é o humor afiliado, onde “as pessoas gostam de dizer coisas engraçadas, compartilhar piadas espirituosas para divertir os amigos e brincar para reduzir a tensão interpessoal”⁴³ (Weems, 2016, p. 141). O humor afiliado é considerado positivo uma vez que molda a sociedade e os comportamentos sociais de um modo positivo.

⁴² Tradução livre do original: For example, simply viewing an episode of the sitcom *Friends* has been shown to reduce anxiety three times more effectively than sitting and resting. Our brains want to relax and overcome stress, but they need to stay active too

⁴³ Tradução livre do original: One example is affiliative humor. People with high degrees of affiliative humor enjoy saying funny things, sharing witty banter to amuse friends, and joking to reduce interpersonal tension

Um outro estilo bastante importante é o humor que potencializa o próprio indivíduo, caracteriza-se essencialmente por pessoas que gostam de se vestir de uma forma considerada engraçada ou diferente e que tentam ser positivas ao confrontadas com uma situação negativa. Normalmente, as pessoas que utilizam o humor como uma fonte de felicidade, podem possuir uma consideração de si mesmos e da vida ao seu redor mais positiva o que lhes permite tranquilizar face a ameaças exteriores. “O humor pode ajudar a viver mais”⁴⁴ (Weems, 2016, p. 143).

Existe uma diferença entre ter um bom sentido de humor e saber contar uma piada, na medida em que todos nós conhecemos pessoas que são naturalmente boas em expor-se perante os outros e, ao cultivarem o conflito tanto dentro de si como em vários grupos, acabam por encontrar o seu lado engraçado, através deste desafio constante de interação social. É uma questão de produção versus valorização em que se pode explicar a capacidade de alguns seres humanos de entender uma piada melhor do que outros. Distinguem-se este grupo de indivíduos pela forma quase intuitiva como procedem o humor, apreciando-o mais rapidamente e com uma sintonização mais imediata para reconhecer esta ferramenta linguística do que os seus pares. Designam-se “indivíduos que procuram sensações”⁴⁵ (Weems, 2016, p.90). Assim, com os três traços de personalidade de Eysenck (extroversão, psicoticismo e neuroticismo), “sabemos que estes indivíduos estão especialmente recetivos em relação ao humor porque podemos olhar para o seu cérebro que processa “o humor absurdo” de maneira diferente. Este humor, considerado absurdo, prende-se em frases de efeito facilmente resolvível através da lógica (por exemplo o que é amarelo e não sabe nadar? Uma escavadeira). A maioria de nós responde ao humor absurdo com cérebros quietos principalmente porque não temos a certeza de como reagir”⁴⁶ (Weems, 2016, p. 90).

Weems relatou que descobertas ligadas às características de personalidade e apreciação do humor são surpreendentes. Uma das descobertas mais importantes

⁴⁴ Tradução livre do original: So, humor can indeed help us live longer, as long as it’s the right type.

⁴⁵ Tradução livre do original: We call these individuals sensation-seekers

⁴⁶ Tradução livre do original: We know that sensation-seeking individuals are especially responsive to humor because we can look at their brains as they process jokes. Which brings us to the topic of absurd humor, the kind that doesn’t lead to easily resolved punch lines (e.g., What’s yellow and can’t swim? A bulldozer!). Most of us respond to absurd humor with “quiet” brains, primarily because we’re not sure what to make of it

relativamente ao humor partiu de Herbert Lefcourt que encontrou semelhanças entre um bom sentido de humor e uma boa consciência ambiental. E Rod Martin e Nicholas Kuiper descobriram que os homens com ambição e forte sentido de responsabilidade a cumprir prazos e horários gostam mais de comédia do que os seus colegas despreocupados. Seguindo a teoria de Freud de que o riso é a nossa maneira de lidar com tópicos sensíveis, no estudo “Humor e Analidade” foi relatada a relação com a defecação, onde segundo o cientista “existem muitas coisas proibidas de discutir e debater e a analidade é uma delas, decorrente da nossa necessidade de descarregar o lixo ao mesmo tempo que nos mantemos limpos. Quem sente necessidade de controlar tudo é anal”⁴⁷ (Weems, 2016, p. 94).

O nosso sentido de humor pode ser uma ótima maneira de nos diferenciar e ajudar a compreendermo-nos melhor e ao mundo ao nosso redor. Assim como um auxílio para a nossa felicidade e interação social, estas ferramentas linguísticas têm também o poder de modificar a nossa saúde interior.

Weems conta no seu livro a história de Norman Cousins para ilustrar o poder da comédia na luta contra uma doença, onde apenas existia uma hipótese em 500 de sobreviver. Em julho de 1964 numa conferência em Moscovo onde, como presidente da Delegação Americana, Norman obteve uma grande carga de participações, preparações e eventos, e descanso quase nulo no meio da atmosfera dinâmica em que se encontrava. Não sabendo a língua, e numa atmosfera doentia de ar e água suja que rodeavam o local, quando regressou à América, o seu corpo doía e não conseguia mover o pescoço, os braços e as pernas. Procurou um médico que o alertou para uma doença grave do colágeno chamada espondilite anquilosante. Para ter alguma oportunidade de cura, a única solução era depender de drogas, recolher sangue excessivamente e comer comida processada, uma escolha bastante desadequada ao corpo humano e que não lhe agradava. Assim, “o paciente tomou a decisão drástica de deixar de confiar nos médicos e procurar uma abordagem diferente”⁴⁸(Weems, 2016, p.132). Primeiramente, saiu do hospital e hospedou-se num hotel que, além de ser o terço do valor, era um espaço muito mais

⁴⁷ Tradução livre do original: a lot in life is forbidden. Without getting into details, anality is one of those forbidden things, stemming from the need to discharge waste while also keeping ourselves clean and orderly. A person who feels the need to control everything is anal. A person who feels the need to control everything is anal

⁴⁸ Tradução livre do original: It was about this time that Cousins decided that, instead of trusting the doctors, he would laugh.

acolhedor. Seguidamente considerou o efeito do stress para a doença, então parecia correto retirar este fator do processo. Para tal começou a ver filmes antigos, programas de piadas, e ainda que com alguma dor envolvida, descobriu que conseguia rir. Pouco mais de uma semana de descanso depois, conseguiu mover os polegares, um progresso que os médicos consideravam impossível. Passado alguns meses conseguiu pegar em livros, fazer lançamento com bolas de ténis e golfe, bolas de pequena dimensão, e ainda que a doença não tenha desaparecido – dores num ombro e ambos os joelhos com problemas ocasionais – dado o prognóstico inicial, a recuperação foi um milagre.

Bem, milagre ou não, a abordagem de medicina alternativa – como tantas outras – ainda não foram comprovadas como primeiramente utilizadas. Benéfico assim como acupuntura ou grandes doses de vitamina c (os três estudados extensivamente), ainda não conseguiram atingir a mesma prescrição que os medicamentos utilizados frequentemente. No entanto, são alternativas a considerar, como foi o caso. “O humor capacita-nos de tomar decisões e ter prazer num mundo complexo. É também uma forma de exercício, mantendo a nossa mente saudável como o esforço físico ajuda o nosso corpo”⁴⁹ (Weems, 2016, p.133).

2.2 Humor no jornalismo e na sociedade

Os diversos meios de comunicação utilizam o tipo de humor que melhor se adequa à mensagem que pretendem transmitir de acordo com os pontos fulcrais de cada artigo e da maneira pela qual pretendem criar uma ligação com o público.

O humor apresenta uma estrutura específica, também diferenciada pela cultura e meio de linguagem da localidade de onde é emitido. Deste modo, “os jornais americanos têm uma sátira dominante (75%), comparado com a ironia (25%). Os britânicos têm uma predominância da ironia (50%) em comparação com a sátira e humor disfarçado (50%). Os jornais franceses apresentam sátira a 43,8%. Os jornais russos usam a ironia (56,9%)

⁴⁹ Tradução livre do original: Humor is also a form of exercise, keeping our minds healthy the same way that physical exertion helps our bodies. But like jogging in a smog-filled tunnel, humor used improperly can do more harm than good.

com grande distinção em comparação à sátira (25%)⁵⁰” (Kamensky & Lomteva, 2018, p. 328).

O humor também é usado na publicidade comercial de modo a atrair a atenção das pessoas para promover uma atitude positiva em relação a um assunto de grande relevância, como foi o caso do *Ice Bucket Challenge* em 2014, um esforço realizado por milhões de pessoas para partilhar e promover vídeos de consciencialização da doença de Lou Gehrig, da associação ALS. O conteúdo dos vídeos pode ser de entretenimento, mas as razões que levaram ao sucesso do mesmo prendem-se “no humor utilizado, o apelo da ação de 24 horas e a difusão dos vídeos nas plataformas sociais”⁵¹ (Chattoo, 2017, p. 5).

A comédia pode influenciar em grande medida a maneira como a informação nos chega, não só através da sua difusão nas plataformas digitais, mas também nos diversos programas televisivos que foram surgindo com a sua involução. Para que a comédia chegue com impacto e propósito ao público, existem alguns formatos que podem ser utilizadas de modo a, estrategicamente, adquirir os objetivos pretendidos.

Diversas publicidades, como a *Bertrand* na sua publicidade de Natal ou a Coca-Cola, utilizam uma técnica emocional para manter o público atento e permanecer atento durante um longo espaço de tempo.

No jornalismo de “humor” é cada vez mais necessário olhar para a nova era que se impôs com as mudanças digitais. “O jornalismo está a mudar. Isto não são notícias de última hora”⁵² (Cilizza, 2013, p. 1). Cada vez a interatividade e a dinamização devem ser um ponto fulcral na maneira de contar e receber as notícias. O jornalismo digital tem ao seu dispor, através da web, um conjunto de ferramentas para contar histórias como imagens, gráficos e tweets, numa diversidade que deve ser cada vez maior, para chegar ao maior número de possível de pessoas. Ao contar uma história através de imagens,

⁵⁰ Tradução livre do original: “American newspapers have a dominant satire (75%), compared to irony (25%). The British have a predominance of irony (50%) compared to satire and disguised humor (50%). French newspapers have satire at 43.8%. Russian newspapers use irony (56.9%) with great distinction compared to satire (25%)”.

⁵¹ Tradução livre do original: the precise, goal setting 24-hour “call to action” for the challenge; and a mildly painful approach that allowed participants to feel like martyrs—and share selfies and videos of themselves

⁵² Tradução livre do original: Journalism is changing. This is not breaking news.

como é o caso dos cartoons, é possível ter uma vertente convincente, mas também lúdica ao mesmo.

“Um jornalista não tem de ser sempre sério ou sempre divertido. As duas linhas encontram-se”⁵³ (Cilizza, 2013, p. 1). Existindo diversas perspectivas se o humor beneficia ou não uma história, no conjunto de meios possíveis para o utilizar, a exploração da narrativa beneficia apenas da diversidade de opções existentes, adequando-se aos diversos grupos sociais e níveis de escolaridade.

2.3 O impacto do humor na sociedade: sensibilização para questões sociais

Os estudos sobre o humor, que foram surgindo e evoluindo com a linguística e a medicina, permitiram através de uma análise de determinadas partes do córtex cerebral, entender a maneira como o cérebro processa ao encontrar um estímulo humorístico “o humor é uma forma de processamento psicológico, um mecanismo de enfrentar as mensagens mais complexas e contraditórias, sendo uma resposta ao conflito e à confusão no nosso cérebro”⁵⁴ (Weems, 2016, p. 13).

Atualmente, graças a programas televisivos como *The Tonight Show* e *Seinfeld*, o trabalho dos comediantes americanos é agora influência para jovens aspirantes à comédia em todo o mundo.

As grandes plataformas de comunicação têm o dever de desafiar as visões e preconceitos impressos nas sociedades, como parte da dimensão global que apresentam na atualidade. Numa sociedade marcada por ideais tão vinculados e com informação a surgir constantemente na internet alimentando as crenças e ideias da população, o processo para uma maior igualdade e acesso a oportunidades é longo. No entanto, o humor pode ser uma ferramenta essencial para criar espaço para debate e discussão, assim como promover atitudes justas e igualitárias.

⁵³ Tradução livre do original: And that is the idea that you can either be a "serious" journalist or a "fun" journalist -- and never the twain shall meet. That seems to be a false choice to me.

⁵⁴ Tradução livre do original: For years, scientists have known that humor improves our health, and now by viewing it as rigorous exercise of the mind, we understand why. Humor is like exercise for the brain, and just as physical exercise strengthens the body, keeping a funny outlook is the healthiest way to stay cognitively sharp. (...) Such comedy pushes our brains to make new associations and tackle confusion head-on.

O humor tem diversas componentes que podem ser identificadas através do Questionário de Estilos de Humor, desenvolvidos por Willibald Ruch. O humor agressivo, um daqueles que foi descoberto através deste questionário, relata as pessoas que utilizam outras envolventes como fonte humorística, sendo o sarcasmo e a provocação os casos mais comuns. O outro tipo de humor, que obtém a sua compreensão através da análise do primeiro, é o humor autodestrutivo, aquele que é utilizado como forma de lidar com a baixa autoestima e falta de confiança. A diferença entre os estilos de humor positivo e negativo é o propósito que “podem desenvolver em sentimentos de autoestima e consciência”⁵⁵ (Weems, 2016, p.143).

Para alguns comediantes, além de fazer rir, o humor deve mudar a nossa maneira de pensar e até agir. O’Hara referiu uma das comediantes mais conhecidas da atividade, Josie Long, como um exemplo de justiça social, com o programa de humor extravagante da rádio BBC, “*Romance and Adventure*”, que foi amplamente elogiado. Long acreditava que “a sátira é afligir os confortáveis e confortar os aflitos”⁵⁶ (O’Hara, 2016, p.1). Procurando compreender as realidades política das Grã-Bretanha, o humor visa relatar as injustiças publicas do governo.

Outra autora que observava o trabalho de Long foi Sophie Quirk. No seu livro “*The Politics of British Stand-Up Comedy*” conta a sua história num capítulo intitulado “*Josie Long, Something Better*” e retrata a perspectiva de existe um lugar poderoso na sociedade contemporânea para a comédia, com a postura de Long que de certo modo reflete a sua consciência política e eventos sociais. “O seu trabalho no palco documenta o desenvolvimento da luta de um cidadão que se encontra fundamentalmente em desacordo com o seu governo”⁵⁷ (Quirk, 2018, p.46).

O’Hara relatou também a importância de Avner Ziv que em 1984 indicou que “a comédia e a sátira possuem um denominador comum no sentido de que ambas tentam

⁵⁵ Tradução livre do original: Humorous people experience the same number of stressful events as everybody else, and we know this because scientists have counted. However, as researchers have shown, people who are quick to laugh tend to forget those stressful experiences more quickly than those around them.

⁵⁶ Tradução livre do original: Satire is to afflict the comfortable and comfort the afflicted

⁵⁷ Tradução livre do original: His work on stage documents the development of the struggle of a citizen who is fundamentally at odds with his government

mudar ou reformar a sociedade por meio do humor. As duas formas juntas constituem a melhor ilustração que existe da função social do humor”⁵⁸ (O’Hara, 2016, p.1).

O programa *Last Week Tonight* foi um exemplo de ativismo por parte de John Oliver em relação às alterações climáticas. Na medida em que “é importante compreender como é que o entretenimento tem sido uma fonte de divulgação do assunto como forma de atuação e preocupação geral da sociedade”⁵⁹ (Clarke, Klas, Stevenson, & Kothe, 2019, p. 2). Através de 159 participantes (dos quais se verificam 94 mulheres, 64 homens e 1 participante de gênero não identificado) onde foram apresentados vídeos do apresentador sobre as mudanças climáticas ou um vídeo humorístico não relacionado do programa. Os participantes com uma orientação política liberal “tiveram mais propensão do que os conversadores para apoiar políticas de mitigação e adaptação e queriam envolver-se em comportamentos de ação climática independentemente do vídeo que viram. No entanto, os resultados indicam que este vídeo pode resultar no apoio a políticas de adaptação e aumentar as intenções de ação climática”⁶⁰ (Clarke, Klas, Stevenson, & Kothe, 2019, p. 4).

Além de abordar as esferas públicas e privadas das principais figuras políticas no poder de modo a ter uma melhor visão da situação do país e, por conseguinte, da maneira como poderá ser no futuro, o humor tem uma função fundamental para alertar para os diversos problemas de esfera global existentes no momento.

Sendo o aquecimento global uma realidade e as mudanças climáticas uma consequência inevitável, ainda permanecem dúvidas relativamente à sua existência em locais como os Estados Unidos, Reino Unido e Austrália. Este estudo também pretende demonstrar a maneira como uma parte da população se encontra concentrada nos seus ideais de uma forma que não se altera com facilidade. O objetivo, desafio e caminho é sobretudo identificar uma maneira de transmitir as mensagens sobre as mudanças

⁵⁸ Tradução livre do original: comedy and satire possess a common denominator in that both try to change or reform society by means of humour. The two forms together constitute the best illustration there is of the social function of humour.”

⁵⁹ Tradução livre do original: However, despite political infotainment television programs (e.g. comedian John Oliver’s *Last Week Tonight*) often acting as a primary source of political news for many, no research has investigated the impact this media content has in changing climate policy support and pro-climate action intentions among conservatives relative to liberals

⁶⁰ Tradução livre do original: that increase support for climate change policy across the political spectrum, while simultaneously limiting potential further political polarisation

climáticas de modo eficaz. Demonstrando que “apesar da popularidade destes programas de entretenimento que procuram também educar os membros das plateias por meio do humor, a pesquisa feita descobriu que eles têm efeitos mistos na redução da polarização política em geral podem até realizar aumentos adicionais na polarização do espectro político em relação a uma descredibilização da situação por membros de diversas vertentes políticas, como antigos autores estudos citaram”⁶¹ (Clarke, Klas, Stevenson, & Kothe, 2019, p. 4). Este programa foi também alvo de estudo em 2017 em que “foi satirizada a apresentação do debate sobre mudanças climáticas onde 97% dos cientistas afirmam que a mudança climática é induzida pelo homem, um peso dado também aos cientistas e negadores do clima na televisão a cabo. Não foi encontrado um efeito moderador, mas a amostra foi muito limitada, contando apenas com estudantes de graduação, que provavelmente se identificaria como democratas ou independentes”⁶² (Brewer & Mcknight, 2017, p. 7).

Os resultados mostraram que embora a polarização política em relação às alterações climáticas não se tinha modificado (para tal seria necessário modificar as convicções adquiridas pelos participantes conservadores e um choque em relação a sua própria realidade e experiência de vida), resultaram num ganho de maior consciência em relação às alterações climáticas, que chegaram mesmo a tomar forma em ação pelos liberais. “Os organizadores do clima podem considerar a utilização do próprio vídeo de John Oliver para aumentar o ativismo entre os liberais que se preocupam com os comportamentos cívicos pró-climáticos”⁶³ (Clarke, Klas, Stevenson, & Kothe, 2019, p. 23).

Outras pesquisas realizadas como o caso da apresentação das mudanças climáticas no *Jimmy Kimmel Live!* Indicaram que foi aumentada a “a polarização em relação à

⁶¹ Tradução livre do original: Yet despite the popularity of political ‘infotainment’ television programs that aim to both entertain and educate audience members via political humour, research has found that they have mixed effects in reducing political polarisation in general and may even result in further increases in polarisation

⁶² Tradução livre do original: They relied on recruitment through undergraduate students, which resulted in a “disproportionately young, educated” sample that were “likely to identify as Democrats or independents”

⁶³ Tradução livre do original: Nonetheless, climate organisers could consider utilising similar types of approaches to climate change communication, if not using the John Oliver video itself, to potentially increase activism among liberals who care about the issue but have not yet engaged in pro-climate civic behaviours.

apresentação satírica bem-humorada, especialmente se as piadas foram negativas para os descrentes da situação”⁶⁴ (Clarke, Klas, Stevenson, & Kothe, 2019, p. 6).

Ainda que seja importante envolver o público que ainda não está inclinado para se comportar de maneira pró-climática, é também útil envolver aqueles que tem maior probabilidade de ter intenções pró-climáticas a pôr em prática as suas crenças e tomarem realmente um passo ativo e constante na questão.

O humor pode ser uma ferramenta bastante útil para compreender o mundo ao nosso redor. O facto do poder, autoridade e dinheiro serem uma constante realidade na sociedade pluralista em que nos encontramos, as diversas culturas e personalidades podem contrastar com a nossa de uma forma que não estávamos preparados para lidar. É certamente uma maneira diferente e mais ponderada de trabalhar as nossas diferenças numa sociedade, melhor que os nossos antepassados como o psicólogo russo V.I. Zelvys realça, presente no livro de Weems. Na tribo de Dyak de Bornéu, é conhecida a história de insultos com cariz humorístico sobre remoção de membros privados assim comentários sexualizados que provocavam o riso, dentro das batalhas dos seus membros para atrasar a violência entre companheiros. Essa técnica era também utilizada na América e em Itália, fruto de políticas desconhecidas, uma maneira de ajudar a lidar com a raiva associada às mesmas. “O humor não tem de ser cruel, nem prejudicial e por vezes, é a única maneira disponível de reagir”⁶⁵ (Weems, 2016, p. 80).

A comédia afro-americana, LGBT, latina, religiosa ou feminista, são importantes partes das experiências validadas e partilhadas que o humor abrange ao colocar várias pessoas diferentes no mesmo espaço espiritual, transmitindo-lhes a mesma mensagem. Um exemplo de utilização do humor como forma de aceitação poderá ser a da comediantes Liz Carr, a estrela da comédia “*Silent Witness*”, que retrata casos de pessoas com alguma deficiência como forma de lidar com o assunto. Também Francesca Martinez e Laurence Clark tornaram-se nomes populares através do projeto financiado por Hally Stewart Trust e apoiado pela *Big Difference Company*, onde os organizadores do Festival de Comédia Leicester de Dave, exploraram a maneira como os comediantes com alguma deficiência

⁶⁴ Tradução livre do original: This suggests that humorous late-night comedy presentations of climate change information could increase polarisation, especially if the jokes mock climate change deniers, as was the case in the aforementioned comedy presentation

⁶⁵ Tradução livre do original: Humor doesn't have to be cruel, and it doesn't have to be hurtful either. Sometimes it's simply the only available way to react

tenham efeito na mudança de preconceitos e estereótipos numa sociedade. A instituição Scope mostrou resultados de estudos em que “quase metade das pessoas com deficiência sente que nos últimos 12 meses as atitudes em relação às mesmas se deterioraram e a principal causa é a cobertura da média dada aos fraudadores de deficiência após a cobertura dos jogos paralímpicos”⁶⁶ (O’Hara, 2016, p. 1) em julho de 2012.

Na série “*I am new here, can you show me around?*”, Mary O’Hara realizou um espetáculo com Jon Ronson e Mary, numa cidade até então desconhecida e concluiu que “há algo particularmente especial em fazer parte de uma experiência compartilhada de comédia ao vivo. O humor está por toda a parte, faz parte do quotidiano”⁶⁷ (O’Hara, 2016, p. 1).

Um dos comediantes de referência no panorama atual é John Fugelsang, um comediante e escritor político de Nova Iorque, que através do seu programa de rádio “*Tell me Everything*” acredita que a ascensão da comédia política é um dos aspetos surpreendentes do papel do humor enquanto agente na sociedade e cultura de um país ou nação. John acredita que a comédia, quando realizada corretamente, é um modo de entregar a verdade a um conjunto de pessoas que estejam dispostas a ouvir a mesma, testemunho que O’Hara (2016) considerou fundamental.

A teoria social cognitiva complementa esta afirmação acreditando que o comportamento humano provém do seu ambiente social e relações interpessoais, sendo sempre motivado pelos fatores existentes nesta esfera (Bandura, 1986).

Os estudos que associam a teoria social cognitiva ao comportamento do ser humano focam-se na atenção (uma atenção que usualmente é específica e concentrada num único conteúdo), na retenção (a quantidade de tempo que determinado conteúdo permanece na memória do indivíduo sem a necessidade de ser lembrado), a produção (a mente que se transforma em ato físico ou atitude) e a motivação (a recompensa que o indivíduo acredita que vai conquistar depois de determinado comportamento (Bandura, 1986).

⁶⁶ Tradução livre do original: almost half of people with disabilities feel that in the last 12 months attitudes towards them have deteriorated and the main cause is the average coverage given to fraudsters with disabilities after the coverage of the paralympic games

⁶⁷ Tradução livre do original: Whether you’re sharing an amusing story down the pub, making a self-deprecating joke after someone pays you a compliment or telling a dark joke at a funeral, humour is everywhere.

Sendo que a comédia cresce cada vez mais ao longo do tempo e que é uma área de estudo com um alcance e potencial vasto, é importante perguntar “do que estamos a rir e porquê” (Lockyer, 2012, p. 1) Ao pensar em comédia a nossa mente circula imediatamente nos diversos filmes que podem ser considerados do género, com atores como Jim Carrey ou Jack Black, ou comediantes que gostamos como Dave Chapelle, e graças às redes sociais e plataformas digitais, a comédia (tanto de stand-up como gravada) chegou finalmente aos *mass media*.

Recentemente tomou-se consciência da importância do humor, distinguindo-o como uma área de estudo e a perspectiva de que a comédia poderia entregar importantes mensagens na sociedade. O risco desta mensagem ser interpretada de maneira errada é sempre muito grande como aconteceu com “a da personagem Alf Garnett da comédia dos anos sessenta “*Till Death Us do Part*” que foi recebida da maneira errada” (O’Hara, 2016)

Sendo a comédia um processo complexo, além da performance e para evitar situações de receção negativa por parte do público, é necessário pensar na performance visto que grande parte do sentido da piada está na entoação e na maneira como é transmitida. Obviamente que o destinatário, de modo inconsciente, pode não compreender ou até rejeitar a intenção bem-humorada visto que “comunicação humorística raramente é homogénea”⁶⁸ (Chabrol, 2014, p. 1). O objetivo do humor é tornar o ouvinte um cúmplice, numa interação entre recetor-mensagem-emissor, característica do discurso jornalístico. O ponto principal do humor é sempre transmitir esta mensagem que pode ser informativa, avaliativa ou persuasiva, sempre com um tom humorístico porque “o humor não é um ato de fala deliberado no sentido restrito”⁶⁹ (Chabrol, 2014, p. 3).

Os diversos tipos de humor levam a vários tipos de abordagem com dimensões estratégicas. Tal como infoentretenimento, também o género humorístico pode ser híbrido numa mistura de informação e comédia como é o caso dos cartoons. Os artigos humorísticos de opiniões envolvem uma opinião pessoal em relação à situação do país, com um toque satírico e as equipas de produção televisiva tem sempre em mente um

⁶⁸ Tradução livre do original: A further point is that humorous communication is rarely homogeneously or continuously humorous: barring a few exceptions, conversations that comprise nothing but an exchange of jokes, witticisms or mocking rejoinders are rare indeed outside the theatre or cabaret

⁶⁹ Tradução livre do original: This does not mean that humour is a deliberate “speech act” in the strict sense

envolvimento com o público onde “misturam o público e o privado na sua esfera de convidados”⁷⁰ (Chabrol, 2014, p. 4).

Chabrol referiu também que é importante ter em conta que os humoristas são pessoas normais. Isto é, as experiências que transportam para a realidade que apresentam no palco são baseadas nas experiências vividas, ou sentimentos que possam ter de facto sentido em algum ponto do seu percurso. Isto pode tornar a informação presente menos formal e imparcial do que no jornalismo de *hard news*, uma vez que a informação utilizada para realizar o ato humorístico é escolhida pelo próprio comediante, de um modo imediatamente parcial. No entanto, a imprensa e os media audiovisuais parecem não partilhar todos a mesma opinião relativamente aos gêneros e usos de humor. Chabrol contou a história de Guy Lochard, um dos comediantes que lidou com a impressão dos políticos na televisão, exatamente como os programas “*Roll on Sunday*”, “*Todo o mundo está a falar*” (França) e “*Real News*”, onde os políticos tornam-se alvo de comentários humorísticos e perguntas que misturam a esfera pública e privada, criando uma interação aberta e interpretativa onde se alterna informação específica com entretenimento de réplicas sarcásticas à beira do insulto”⁷¹ (Chabrol, 2014, p. 6).

O humor neste tipo de programas televisivos, normalmente envolto num ambiente de sitcom (programa de conversa com entrevistas e convidados) ou num stand-up gravado e produzido posteriormente nas plataformas digitais (como é o caso do programa de Dave Chappelle, “*Chappelle’s Show*”) ou nos canais televisivos (como Fox) inclui sempre a conversa e depende de diversos fatores como a personalidade do apresentador e do entrevistado que acabam por definir o desenvolvimento da conversa. “A noção de talk-show prende-se nas barreiras entre falar (diálogo prototípico) e espetáculo (prototipicamente monólogo), entre o público e o privado, entre experiências partilhadas e individuais”⁷² (Ilie, 2006, p. 489).

⁷⁰ Tradução livre do original: Television anchors and their teams have a contract whereby they engage in entertaining Humour and the Media Questions de communication, 10 | 0000 2 and informative polemical conversations where they intermingle the public and private spheres of their guests.

⁷¹ Tradução livre do original: politicians become the target of humorous commentaries and questions that mix up the private and public spheres and create an open-ended, interactional interplay in which the multiform and polylogal anchor alternates serious questions with provocative or mocking repartee and sarcastic rejoinders bordering on insult, often without ever clearly stabilising one dimension rather than anothe

⁷² Tradução livre do original: In talk shows the interpersonal talk is geared to public debate using partly conversational, partly institutional discursive conventions and strategies, which involves blurring the

O aparecimento de um género de programas que oferece uma conversa interativa em formato de entrevista foi apelidado de talk-show, sendo um género conhecido pela sua interação oral, entretenimento lúdico e variedade de convidados. (Timberg, 2002).

As pesquisas sugerem que o interesse nos *talks shows* deve-se à quantidade de programas deste género que vão para o ar durante o dia, sendo o que estilo particularmente informal guiado por um anfitrião dá uma sensação pessoal de fazer parte do momento, em género de conversa (Ilie, 2001).

Foi também analisada a presença de assuntos de um intuito mais privado e familiar, assim como sexualidade e namoro nos temas maioritários destes programas, conteúdos que interessam a um público no geral (Robinson, 1982).

A exposição a *talk-shows* leva a efeitos de uma maior exposição a percepções de fuga de casa, infidelidade num relacionamento e relações sexuais concretizadas antes do matrimónio (Woo, Dominic, 2001). Foi defendido por Woo e Dominic que o formato em questão oferece uma visão mais racional e verdadeira da vida em sociedade, uma vez que se baseiam em programas diretos a agentes que fazem parte da mesma. Estes programas são também importantes por invocar assuntos que pedem um maior envolvimento do cidadão.

É também importante o envolvimento que cada programa oferece para doar dinheiro necessário em relação a causas específicas (Record, 2018).

Um dos estudos que visam compreender o impacto dos talk-shows de humor na percepção da sociedade e o humor como mecanismo linguístico foi o de *Oprah Winfrey Show* e *The Piers Morgan Show* (Abbas, 2019). Existem diversos fatores que mudam a maneira como o humor influencia os programas de entrevistas televisivos, incluindo a personalidade do apresentador e dos entrevistados, o tópico de interação e a maneira pela qual um personagem lida com um determinado assunto.

No “*Oprah Winfrey Show*”, são abordadas diversas questões com os entrevistados e é considerado um dos programas mais influentes de entrevistas da televisão. Os episódios selecionados são a entrevista de Will Smith com a família e de Donald Trump. O segundo programa televisivo que é analisado é o *Piers Morgan Tonight Show*, onde

boundaries between traditional dichotomies, such as public vs. private, collective vs. personal experience, expertise vs. experience

numa primeira análise se desconstrói a entrevista com Ricky Gervais, uma das maiores estrelas de comédia de Hollywood.

As principais descobertas realizadas à luz destes dois programas semelhantes no seu género e apresentação, mas diversos na personalidade do apresentador é que Oprah sendo mais íntima e amigável com os entrevistados acaba por realizar perguntas que lhe dão respostas favoráveis. Piers Morgan, por outro lado, com uma tentativa de parecer engraçado, em vez de efetivamente ter um humor natural, acaba por falhar em algumas das suas interações (Abbas, 2019).

Uma das possíveis conclusões do estudo é que o humor, sendo um ato de interação interpessoal, tem vários caminhos, obstáculos e formas de ser colocado. Existem fatores que afetam o humor nos programas televisivos onde a personalidade do entrevistador e os diversos assuntos que são retratados podem ter um grande impacto.

A própria interação dos intervenientes na conversa, dando a conhecer a sua história e respondendo às diversas perguntas do entrevistador, afetam posteriormente a perceção e ideias do público a seu respeito.

Além de relatar narrativas do seio global, a comédia pode ser também uma forma de “abordar problemas sociais complexos de uma maneira mais acessível”⁷³ (Chattoo, 2017, p. 2). Os diversos investigadores que abordam o tempo retrataram o efeito como porta de entrada nos retratos divertidos para os problemas sérios que deles advém. Os tratamentos dos média de entretenimento podem ter dois efeitos principais, neste sentido: fornecer uma nova exposição a questões complexas e conhecimento sobre estas mesmas questões.

A comédia pode “quebrar barreiras sociais, introduzindo as pessoas a um processo de identificação e conexão, em vez da alienação”⁷⁴ (Chattoo, 2017, p. 2). Deste modo, a exposição dos grupos minoritários em diversas representações de entretenimento (como por exemplo, a comunidade LGBTQ ou a representação negra e asiática em cada vez mais produtos de entretenimento), pode diminuir os preconceitos dos indivíduos em relação a

⁷³ Tradução livre do original: In the area of civic issues, researchers have demonstrated a “gateway” effect, in which entertaining or comedic portrayals of serious issues open the door for audiences to pay increased attention to subsequent serious treatment of issues in traditional news media

⁷⁴ Tradução livre do original: Comedy can introduce people, social issues and new norms in non-threatening, “non-othering” ways that encourage identification and connection, rather than alienation.

estes grupos. É também importante num mundo cada vez mais dividido em crenças religiosas, políticas e sociais, a sensação de compartilhar um produto de comédia que expressa os valores dos indivíduos em relação a estes mesmos assuntos e grupos, partilha esta que é ampliada pelos conteúdos digitais. Um dos casos mais conhecidos é o programa “*Full Frontal with Samantha Bee*” da TBS que explora questões sociais, claramente ligadas a um forte sentimento feminista, com uso de entrevistas a famílias refugiadas e visitas a outros países, “com recurso a diversos exemplos para a mensagem chegar mais longe, e retratar os problemas relacionados com direitos civis”⁷⁵ (Chattoo, 2017, p. 4)

Baym oferece uma abordagem otimista do entretenimento considerando-o como uma possibilidade de inovação do campo jornalístico onde se fundem dois meios numa “integração discursiva”⁷⁶ (Baym, 2007).

Baum considera este campo como “uma forma de jornalismo alternativo, aquele que usa a sátira para interrogar o poder, a paródia para criticar as notícias contemporâneas e o diálogo para representar um modelo de democracia deliberativa”⁷⁷ (Baum, 2005, p. 261).

Existe uma visão semelhante que acredita que dentro do campo do jornalismo é permitido e até necessária uma constante atualização tornando os vários modelos diferentes com uma vertente de entretenimento presente (Bollin, 2014).

A pesquisa e o debate dos efeitos políticos sobre os espetadores, após confirmação de que o infoentretenimento se tornou um aspeto fulcral da contestação política moderna. (Baum, 2010), tornou-se num campo de discussão com opiniões diversas.

Embora nem todos os investigadores da área sejam tão otimistas sobre a programação do infoentretenimento, o género é cada vez mais respeitado por grandes nomes da área.

⁷⁵ Tradução livre do original: Bee the first woman to host a late-night political satire show. In her weekly show, Bee applies her “fiery and fierce” lens to politics and focuses on issues and perspectives, such as civil rights, that often get less traction in competing satire programs.

⁷⁶ Tradução livre do original: Baym takes a similar and notably optimistic view of such programming, understanding it as a site of innovation wherein the journalistic field merges into entertainment media through what he terms “discursive integration.

⁷⁷ Tradução livre do original: alternative journalism, one that uses satire to interrogate power, parody to critique contemporary news, and dialogue to enact a model of deliberative democracy

A maior pesquisa do infoentretenimento como género decorre da sua transformação para um meio digital, o desenvolvimento do próprio meio e as tecnologias de transmissão que permitiram a sua expansão. Dentro desta trajetória, os investigadores estão interessados principalmente na natureza e nos efeitos que este tipo de programas tem na população e nos géneros de *talk show* que misturam notícias e informação de eventos atuais com um formato mais lúdico do ponto de vista visual e auditivo.

Assim, dentro deste género, a comédia pode surgir como forma de comunicar, expressar ideias em relação à sociedade, ou como forma de mudança. Nem todo o humor surge de uma vontade de mudar o mundo, no entanto pode ser uma ferramenta poderosa para o fazer uma vez que chama a atenção das pessoas de uma maneira mais interativa e lúdica do que apenas no discurso oral tradicionalmente ouvido. Alguns investigadores argumentam que o “a natureza do humor é uma forma de protesto”⁷⁸ (Quirk, 2015, p. 160).

“O comediante pode não oferecer uma solução para mudar uma situação, mas providencia-nos com maneiras de chegar a acordo sobre elementos desacordados”⁷⁹ (Quirk, 2015, p. 164). A autora defende ainda que brincar socialmente pode ser uma maneira de nos aproximarmos da sociedade que nos rodeia, e que a comédia política provoca um sentimento de ideias compartilhadas.

Por exemplo, os programas humorísticos que se concentram na parte política democrática da sociedade podem através do humor, alertar para a área da sociedade em questão, influenciar a população e permitir uma maior obtenção de conhecimento, assim como a participação pública em assuntos da área política. O estudo do *The Daily Show* foi um dos escolhidos para mostrarem a maneira como os espetadores classificam de modo negativo os políticos e o sistema eleitoral através da comédia desenvolvida neste programa, descobrindo-se também que o espetador tem uma maior participação política em vez de um aborrecimento ou desentendimento com este tipo de exposição. Com base nos resultados de Moy e restantes estudiosos (2005), a exposição a talk shows noturnos (como o *The Tonight Show* com Jay Leno e *The Late Show* com David Letterman) também podem ser relacionados com a participação política (Cao & Brewer, 2008).

⁷⁸ Tradução livre do original: the nature of humor is a form of protest

⁷⁹ Tradução livre do original: The comedian may not offer a solution to change a situation, but he does provide us with ways to agree on disagreed elements

Durante a campanha de 2004, um em cada quatro americanos que assistiram a programas de comédia política adquiriram um conhecimento mais aprofundado do desenvolvimento das eleições. “Esta aprendizagem levou também a uma abordagem prática de participação em campanhas e fazer parte de uma organização, após o desenvolvimento do conhecimento político” (Cao & Brewer, 2008, pp. 9-10).

Para a população que não aprecia particularmente a política como uma área da sociedade, é possível que tenham um maior acompanhamento e percepção dos partidos políticos, participantes, assim como das suas posições através deste género de programas (Baum, 2005)

2.4 Os formatos narrativos do infoentretenimento na era digital

A luta pelas audiências que surgiu a partir do momento em que o jornalismo passou a ser visto como uma atividade económica na década de 1970 levou a que determinados elementos da área do entretenimento tenham sido utilizados num género mais informal que priorizava sobretudo fatores como a personalidade do apresentador, a forma do conteúdo apresentado e a diversidade de elementos visuais (Thussu, 2007).

Os géneros jornalísticos ao serem adaptados ao meio televisivo acabam por necessitar de adaptar a sua linguagem e temática. Mas o infoentretenimento cria uma ligação com o espetador através dos formatos narrativos que orientam o discurso como se de uma única pessoa se tratasse.

O desenvolvimento do infoentretenimento enquanto género, como já referido anteriormente, permitiu uma cobertura dos eventos atuais e posterior transmissão dos mesmos para o público de uma maneira mais lúdica e apelativa, sendo progressivamente desenvolvido com características específicas e encontrando o seu lugar na comunicação e no jornalismo.

Deste modo, o infoentretenimento necessitou de determinados formatos narrativos não só para conseguir aliar a informação e o entretenimento corretamente, mas também para se distinguir enquanto género abrangente e de fácil leitura e compreensão a uma maior população.

Dentro dos formatos narrativos do infoentretenimento, foram utilizadas diversas opções para manter a informação relevante, mas atribuir-lhe uma vertente lúdica. Assim, o uso de infográficos, para facilitar a memorização dos dados e explicação dos temas mais completos, e a credibilidade do jornalismo conseguida através do apelo ao entretenimento, devem ser preservados. Os infográficos pretendem uma fácil compreensão de determinados dados ou assuntos e deste modo recorrem a uma componente visual ao invés de uma componente textual. Normalmente estão organizados através um sistema esquemático com leitura facilitada por imagens ou cores que captem a atenção do leitor.

Além dos infográficos, o uso de tabelas e ilustrações são também frequentes ajudando não só a consolidar a informação, mas simplificá-la do modo mais apelativo possível.

As ilustrações podem ser animadas ou estáticas e o uso de vídeos de arquivo de outras representações jornalísticas de momentos públicos podem ainda ser utilizadas para introduzir novos tópicos, assim como aprofundar outros.

Estas ilustrações têm sofrido diversas alterações mais recentes devido à cultura popular da internet, tornando outro recurso mais comum atualmente, o chamado “meme”.

Os memes foram se tornando cada vez mais virais pela facilidade de transmissão de informação entre os diversos meios. Rapidamente um conteúdo da televisão ou da rádio pode ser compartilhado numa rede social com uma conotação humorística pela apropriação de imagens e ideias que os utilizadores fizeram na sua própria realidade.

Tal como Nunes indica “as nossas práticas sociais tradicionais misturam-se com as práticas virtuais, tornando-se num movimento fluido”⁸⁰ (Nunes, 2020, p. 7).

Os memes que se tornam virais são aqueles que são partilhados numa escala muito elevada pelas plataformas digitais, “um meme precisa ser replicado, conhecido, popular, para poder ser considerado um meme de sucesso”⁸¹ (Nunes, 2020, p. 5).

⁸⁰ Tradução do original: as nossas práticas sociais tradicionais se misturam com nossas práticas virtuais e tudo passa a ser feito com mais fluidez

⁸¹ Tradução do original: um meme precisa ser replicado, conhecido, viralizado, para poder ser considerado um meme de sucesso

Deste modo podemos compreender que os memes, especialmente numa era digital como a do presente, podem ser uma ferramenta para os programas de infoentretenimento, visto que auxiliam a informação apresentada, complementando-a com humor característico do próprio conteúdo.

Nunes acredita ainda que “nós passamos de um consumo cultural online passivo para uma produção cultural democrática e ativa e isso é visto diariamente através da criação dos memes na internet” (Nunes, 2020, p. 6).

No género de infoentretenimento são usadas geralmente ligações a conteúdos partilhados nas redes sociais que depois são expostos no programa para discussão do seu significado. Esta possibilidade é uma das vantagens da ligação com as plataformas digitais que já fazem parte do quotidiano dos espetadores.

Além de uma melhor partilha dos conteúdos impulsionados pelos órgãos de comunicação, e também possibilidade de comentar nas diversas plataformas sociais, o jornalismo adotou uma nova técnica narrativa que se destaca pela imersão na história através de conteúdos visuais que possibilitam um maior envolvimento (Caddell, 2009).

É também possível, graças à possibilidade de guardar e partilhar os diversos segmentos televisivos que vão sendo produzidos, reutilizar vídeos de arquivo para conferir dinamismo ao programa de infoentretenimento. Deste modo, quer sejam vídeos editados, quer sejam vídeos originais, os programas de infoentretenimento podem recorrer a esta componente visual para explicar alguma situação ou introduzir um tema pretendido, exemplo esse o programa “*The Ellen Show*” que recorre muitas vezes a vídeos de arquivo ou imagens para incorporar diversos temas.

O infoentretenimento “cumprir um papel como prestador de serviços ao explicar de maneira didática (por meio de artes, infográficos e da identificação do público com as personagens apresentadas) temas mais complexos do cunho social e da atualidade de interesse público” (Dejavite F. A., 2006, p. 62).

Sendo este género um meio de transmitir ao público exatamente o que é necessário para além de estar atualizado, como proporcionar um momento de lazer, e mantê-lo ligado ao ecrã a maior percentagem de tempo possível, uma das prioridades do género é apelar à emoção do público da melhor forma possível de modo que o espetador sinta que está a vivenciar aquele evento/emoção simultaneamente (Dejavite F. A., 2006).

Outra estratégia narrativa para o infoentretenimento é a “novelização”, referida como uma tentativa de apelar à curiosidade do recetor. Esta técnica expõe os assuntos considerados de interesse público até ao seu máximo potencial, fazendo conseqüentemente com que o aumento do interesse do público e o motive a querer descobrir os pormenores e conclusão do assunto de destaque (Wolf, 2008).

Os adereços são usualmente uma das características desta estratégia, assim como o uso de luz e sons se necessário, para modificar a intenção do discurso ou aprofundar as opções de expressão do apresentador.

Podem surgir convidados que comentam ou complementam o discurso do apresentador. A entrevista, que se apresenta como um formato jornalístico muito utilizado, pode ser utilizado para conferir valor ao programa de infoentretenimento.

Esta entrevista ocorre usualmente num ambiente diferente daquele que se proporciona com aparições formais pública, sendo o seu formato de pergunta e resposta do entrevistador e do entrevistado pessoalmente.

O tipo de linguagem utilizado influencia o discurso do entrevistador e entrevistado colocando-os num pé de igualdade.

“As escolhas lexicais não só produzem um efeito de intimidade como conferem um tom coloquial à entrevista que se assemelha a uma conversa de café entre dois amigos num ambiente informal”⁸² (Silva N. R., 2007, p. 143)

O último formato narrativo utilizado e que vem ao encontro do apelo emocional que o jornalismo de infoentretenimento apresenta é a ligação que se estabelece com o público através da criação de um enredo, como se de uma história se tratasse, onde os intervenientes são vistos como personagens, (pontualmente utilizando celebridades também para o efeito) e uma música ou programa televisivo associado para criar um ambiente de espetáculo (Bucci, 2000). Podem ser utilizados exageros de expressões faciais ou recursos verbais.

O infoentretenimento pode ser visto como tendo três características fulcrais, sendo estas a capacidade de entreter e distrair, uma maior espectacularização do real e uma

⁸² Tradução livre do original: Essas escolhas lexicais além de produzirem um efeito de intimidade”, conferem um tom coloquial à entrevista que passa a se assemelhar a um simples “bate-papo” entre amigos em um ambiente informal

forma de alimentar as conversas que vão surgindo no quotidiano da sociedade (Massó & Gil, 1997).

Os programas de infoentretenimento procuram enquadrar a parte factual do jornalismo com os temas mais polémicos e que, habitualmente, fazem parte do interesse do público.

Capítulo 3. Desenho de investigação

3.1 Objetivo e perguntas de investigação

Existem poucos estudos sobre o uso do humor nos programas televisivos de infoentretenimento e o impacto que tem na audiência, embora sejam dos programas mais vistos. O presente relatório foca-se na análise editorial desses programas, em particular nas estratégias relativas ao uso do humor e aos formatos utilizados no infoentretenimento, utilizando como caso de estudo o programa da SIC “Isto é Gozar com Quem Trabalha”, apresentado por Ricardo Araújo Pereira.

O objetivo da presente investigação é compreender a maneira como o humor, sendo uma ferramenta de comunicação, pode auxiliar na transmissão de informação num programa de infoentretenimento.

Tendo em conta este objetivo, foram definidas quatro perguntas de investigação:

- Quais são os principais tipos de humor utilizados no programa de infoentretenimento em estudo?
- Quais são os principais formatos utilizados para transformar a informação em entretenimento?
- Que temas da atualidade foram selecionados como alvo de humor do programa?
- De que forma a entrevista contribui para o sucesso do programa?

3.2 Metodologia

Para responder às perguntas de investigação, optou-se por uma metodologia mista, constituída por uma análise de conteúdo e uma entrevista ao apresentador Ricardo Araújo Pereira.

3.2.1 Análise de conteúdo: corpus e variáveis de análise

O universo estudado foram os episódios do programa “Isto é a Gozar com Quem trabalha”. Este programa de infoentretenimento representa a sociedade de uma forma humorística através dos conteúdos que são considerados pelos meios de comunicação portugueses como semanalmente relevantes. O ex-jornalista, escritor, cronista, produtor e comediante Ricardo Araújo Pereira apresentou o programa desde o dia 1 de março de 2020 até ao dia 16 de maio, num ano que se caracterizou por uma pandemia do coronavírus. O programa encontra-se dividido numa primeira parte de apresentação e interpretação dos conteúdos semanais e uma entrevista com um convidado que se depara com questões sobre os principais temas atuais. A amostra artificialmente construída foi feita escolhendo o primeiro episódio do primeiro mês, o segundo episódio do segundo mês, e assim sucessivamente, em cada uma das três vagas desta pandemia que marcam três fases distintas da produção do programa.

Foram analisados o primeiro episódio de março (3 de março), o segundo de abril (19 de abril), o terceiro de maio (17 de maio), o quarto de junho (28 de junho), o primeiro episódio de setembro (20 de setembro), o segundo de outubro (11 de outubro), o terceiro de novembro (15 de novembro), o primeiro de janeiro (3 de janeiro), o segundo de fevereiro (14 de fevereiro) e o terceiro de março (13 de março).

A análise do programa teve início em março de 2020 e terminou em março de 2021.

A recolha dos episódios para análise foi feita através da plataforma digital e privada do canal televisivo da Sociedade de Independente de Comunicação, a chamada “OPTO”, que surgiu da parceria entre a SIC e a Samsung no ano de 2021.

A investigação teve como principais focos os formatos narrativos utilizados, os temas mais destacados, o tipo de humor utilizado, e a função da entrevista no programa de infoentretenimento em questão.

Para os temas de maior destaque foi necessário compreender quais eram os ângulos de abordagem e de que maneira os formatos narrativos acompanham a

abordagem destes temas (quais os memes utilizados por exemplo ou o tipo de humor que acompanhou a explicação); dentro destes formatos narrativos, procurou-se compreender quais é que tinham maior utilização no programa e como eram utilizados; para aprofundar os tipos de humor utilizados identificou-se os diversos tipos de humor ao longo dos dez episódios e percebeu-se qual era a frequência de cada um e para compreensão da entrevista enquanto formato jornalístico que acrescenta informação ao programa, descodificou-se a escolha dos convidados, os tipos de interação realizados assim como os temas abordados na conversa.

3.3. Entrevista

Foi também estabelecida a ligação entre a opinião do apresentador e os dados recolhidos pela análise.

Para tal foi realizada uma entrevista ao apresentador no dia 21 de junho, que é também um dos produtores de conteúdo do programa, sobre os principais temas do programa, o humor para transmitir informação, o convite para regressar a SIC, a importância da entrevista, o método de escolha do convidado para a entrevista, a realização do programa em tempo de pandemia e a reação do público.

A entrevista foi fornecida através da plataforma Zoom.

Capítulo 4. Resultados e Discussão

4.1 Análise editorial – Caracterização do programa e apresentador

A estrutura editorial dos programas é idêntica ao dos exemplos apresentados nesta dissertação, uma vez que se trata de uma sitcom portuguesa, ou com possível designação de “talk-show”. Nesse sentido, existe um apresentador que desenvolve o programa com os principais temas destacados no momento pelos meios de comunicação social, e termina com a entrevista a um convidado escolhido pela equipa de produção, que de algum modo confere valor ou acrescenta informação à temática desenvolvida no primeiro segmento editorial.

A estreia de “Isto é a Gozar com Quem trabalha” foi no dia 1 de março de 2020, onde conhecemos o apresentador, Ricardo Araújo Pereira.

O apresentador tirou o curso na Universidade Católica, licenciando-se em Comunicação Social, e começou a sua carreira como jornalista no Jornal de Letras. Escreve semanalmente em diversas revistas como Visão e Folha de S. Paulo e é um dos elementos do programa “Governo Sombra”. Em 2003 formou o Gato Fedorento com Miguel Góis, Zé Diogo Quintela e Tiago Dores, a partir do projeto da SIC Radical “O Perfeito Anormal”. Apresentou o “Diz que é uma Espécie de Magazine” em 2007 na RTP1, para voltar a SIC com Zé Carlos em 2008. Publicou seis livros no total e após ter sido autor e apresentador de “Gente que Não Sabe Estar”, voltou à SIC.⁸³

Segundo Ricardo Araújo Pereira, em entrevista dado no contexto deste relatório no dia 21 de junho, o apresentador já esteve na RTP, na TVI e agora na SIC: “Ando a poluir todos os canais. O programa é muito mais do que um talk-show. Fizemos um

⁸³ Biografia do site Almedina Book Search <https://www.almedina.net/autor/ricardo-ara-jo-pereira-1564167019> Consultado dia 10 de janeiro de 2021.

programa do mesmo género em 2009 na SIC, em 2015 e 2019 na TVI e a SIC convidou-nos para voltar” afirmou.

Ricardo Araújo Pereira regressou à sua “casa”, com a equipa que veio da TVI e que é composta por nove humoristas: Cátia Domingues, Guilherme Fonseca, Cláudio Almeida, Joana Marques, Manuel Cardoso, José Diogo Quintela, Ricardo Araújo Pereira e Luís Rodrigues.

“Somos uma equipa que eu convidei. Considero o meu trabalho principal escrever, apresentar é uma coisa para a qual eu não tenho vocação e que é uma consequência. O trabalho acabou quando se põe o último ponto final no guião. O resto é mais uma diversão do que outra coisa, também gera angústia porque o trabalho tem uma componente de eficácia. É muito fácil constatar se o trabalho resulta. Se o público rir é porque resulta. Se o público não ri, o trabalho não resulta. O público tem sempre razão. Não adianta eu dizer que uma piada é muito engraçada se o público não reagir. Normalmente a culpa é minha. Ou estava mal escrita, ou outra coisa” (Ricardo Araújo Pereira).

“Para nós, nunca tivemos nenhum constrangimento em programas deste tipo, dizemos rigorosamente aquilo que nos apetece. Para falar sinceramente, os canais são três letras, depende muito das pessoas que lá estão naquele momento. Tivemos o Sérgio Figueiredo na TVI e temos agora o Daniel Oliveira na SIC, essas duas pessoas coincidem no procedimento de dizerem “façam o que vos apetece”, é bastante fácil trabalhar com eles”, indicou também.

Fazendo “um resumo humorístico da semana” segundo o apresentador, o programa acaba por conferir um ponto de vista diferente aos acontecimentos que tem destaque durante a semana e faz um resumo destes acontecimentos no sábado à noite.

Relativamente a produção e execução do programa durante uma pandemia, o apresentador confessa que:

“Foi muito chato, aliás, olhando para trás quase que tem graça a nossa inocência. Quando isto tudo começou mais a sério e os teatros começaram a fechar, o Daniel Oliveira perguntou-nos se queríamos parar até a situação da pandemia acalmar. Claro que se tivéssemos parado até isto tudo passar, provavelmente ainda hoje não estávamos em pleno. Nós tomamos a decisão muito difícil de continuar por várias razões. Achávamos que tinha algum valor fazer um resumo humorístico da semana. Agora, é horrroso não lhe vou mentir. É mesmo horrível porque falta

essa parte. Um programa não é um monólogo. Embora seja eu normalmente o único que está a falar, estou sentado a uma mesa a resmungar, aquilo não é um monólogo”.

Relativamente à ausência do público em estúdio, o apresentador confessou:

“aquilo sou eu contra um bicho que tem 400 cabeças, acho que é essa a lotação do teatro e, portanto, é uma luta, entre mim e eles. Lá está, o público não é pago, não há ninguém a dizer-lhes: é para rir agora. Eles riem se lhes apetecer, se não lhes apetecer não riem. E, portanto, quando nós não temos isso, quando somos privados de público como aconteceu, na verdade é basicamente como fazer mimica às escuras, ou até, como fazer equilibrismo, só que o fio está a dois centímetros do chão. Não pode acontecer nada. Fazer o programa para uma plateia de 500 pessoas e ninguém rir, isso sim é fazer equilibrismo, a muitos metros do chão, e significa que eu caí sem rede. Se não há ninguém, a exceção de volta e meia um produtor a rir, é muito insatisfatório”.

Ao ser questionado sobre a informação transmitida através do programa, o apresentador defende que:

“Nunca cometo o erro de achar que o público é menos informado do que eu, é menos inteligente do que eu. Eu acho que é uma perspetiva diferente do que aconteceu. Nós não fornecemos informação, fornecemos um ponto de vista. Quando há uma comissão parlamentar de inquérito, dura quatro horas e os jornalistas estão condicionados a passar apenas um minuto e meio, que é o tempo que dura uma peça no telejornal. Nós não temos esse condicionalismo. Nós podemos passar bem mais do que isso. Mas também temos critérios que não são exatamente os jornalísticos. Os nossos critérios e os critérios jornalísticos são dois conjuntos que se intercetam, e este bocadinho no meio é onde nós trabalhamos. A nós interessa-nos alguns critérios que também interessam aos jornalistas como a proeminência do assunto (se é muito importante ou pouco importante), o seu protagonista, etc.”.

Assim, este conjunto que se interceta pode ser considerada a linha em que baseia o infoentretenimento que embora transmita informação, fornece também uma vertente de entretenimento que aliada ao humor pode transmitir a mensagem de uma maneira diferente, dando um “ponto de vista diferente” sobre determinado assunto.

Ricardo Araújo Pereira acredita que a reação do público “foi muito melhor que a esperada”. Justifica:

Somos sempre o programa mais visto do dia, somos muitas vezes o programa mais visto da semana. Em 2020 (acredito que sejam estes os números) os 20 programas mais vistos do ano são 18 jogos de futebol e 2 programas nossos. Óbvio que não esperava isso. Eu sabia que os consumos televisivos mudaram, neste momento, o que tem muita audiência na televisão são coisas que temos mesmo que ver naquele momento São jogos de futebol (ninguém vai gravar o Benfica-Porto para ver depois), são telenovelas (porque o público da novela não vai ver aquilo na Netflix porque não há, não vai descarregar o *Torrent* do Feitiço de Amor, isso não existe) e notícias, coisas sobre a atualidade que estão a acontecer agora. Eu duvido que se estivéssemos a fazer um programa de sketch, ele tivesse a audiência que este tem, mas como este consiste num resumo humorístico da semana as pessoas querem vê-lo no Domingo à noite”.

4.2 Análise do conteúdo – Temas relatados

O programa de infoentretenimento em questão pretende discutir os temas marcantes da semana. Estes temas são, geralmente, aqueles que tem uma maior visibilidade pelos órgãos de comunicação social.

Os temas que tiveram maior destaque no programa foram a pandemia, as eleições presidenciais e o regresso às aulas.

O apresentador acredita que os temas mais retratados são “das figuras maiores da atualidade e os temas que dominaram o debate durante a semana. O programa não é apenas sobre política, mas sobre o discurso sobre a política. Por vezes há comentadores ou jornalistas que entram no programa porque o discurso sobre a política nos interessa. E costumamos acabar com um tema folclórico, pequeno, mas suficientemente bizarro para aproveitar. Podemos colocar no início se for revelador dum ambiente cultural como foi o caso do Cristiano Ronaldo quando teve covid e o pivô da CMTV fez uma espécie de relato. É trazer aquelas pessoas que estão num patamar superior (usam fato e gravata e movimentam milhões) para o nosso nível”.

Foram, assim, reunidos os temas dos dez programas em análise e sistematizados no seguinte gráfico

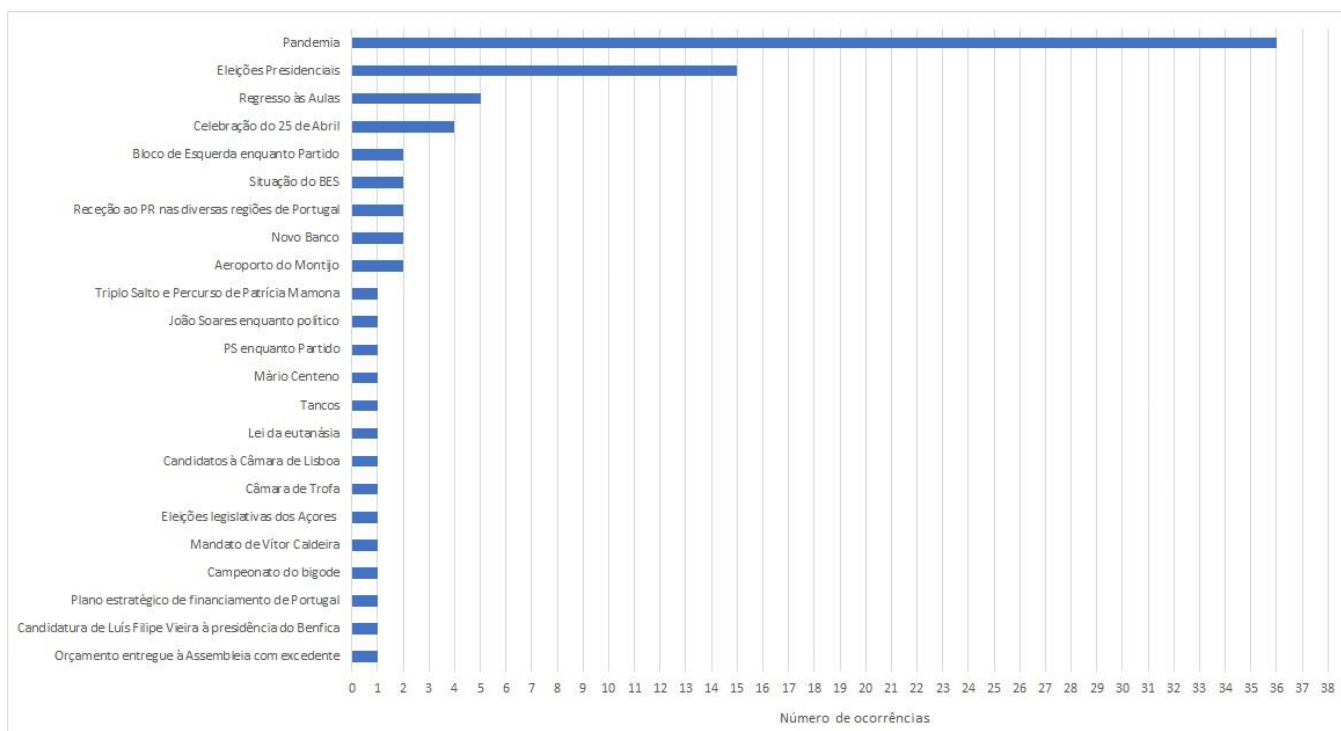


Gráfico 1. Temas com maior destaque no programa.

O gráfico 1 representa a frequência com que os temas foram retratados ao longo dos dez episódios, sendo que cada vez que um tema é destacado no programa, com o auxílio de memes, vídeos de arquivo ou outro formato narrativo, contabiliza-se uma vez. Assim, destacamos a pandemia, as eleições presidenciais e o regresso as aulas como aqueles que tiveram maior relevância.

O tema da pandemia foi uma constante ao longo de todos os episódios, sendo momento de destaque ao longo dos dez episódios num total de 36 vezes. O seu ângulo de abordagem se dividiu entre nas declarações da Ministra da Saúde à comunicação social (no dia 3 de março, 19 de abril, 11 de outubro, 15 de novembro e 3 de janeiro), a vacinação (nos dias 15 de novembro, 3 de janeiro e 14 de fevereiro), as medidas da época balnear consoante as limitações de ajuntamento (17 de maio), entre outras.

As eleições presidenciais foram um dos temas de maior destaque não só pela sua referência na primeira parte do programa mas também pelos convidados da segunda parte que foram candidatos às eleições legislativas e dos quais se abordaram diversos assuntos referentes à sua candidatura, no total de 16 vezes (no dia 3 de março foi convidado Marcelo Rebelo de Sousa e abordou-se uma candidatura de André Ventura, no dia 17 de

março referiu-se a recandidatura de Marcelo Rebelo de Sousa, no dia 20 de setembro convidou-se a candidata a presidência Ana Gomes e no dia 3 de janeiro criou-se o segmento especial “Presidências” sobre os debates legislativos e o convidado foi Vitorino Silva, candidato as eleições legislativas).

O regresso às aulas foi uma das áreas sociais mais importantes a ser referida no programa e com maior relevância, tendo sido alvo de destaque 5 vezes e com um segmento de entrevista com o Ministro da Educação, Tiago Brandão Rodrigues, no dia 19 de abril, o regresso às aulas presenciais no dia 20 de setembro com a falta de variedade de escolha das disciplinas e no dia 14 de fevereiro as situações peculiares com as aulas à distância e os computadores antigos dos professores.

Temas como os candidatos à Câmara de Lisboa ou a Candidatura de Luís Filipe Vieira à Presidência do Benfica tiveram uma dimensão menor (apenas tiveram destaque uma vez ao longo dos dez programas) porque foram apontados em menor quantidade nos órgãos de comunicação social ao longo dos meses em que o programa foi realizado (de março de 2020 a maio de 2021).

Ricardo Araújo Pereira explica ainda:

“apontamos mais vezes para o Presidente da República, para o primeiro-ministro, a ministra da Saúde, entre outros, do que apontamos para o Nuno Melo que é um eurodeputado de um partido muito pequeno. Isso não quer dizer que não falemos de figuras pequenas ou de líderes partidários que tenham apenas 1% se eles disserem alguma coisa suficientemente estapafúrdia que preencha o critério de aparecer. Isso de certo modo também é um critério jornalístico, é aquela velha máxima de quando o homem morde no cão”.

Acrescenta ainda: “nós partilhamos com os jornalistas determinados critérios, mas os nossos critérios são usados por razões humorísticas. Porque é que tem mais graça falar do António Costa do que do líder de um partido pequeno como o PAN? Porque o António Costa tem mais poder. Tem mais proeminência, é maior”.

Os temas do programa são sempre auxiliados pela apresentação de memes, que tal como referido anteriormente, são imagens modificadas através do uso de expressões ou frases humorísticas que se espalham rapidamente e permitem demonstrar a intenção do autor em relação a determinado tema de forma mais criativa (da figura 4 à figura 17).

Um dos temas que apresentou maior destaque no programa, por ser uma situação social geral, foi a pandemia provocada pelo covid-19. Assim, foi exposta esta problemática através de situações como a troca de corpos no hospital no dia 15 de novembro (figura 4), a receção do índice de transmissibilidade nos diversos órgãos sociais no dia 13 de março (figura 5), e a falta de camas nos internamentos do Hospital Santa Maria, sendo este último um concurso realizado no estúdio no dia 15 de novembro (figura 6).

Dentro do tema da pandemia, no dia 15 de novembro, a troca de corpos do lar da Santa Casa da Misericórdia do Porto de duas idosas de 96 anos que foram hospitalizadas e cuja identidade foi trocada foi um dos temas abordados de modo humorístico pelo programa. O programa foi introduzido por um vídeo real de um órgão de comunicação televisivo onde o jornalista explica o acontecimento.



Figura 4 - Troca de corpos.

“Nós já sabíamos que a pandemia estava a dar cabo da vida das pessoas, agora que desse cabo da morte também? Já nem falecer sossegado se pode? Olhe peço imensa desculpa, mas esta avó não é a minha”⁸⁴, indicou o apresentador de modo sarcástico.

Um dos indicadores que foi mais abordado pelos órgãos de comunicação social foi o índice de transmissibilidade. No dia 13 de março, o programa aproveitou a designação dos diversos órgãos, o “famoso R”, para demonstrar a constante utilização deste termo de forma humorística através de um conjunto de vídeos de arquivo que foram

⁸⁴ Referência realizado no min. 19:58- min.20:12.

modificados na sua montagem para reforçar a sua repetição e um meme realizado através da modificação de uma capa de uma revista (figura.5).



Figura 5- O famoso R.

“O famoso R... chama-se o famoso R porque se virem bem no gráfico ele sobe na horizontal como certos famosos, não é? É o meu caso aliás. Daniel Oliveira um beijinho, liga-me”⁸⁵, indicou Ricardo Araújo Pereira sarcasticamente dando abertura para um humor mais pessoal e com um jogo de palavras interno fazendo uma comparação entre o risco de transmissibilidade e a estação da SIC.

Com a rápida propagação do coronavírus, os hospitais entraram em sobre lotação proveniente da quantidade de casos de infeção que tiveram de ser internados. Deste modo no dia 15 de novembro, foi disputada a única cama do Hospital de Santa Maria no palco do programa. Foi criado um meme em formato de vídeo baseado no jogo e denominado “Quem quer ser internado?” (figura 6).



Figura 6- Quem quer ser internado?

A proposta festiva do programa baseia-se no jogo “Quem quer ser internado?” sendo que foram montados dois pódios no palco e dois candidatos aleatórios foram a concurso. Os dois doentes anunciados foram Guilherme e Joana Marques, tendo sido medida a febre à entrada para confirmar que poderiam participar. Manuel foi

⁸⁵ Referência realizada no min 02:22 – min 02:40.

desqualificado porque não tinha febre. Para indicar que estavam prontos Guilherme tossiu.

“O que transmite falsa sensação de segurança?”⁸⁶ foi a primeira pergunta e Guilherme afirmou que era usar máscara sendo que a resposta estava incorreta. Joana respondeu que era ouvir a Graça Freitas e acertou.

“Qual é o sítio onde se propaga mais o vírus?”⁸⁷ foi a segunda pergunta. Guilherme acertou dizendo que ninguém tem bem a noção.

O cheiro de uma caixa foi a pergunta final. Joana não conseguiu cheirar saindo assim vencedora.

Tendo por base a pandemia, foram feitas várias entrevistas à Diretora Geral da Saúde, Graças Freitas, e à Ministra da Saúde, Marta Temido, nos diversos órgãos de comunicação social ao longo dos meses e estas entrevistas foram base de alguns momentos humorísticos do programa, mais concretamente no dia 3 de março, 19 de abril, 11 de outubro (figura 7, 8 e 9).



Figura 7- Ministra da Saúde apoia lojas chinesas.

Relativamente ao tema polémico do início da propagação da pandemia do covid-19 e as notícias que apontam para a comunidade chinesa como principal propagadora do vírus, no dia 3 de março, o apresentador recorreu a uma comparação humorística com outras situações de cariz social que resultaram numa pandemia a nível nacional.

“Quando se receava que a doença das vacas locas nos fosse matar a todos, o Ministro Gomes da Silva foi e comeu mioleira. E depois quando houve casos de Botulismo em Trás-os-Montes o então diretor geral da Saúde Francisco Jorge foi comer alheira. E agora a atual diretora geral de saúde também pegou o touro pelos coranas. Eu

⁸⁶ Referência realizada no min.11:35- min 11:38.

⁸⁷ Referência realizada no min.11:58- min: 12:01.

confesso que me assustei. Depois de um comer mioleira, e outro comer alheira, eu pensava que ela ia comer um chineiro à frente de toda a gente”⁸⁸ acabou por concluir sarcasticamente.

No episódio 19 de abril foi realizada uma compilação de vídeos de arquivo com os diversos momentos em que a ministra da Saúde, Marta Temido, fez uma previsão de quando seria o pico de infeção do coronavírus.



Figura 8- Pico da pandemia.

O apresentador do programa indicou então de modo sarcástico:

“o pico vai ser no final de maio. Ou a 14 de abril, fim de abril. Assim é que é. Não afinal já foi. Numa Ministra da Saúde isto não é muito bom e mesmo num alpinista. Olha o pico. Parece-me que já vejo. Ah, já passou. Já passou, foi há duas semanas. Não é muito bom. Num empreiteiro é excelente, esta sua obra só lhe consigo que esteja pronta daqui a um ano e meio. Epá a sério? Não, acabei antontem. Está aqui a chave”⁸⁹.

Verificamos ainda que para retratar a situação do pico da pandemia foi comparada a atitude da Ministra da Saúde com um alpinista e um empreiteiro, duas funções/trabalhos na sociedade, criando assim uma comparação humorista de cariz social. Esta contextualização humorística aproxima pessoas que se encontram num cargo alto na sociedade, como o apresentador referiu, ao mesmo nível hierárquico dos trabalhadores comuns.

No dia 11 de outubro, foram demonstradas as declarações da Ministra da Saúde relativamente ao número do Serviço Nacional de Saúde começando por indicar que

⁸⁸ Referência realizada no min. 6:55- min.7:45.

⁸⁹ Referência realizada no min. 06:38- min. 07:08.

“Realmente há coisas que ainda não estão interiorizadas... pela senhora Ministra, que epa, ainda não sabe o número... é 808 24 24... 24. Senhora Ministra falta o 24”⁹⁰.

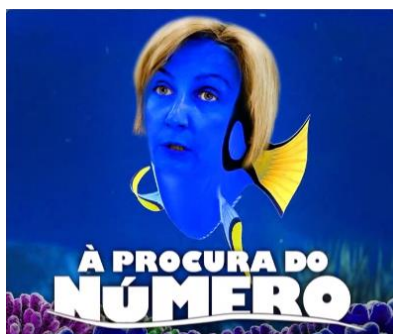


Figura 9- À procura do número do SNS.

Após várias entrevistas que foram guardadas sobre o formato de vídeos de arquivo onde a Ministra da Saúde falha várias vezes o número do Serviço Nacional de Saúde, Ricardo Araújo Pereira referiu: “Evoluímos um bocadinho ou não evoluímos? Evoluímos sim senhora. Mas ainda não está. Vamos interiorizar senhora Ministra é fácil. É 808 24 24 24. É fácil de memorizar senhora ministra porque é o número de horas seguidas que os profissionais de saúde estão a ser obrigado a fazer. 24 24 24”⁹¹.

O Regresso às aulas foi um dos temas que tiveram uma abordagem considerável no decorrer das semanas em análise (sendo o ministro da Educação um dos convidados do programa).

O seu destaque pode ser explicado pela situação peculiar na educação dos jovens de todo o país, enfrentando o ambiente escolar e a pressão profissional numa altura de pandemia. Para representar o ensino à distância em Portugal, no dia 14 de fevereiro, foram apresentados diversos memes relativamente à falta de condições de acesso a materiais e internet por todo o país (figura 10) e recorreu-se a um convidado, André, para explicar melhor a sua situação (figura 11).

⁹⁰ Referência realizada no min. 06:55- min 07:12.

⁹¹ Referência realizada no min. 07:41 -min 08:00.



Figura 10- Gasolina sem Chumbos.

Foi relatado no dia 14 de fevereiro o caso de uma aluna em Vimioso que tinha de estudar na carrinha do pai enquanto este tratava do gado. Leonor indica que tem de fechar todos os vidros para não entrar frio, deslocar-se cerca de um quilometro para ter internet e assistir as aulas do 7º ano online.

“Claramente uma aluna que não vai ficar para trás. Antes pelo contrário. Vai andar para a frente, depois vai cortar à esquerda na estrada de terra, vai virar na terceira árvore e depois estaciona aí para estudar. A sala de aula desta aluna tem estofos de napa, jantes de 18 polegadas e teto de abrir. Só que não convém abrir por causa da geada. Está frio. Mas esteve bem o Ministério de Educação. Todos os dias esta menina vai em visita de estudo. Isto é que é. Está em clara vantagem nas aulas de Estudo do meio porque está mesmo no meio. Então menina lembra-se de algum vegetal? Então não me lembro, estou a ver sete daqui”⁹², referiu o apresentador com ironia.

No dia 14 de fevereiro, para compreender melhor a situação das aulas virtuais, foi realizada uma videochamada com o aluno André (figura 11).



Figura 11- Vídeo criado com o convidado André para relatar o processo das aulas virtuais.

⁹² Referência realizada no min. 02:15- min. 02:52.

O apresentador começou por perguntar ao aluno se estava a correr tudo bem com as aulas online.

“Boa noite, Ricardo. Sim, sim, tenho acompanhado as aulas através deste dispositivo que o Ministério da Educação me arranjou enquanto os computadores não chegam. O professor fala e eu oiço por este auricular. Para responder falo para este microfone”⁹³ explicou o aluno enquanto mostrava um copo com um fio, como no jogo infantil do telefone (figura 12)



Figura 12- O dispositivo do Ministério.

O terceiro tema que se destacou pela sua dimensão política nos órgãos de comunicação e pela importância que teve para o país foram as eleições legislativas. Dentro do tema das eleições presidenciais foram realizados vários convites à candidatos às eleições legislativas onde foram questionados sobre o partido onde se encontram inseridos, assim como as suas candidaturas e temas que tiveram destaque durante a semana em questão.

Foi criado o vídeo e segmento do programa “Presidemenciais 2021” (figura13) no dia 3 de janeiro para representar os debates presidenciais que tiveram cobertura nos diversos órgãos de comunicação.



Figura 13- Presidemenciais.

⁹³ Referência realizada no min. 06:40- min. 06:57.

“A demência meus amigos, começa logo no boletim de voto onde o primeiro nome é dum candidato que afinal não pode ser candidato por causa de um pormenorzinho só: das 7500 assinaturas necessárias para se candidatar, ele conseguiu obter apenas 6”⁹⁴ referiu sarcasticamente.

Em seguida foram apresentados vários excertos dos debates presidenciais na emissão de dia 3 de janeiro com introdução do debate do Marcelo e da Marisa.



Figura 14- Momento clássico do cinema.

“Vê-se mesmo o Marcelo e a Marisa estão no início da relação porque ele finge que ouve o que ela diz e concorda com tudo”⁹⁵ indica com sarcasmo o apresentador, sendo mostrado em seguida um vídeo de arquivo do momento clássico do cinema.

No dia 3 de janeiro, o programa criou um centro de alto rendimento para que um candidato se possa preparar para debater com André Ventura. Esta criação foi concretizada no seguimento de um debate de André Ventura com João Ferreira.

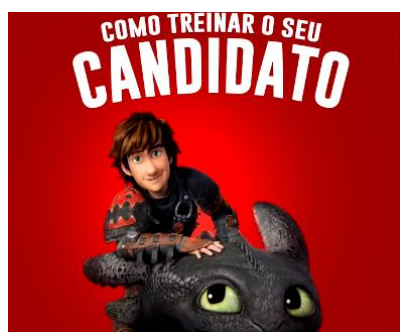


Figura 15- Introdução à proposta do programa.

⁹⁴ Referência realizada no min 1.12- min1:33.

⁹⁵ Referência realizada no min.03:21- min 03:29.

“Há todo um treino... todo um treino que ele já tem que tem de vir de trás. Ventura venceu claramente o debate porque o João Ferreira não conseguiu negar que de facto, epá foi penalti”,⁹⁶ referiu o apresentador de modo sarcástico.



Figura 16- Treino para debater com André Ventura e manter a concentração

Para representar melhor o centro de debate com André Ventura criado no dia 3 de janeiro, a representação foi auxiliada por vários participantes, assim como objetos e representações de diversos grupos sociais da sociedade foi referido que:

“O candidato vai ter se abstrair e manter a atenção enquanto uma senhora lhe tenta vender pescada. Exatamente. É muito complicado manter o fio do discurso. Depois entra uma claque e o candidato deve continuar a fazer-se entender. Nisto entra um lenhador para rachar lenha, com uma motosserra, é um bocado caótico. E depois entra uma fanfarra. Mas dá para continuar a argumentar sobre a constituição. Este esforço de concentração”⁹⁷.

A candidatura de Nuno Graciano foi também um dos assuntos de destaque no dia 13 de março de 2021, presente no segmento de Candidaturas à Câmara de Lisboa. O tema foi introduzido com uma notícia da Visão a relatar que Nuno Graciano se ia candidatar e pretendia “forte abanão na capital”. A produção do programa realizou o seguinte meme:

⁹⁶ Referência realizada no min 08:42 min 08:53.

⁹⁷ Representação realizada no min 10:35- min 11:40.



Figura 17- Nuno Graciano.

“Forte abanão é capaz de não ser a melhor maneira de se apresentar. Porque Lisboa é uma cidade conhecida por já ter tido um forte abanão em 1755, ninguém apreciou muito, é capaz de não ser o que a gente quer. É como o Nuno Graciano candidatar-se à Câmara Municipal de Beirute e dizer: epá vamos por isto a bombar, hm. Fazer aqui um estoiro. Arrebrantar com isto, o que acham?”⁹⁸, referiu com sarcasmo.

Outro tema que foi apresentado no dia 20 de setembro foi o da candidatura de Luís Filipe Vieira à Presidência do Benfica. Referiu-se a possível apresentação de António Costa para a comissão de honra de Luís Filipe Vieira. Relativamente a este tema foi apresentada uma solução humorística para evitar o constrangimento de um convite de um dirigente arguido em 37 processos (figura 18).



Figura 18- Aplicação para fugir dos convites de comissões de honra.

Foi desenvolvida uma aplicação para dirigentes políticos que sempre que são convidados para assuntos relacionados com futebol, chamada “StayawayConvit”.

“Para evitar este constante contágio entre o mundo da política e do futebol, nós aqui desenvolvemos uma aplicação que alerta responsáveis políticos sempre que são convidados para coisas da bola. É a aplicação StayAwayConvit, o político instala a

⁹⁸ Referência apresentada no min 15:41 – min 16:02.

aplicação no seu telefone. Se tudo correr bem aparece uma mensagem a dizer que não foram registados quaisquer contactos com dirigentes desportivos. Até dá um útil conselho, se quiser ir à bola epá compre o sacana do bilhete como o resto das pessoas. Se correr mal, aí o telefone apita e o político recebe uma notificação a dizer que esteve em contacto com um dirigente que é arguido em 37 processos. E em baixo sugere que contacte o seu assessor para o ajudar a sair de fininho da comissão de honra”⁹⁹, referiu o apresentador com sarcasmo.

4.3 Análise do conteúdo – Formatos narrativos

Relativamente aos formatos narrativos utilizados, os mais frequentes foram o recurso a memes e vídeos de arquivo (gráfico 1) sendo que os adereços, convidados, maquilhagem, infografias, luz e som tiveram um uso pontual.

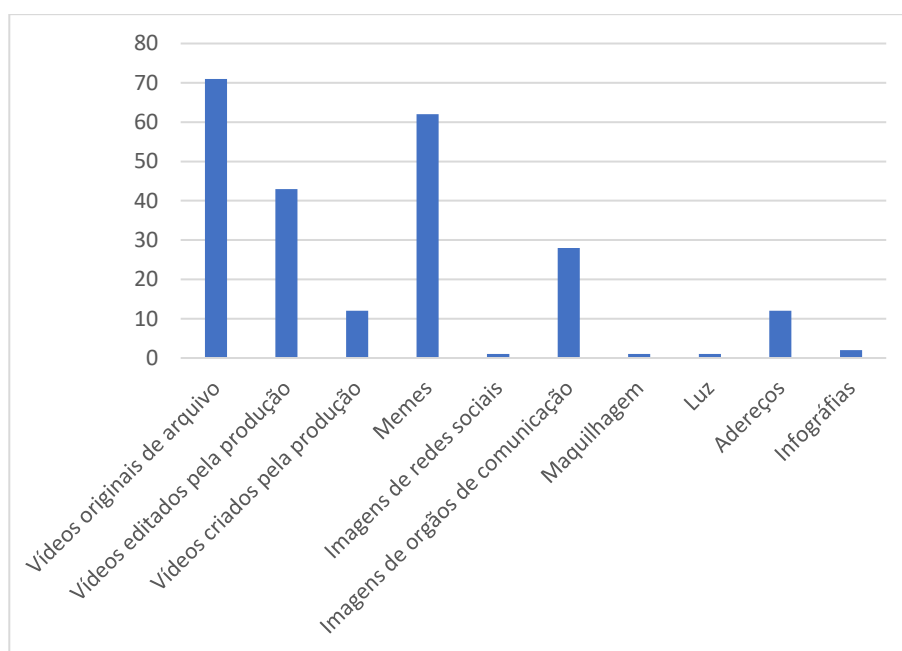


Gráfico 2. Frequência com que os formatos narrativos foram utilizados.

Através de uma observação do gráfico que contém a informação dos dez episódios, percebemos que os vídeos originais de arquivo e os memes são os recursos mais utilizados.

⁹⁹ Referência realizada no min 6:16 – min. 7:06.

Os vídeos originais de arquivo correspondem a todos os excertos retirados de entrevistas a órgãos de comunicação, discursos na Assembleia, aparições públicas ou declarações dos membros da sociedade que são posteriormente discutidos através do discurso oral do apresentador e do recurso a memes que permitem obter uma imagem visual modificada e com uma componente humorística para complementar a informação.

Os vídeos editados pela produção são aqueles que são visualmente e explicitamente modificados através de sons, grafismos ou qualquer tipo de componente que tenha sido acrescentada pela produção para de algum modo conferir um significado diferente ao vídeo.

Os vídeos criados foram um dos formatos narrativos que, embora não tenham sido utilizados com tanta frequência, certamente se destacaram pela criatividade necessária para os realizar. Ao recorrer a este recurso, os vídeos podem ser uma criação da própria produção com intervenientes convidados (figura 19 e figura 20) ou podem ser uma representação manipulada de imagens (figura 21 e figura 22)



Figura 19- Manobra de distração "Recandidatura de Marcelo".

A figura 19 corresponde a um vídeo criado pela produção do programa e que fez parte do programa de dia 17 de maio em relação à manobra de distração de António Costa, em relação ao Orçamento para o Novo Banco, com uma suposta recandidatura do Marcelo Rebelo de Sousa e a resposta do Presidente, de um modo satírico. No vídeo, André não fez os trabalhos de casa e acaba por distrair o pai com uma recandidatura de Marcelo.



Figura 20- Recriação do convívio possível de mais de 5 pessoas num autocarro.

Existe uma proibição de ajuntamos de mais de 5 pessoas. No entanto, dentro dos transportes públicos não existe essa limitação, desde que a população coloque máscara e pratique o distanciamento social. O vídeo criado pela produção do programa apresentado no dia 28 de junho é uma crítica clara aos autocarros de Lisboa que, tal como referido ironicamente por Ricardo Araújo Pereira, “é uma concha oblonga e simétrica onde vai o mexilhão”.

No dia 17 de maio foi também apresentado um vídeo de arquivo da guerra de Boshin, de 1868, onde os domínios do Sul enfrentaram as forças do xogunato, criado pela produção



Figura 21- Batalha de Hakodate.

Na batalha de Hakodate, o general Katsu Kaishu e o coronel Enomoto Takeaki das forças imperiais têm uma desavença em pleno combate sobre trazerem o kimono de gala ou não.

No dia 14 de fevereiro é apresentado um vídeo criado pela produção com um plano ultrassecreto de vacinação.



Figura 22- Plano da TaskForce.

O plano é liderado pelo comandante da Task Force e mostra armas de guerra modificadas para realizar tiro ao alvo na população, sendo o alvo o braço das mesmas assim como o próprio comandante em zona de guerra a delinear o seu plano.

O uso de adereços é também frequente no programa, auxiliando o discurso ou complementando os memes. No dia 19 de abril, foi utilizado um megafone.



Figura 23- Alteração da Constituição com auxílio de megafone.

O apresentador comparou o 25 de abril, onde se celebrou a liberdade, com o caso atual de pandemia no país referindo que: “Marcelo Caetano saia do Convento do Carmo e entre nesta chaimite! Não posso, estou em isolamento social. Ah é verdade. Então voltamos em junho se calhar. Pronto, um abraço. Saúde está bom”¹⁰⁰.

No dia 20 de setembro foi a utilização de uma gravata rosa e de um brinquedo de um coelho que auxiliaram o discurso do apresentador.



Figura 24-Representação de André Ventura.

Através do uso de uma gravata cor de rosa, Ricardo Araújo Pereira mostra a reconstituição da opinião de André Ventura em relação à entrada do primeiro ministro na comissão de honra e um coelho de peluche para representar o animal de estimação do deputado, exagerando no tom de voz para dar ênfase à personagem a representar e na expressão “é uma vergonha”.

No dia 17 de maio foi utilizado um xaile vermelho.

¹⁰⁰ Referência apresentada no min. 02:43 – min. 02:53.



Figura 25- Medidas de segurança do "Roda, roda, vírus".

Através de um adereço é possível complementar as declarações em relação ao covid que, segundo o apresentador, mudam quase tão depressa quanto o Rui Rio. O objeto utilizado complementa o meme do trocadilho da música “Roda, roda, vira” sendo neste caso “roda, roda, vírus”.

As imagens dos órgãos de comunicação são utilizadas quando o apresentador faz referência direta a uma página da imprensa para explicar um ponto de vista (como é o caso da figura 26).



Figura 26- Notícias da Trofa

Após o investimento nos Santeiros da Trofa, como uma das 7 Maravilhas da Cultura Popular, quando a Camara da Trofa gastou 75 mil euros em chamadas telefónicas para votar na candidatura, a Trofa teve uma enorme subida do desemprego.

Ricardo Araújo Pereira ridicularizou a situação indicando que as crianças vão dizer “papa tenho fome” E os pais vão responder “filho come prestígio com batatas” referiu com ironia.

As imagens das redes sociais tiveram uma presença mínima utilizadas apenas no dia 3 de janeiro para acompanhar a opinião de Ricardo Araújo Pereira relativamente ao comentário feito na rede social Twitter de André Ventura (como é o caso da figura 27).



Figura 27. Tweet que motivou o humor à figura de André Ventura.

“Ele tem dito várias vezes que é a reencarnação de Sá Carneiro. É capaz de haver um pequeno erro. André Ventura não é Sá Carneiro, é Só Carneiro” referindo que ele entra e começa “à marrada” e perguntamos quem “o deixou sair do curral?”¹⁰¹ terminou de modo sarcástico, auxiliando o discurso com o meme da figura 28.



Figura 28. Só Carneiro.

O discurso do apresentador é frequentemente auxiliado por memes como foi apresentado na figura 26 porque conferem uma dimensão visual mais interessante e

¹⁰¹ Referência apresentada no min 08:59-min 09:40.

acrescenta uma dimensão humorística, sendo os memes uma das partes fundamentais do programa na introdução dos temas e desenvolvimento dos mesmos.

4.4 Análise do discurso - humor

O humor é a principal ferramenta linguística que distingue este programa televisivo dos restantes da estação televisiva. Através de uma análise cuidada dos diversos episódios foram observadas e analisadas as referências humorísticas utilizadas para transmitir informação e o formato através dos quais nos chegam.

O apresentador indica que “o humor é uma forma especial, se calhar mais eficaz, de transmitir determinada mensagem. É por isso que a publicidade recorre tantas vezes ao humor, porque eles querem persuadir as pessoas de uma coisa, e o facto de eles recorrerem ao humor significa que estão convencidos que essa estratégia é mais eficaz do que outras”.

Ao longo de 10 episódios o apresentador utilizou referências humorísticas 315 vezes para apresentar os diversos tópicos utilizados.

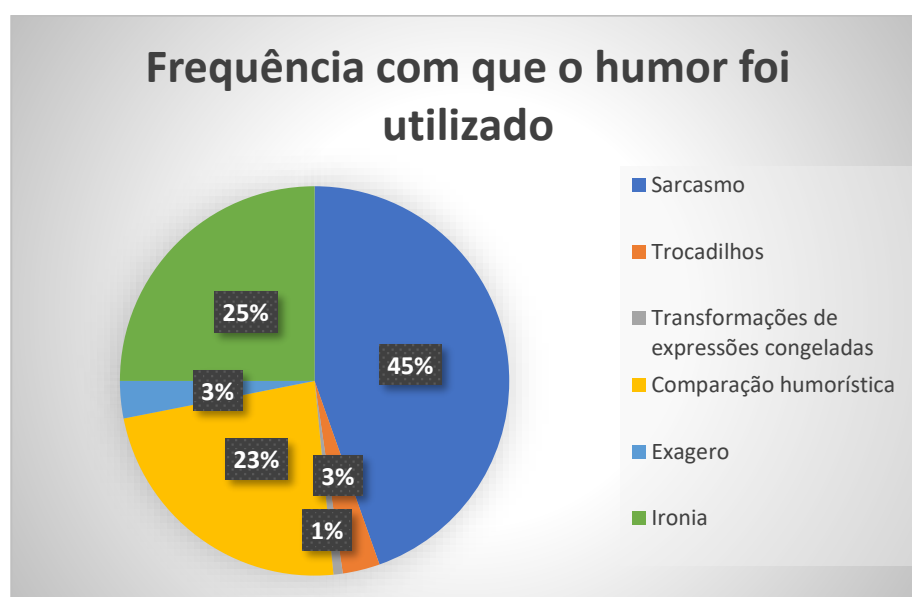


Gráfico 3 Utilização do humor ao longo dos episódios.

Ao observar os dados analisados e comparando as diversas seções do gráfico, concluímos que o sarcasmo foi o tipo de humor mais utilizado, 45% das vezes com especial destaque para os programas do dia 11 de outubro (13 vezes) e 15 de novembro (13 vezes).

O sarcasmo privilegia a honestidade sob a forma de sátira sendo que o locutor chega a ridicularizar atitudes e pessoas de um modo direto e frontal. É o tipo de humor mais utilizado uma vez que serve como pretexto para ridicularizar as atitudes do povo português ou dos seus intervenientes de uma maneira mais indireta do que uma acusação frontal.

Ricardo Araújo Pereira utilizou o sarcasmo para ridicularizar as atitudes dos portugueses relativamente à covid-19 no dia 19 de abril:

“Ah lá fora dizem que somos um milagre. Até estão a dizer.... Só que é capaz de não ser um elogio. Lá fora ainda há portugueses vivos? Para a balburdia que costuma ser, é um milagre (...) Nós até temos números abaixo de vários países europeus, qual é a surpresa? Sempre tivemos muito jeito para ficar aquém da média europeia¹⁰²”

Em relação à primeira fase da epidemia e a segunda fase, o apresentador fez o seguinte comentário sarcástico no dia 20 de setembro:

“Os pais têm o primeiro filho e oh meu deus, ferve a chucha. Primeiro ferve o fervedor e depois ferve a chucha dentro do fervedor. Ferve o próprio chão, ferve a sala, ferve a casa. Ferve o bebé. Não fervas o bebé! Primeiro, primeiro, isto era em maio. Segundo filho, a chucha cai ao chão”¹⁰³ finalizando com um gesto de soprar a chucha e encolher os ombros.

A ironia também foi utilizada de modo amplamente vasto, cerca de 25% das vezes, sendo este um tipo de humor onde o comentador afirma o contrário daquilo que realmente acredita, acabando por ridicularizar os comentários ou atitudes das pessoas a quem se dirige.

No dia 19 de abril foi realizado o seguinte comentário:

“Era moer este paninho e tínhamos a vacina. Moía-se o paninho, injetava-se o paninho. Tudo à procura em laboratórios lá fora e era um paninho”¹⁰⁴. A seguinte afirmação decorre de uma demonstração de vídeos de arquivo onde vários idosos beijam a mesma cruz e a auxiliar limpa com um pano. A ironia está presente porque refere

¹⁰² Referência utilizada no min 5:13- min 5:24.

¹⁰³ Referência realizada no min 1:55- min 2:15.

¹⁰⁴ Referência realizada no min 10:52 – min 11:02.

exatamente o oposto do que de facto acontece. Um pano, certamente, não acaba com o vírus que pode ser propagado no mesmo objeto.

Relativamente às afirmações de algumas figuras públicas no âmbito da pandemia do coronavírus e após testemunho com diversos vídeos de arquivo o apresentador ridicularizou os comentários do público no dia 19 de abril, afirmando o contrário do que realmente acha:

“O Universo pôs-se a pensar e disse: então eu que sou a totalidade do espaço e do tempo e tenho um diâmetro de 93 mil milhões anos-luz estou para aturar que numa das minhas galáxias, que a propósito são também, milhares de milhões, haja um pequeno planeta onde uns bichos estão para lá a emitir co2. E a consumir. Consumistas também. (terminando de um modo sarcástico) Sem tempo para as suas relações, diz o universo a pensar que as pessoas lá no planeta estão a dizer, olha queres ter uma relação íntima comigo? Não posso que estou no NorteShopping”¹⁰⁵.

Em relação à posição do primeiro-ministro ao integrar a comissão de honra de Luís Filipe Vieira foi realizado o seguinte comentário irónico no dia 20 de setembro:

“Uma coisa sou eu como primeiro-ministro, outra sou eu como cidadão. Quem está na comissão de honra é o cidadão. Eu como primeiro-ministro nem sabia. Estou a saber agora pela comunicação social. Até lhes posso contar como isto se passou. Eu realmente recebi um telefonema do Vieira para fazer parte da comissão de honra e recusei. Tou sim? Epá olhe tenha paciência, mas eu como primeiro-ministro não posso a candidatura de um dos maiores devedores do BES. Só um minuto que eu vou passar ao cidadão. Tou Vieira?”¹⁰⁶.

A comparação humorística é um processo que utiliza analogias entre duas figuras, situações ou objetos para reforçar um ponto de vista e foi utilizado 23% das vezes que o apresentador queria utilizar o humor como estratégia linguística.

Foi utilizada a seguinte afirmação para demonstrar o orçamento de Estado previsto para o Novo Banco no dia 17 de maio:

¹⁰⁵ Referência utilizada no min 12:56- min 13:31.

¹⁰⁶ Declarações de António Costa a comunicação social no min 3.22 -min 03:50.

“Eu estou rodeado de carros, já agora vendo um presidente em segunda mão. Quem é que quer? Está novo, é elétrico (carrega num instante) e tem uma autonomia enorme, faz o que quer”¹⁰⁷.

A crítica foi conseguida através de uma comparação com um stand de automóveis uma vez que algumas das entrevistas prestadas pelo Presidente da República e do primeiro-ministro foram neste stand.

Foi também realizada uma comparação das notícias dos principais órgãos de comunicação com os relatos desportivos no dia 3 de março:

“A cobertura dos jornais tem parecido um relato de futebol. Olha o coronavírus, passa para um país, passa para outro. Está em Itália, está em Espanha, vai infetar... por cima. Foi para o Brasil”¹⁰⁸.

A comparação também pode ser realizada quando o apresentador utiliza o tom de voz, ritmo ou dicção de outra figura pública e acaba por a representar comparando-se com a mesma.

O apresentador reproduziu as palavras de Marcelo Rebelo de Sousa na condição de religioso sobre assuntos que não são os principais neste momento.

“Nosso Senhor Jesus Cristo, eu dirijo-me a si na qualidade de Presidente da República portuguesa, bom, realmente isto do seu aniversário nos últimos 2020 anos tem sido uma festa realmente interessante, mas este ano eu tive aqui umas ideias e por exemplo não sei se tem meia horinha agora para me dispensar para eu falar de algumas alterações. Bom, em termos de catering, vamos começar, há umas broas que sabem a gavetas, nunca ninguém come aquilo, parece que são as mesmas todos os anos, não sei se nosso senhor está a par disto... bom...em termos de timings e tal, bom, julgo que é muito em cima do fim de ano, duas festas muito próximas, bom, bom”¹⁰⁹.

O apresentador utiliza diversas vezes luz e som para “exagero” do tom de voz e das emoções, conferindo dinâmica e humor aos diversos segmentos. Cerca de 3% das interações do apresentador contiveram um exagero de expressões, palavras, emoções ou

¹⁰⁷ Comentário ao discurso de António Costa no min 06:01- min 06:07.

¹⁰⁸ Referência realizada no min 03:18- min03:30.

¹⁰⁹ Comparação realizada no min 05:22- min 06:07-

gestos do apresentador não são realizadas de forma natural, mas sim com uma cadência ou tom para acentuar a sua utilização.

No dia 11 de outubro foi realizado um apelo ao Natal (figura 29) com emoção exagerada e luz a auxiliar a dimensão visual do discurso.



Figura 29- Apelo de Marcelo ao Natal

O apelo foi o seguinte: “Nosso Senhor Jesus Cristo, eu dirijo-me a si na qualidade de Presidente da República portuguesa, bom, realmente isto do seu aniversário nos últimos 2020 anos tem sido uma festa realmente interessante, mas este ano eu tive aqui umas ideias e por exemplo não sei se tem meia horinha agora para me dispensar para eu falar de algumas alterações. Bom, em termos de catering, vamos começar, há umas broas que sabem a gavetas, nunca ninguém como aquilo, parece que são as mesmas todos os anos, não sei se nosso senhor está a par disto... bom...em termos de timings e tal, bom, julgo que é muito em cima do fim de ano, duas festas muito próximas, bom, bom”¹¹⁰.

No dia 17 de maio foi apresentada uma representação de um dos temas do programa através do discurso do ator convidado, Ricardo Pereira, em brasileiro visto que é um artista representado pela Globo e que as novelas brasileiras são mundialmente conhecidas com o protagonista em diversos papéis de destaque, e onde são relatados os acontecimentos da semana, intervalando com os vídeos de arquivo da Assembleia onde António Costa prometeu a Catarina Martins que não ia colocar mais dinheiro no Novo Banco, ainda que Mário Centeno tenha realizado esta transição sem o consentimento do primeiro ministro, sendo que esta injeção já estava prevista no orçamento.

¹¹⁰ Referência realizada no min 05:22- min 06:07.



Figura 30- Auditorias de Paixão

Através do uso de um lenço como adereço específico, o apresentador procura fingir emoção em relação à novela apresentada, de um modo exagerado.

Os trocadilhos e as expressões congeladas transformadas representam dois tipos humorísticos semelhantes. No trocadilho, troca-se pequenas palavras ou expressões para apresentar um outro significado e foram utilizados 3% das vezes que o apresentador pretendeu acrescentar humor ao programa. Os trocadilhos tiveram a particularidade no programa apresentado de auxiliar cada tema apresentado, sendo que foram mais utilizados que as expressões congeladas (apenas 1% das vezes).

No dia 13 de março, foi apresentada a candidatura de Nuno Graciano à Câmara de Lisboa. Para completar a exposição do tema, o apresentador recordou o Festival de Sushi organizado pelo candidato em julho de 2015



Figura 31- Exemplo de trocadilho

“Depois deste fracasso com o sushi, Graciano regressa agora, ou seja, resushitou”¹¹¹ concluiu o apresentador, num trocadilho.

Nas expressões congeladas, por outro lado, utiliza-se um provérbio, ditado ou expressão popular já conhecida e procura-se um novo significado para a mesma.

¹¹¹ Referência realizada no min.17:43- min 17:47.

No dia 17 de maio recordaram-se as diversas recomendações em relação à pandemia do coronavírus, afirmando-se que as recomendações mudam bastante depressa, um “roda, roda, vírus” (figura32).



Figura 32- Exemplo de modificação de uma expressão congelada

O apresentador acredita que o humor é a componente essencial do programa, afirmando que apenas está interessado em “ouvir aquele barulho que 400 pessoas fazem quando riem, esse é o meu objetivo. As pessoas podem responder que se o objetivo é esse então porque é que eu não baixo as calças ou digo palavrões, coisas que produzem o efeito que pretendo. Por várias razões, uma delas é que falo de coisas que me interessam e interessa-me um riso que não seja fácil. Parece-me equivalente a jogar ténis com a rede em baixo. Se eu chegar ao palco e fizer algo desse género, eu sei que vou obter uma gargalhada. A questão é que é uma gargalhada muito insatisfatória. Mesmo para as pessoas que vão para casa a pensar nisso” referiu na entrevista prestada através da plataforma Zoom.

4.5 As entrevistas

As entrevistas são uma parte fundamental do programa, e constituem cerca de 10 a 15 minutos do tempo total, sendo geralmente um reflexo da personalidade do apresentador. A personalidade do apresentador é um forte indicador do desenvolvimento da conversa e capacidade de interação com os convidados. A sua capacidade comunicativa, assim como a simpatia e bom sentido de humor, não só se refletem no tipo de humor utilizado, mas também no decorrer da conversa.

É importante destacar ainda que para uma lógica de exposição de conteúdos, normalmente a entrevista deve ter a mesma dimensão temática que a primeira parte do programa.

O apresentador, Ricardo Araújo Pereira, explicou esta relação indicando que “sendo o programa de sátira política, o convidado é escolhido tendo em conta a sua proeminência numa certa altura. Como é óbvio convidamos diversas vezes a Ministra da Saúde e a Diretora Geral da Saúde, elas não aceitaram, mas como é óbvio faria muito sentido que em altura de pandemia quando elas estão no centro geral das atenções, as convidássemos. O plano é esse. Adequar o convite ao que se passou durante a semana, ao facto de o convidado ter sido protagonista de alguma maneira (porque é candidato a uma Câmara por exemplo) e porque posso convidar para aquele momento alguém que eu possa provocar, alguém que tenha poder de algum modo, por razões humorísticas. É mais divertido estar a fazer provocações a uma pessoa poderosa, do que fazer provocações a um desgraçado qualquer”.

Nesta segunda parte, são discutidas as opiniões do convidado relativamente aos assuntos políticos, sociais e económicos do momento, conferindo ao público um maior conhecimento da figura pública do que habitualmente teriam apenas com as aparições públicas mais formais, em entrevistas e debates. Sendo questionado sobre a possibilidade de o convidado mostrar um lado completamente diferente, Ricardo Araújo Pereira indicou que:

“É verdade e essa provavelmente é uma das razões por que eles lá vão. Primeiramente, por causa da nossa audiência (conseguem chegar a um tipo e quantidade de pessoas que não é assim tão frequente); seguidamente pelo tom da entrevista (não é uma entrevista formal, é algo diferente) mas é importante perceber que é uma entrevista

política na mesma. Eles não vão lá para lhes perguntarmos da família, dos animais de estimação, etc. Eles vão lá para fazer uma entrevista política”.

“Podemos dizer ainda que aquele momento é muito diferente da primeira parte. Na primeira parte dizemos coisas mesmo muito desagradáveis sobre aquelas pessoas, na segunda parte são provocações que não são desagradáveis, são simpáticas se calhar. E não podia ser de outra maneira. Eu acho que dava um péssimo espetáculo televisivo eu estar a tentar enxovalhar aquelas pessoas, ou a dizer uma coisa que as deixasse desconfortáveis, mesmo que eu tivesse interesse nisso, do ponto de vista estratégico”, acrescenta.

Os convidados são geralmente da área política da sociedade (gráfico 4).



Gráfico 3 Área dos convidados.

Na segunda parte do programa, usualmente separada por um intervalo, o tipo de humor não tem uma definição nem regularidade estável uma vez que depende sempre do desenrolar do discurso e das reações e respostas por parte dos convidados.

Ao ser questionado se a personalidade dos convidados influenciava o decorrer da entrevista, o apresentador respondeu:

“sim, por exemplo, uma vez tive lá uma pessoa que disse na maquilhagem que não tinha graça e eu respondi-lhe que ninguém esperava isso dela. Eu lembro-me sempre do general Ramalhes Eanes muito sério, eu não me lembro de o ver a rir, e tanto ele como a Manuela Ferreira Leite que são figuras bastante circunspectas, deram entrevistas engraçadíssimas. Às vezes precisamente por causa disso, por

reagirem com absoluta indiferença às minhas provocações ou até respondendo às minhas provocações com outras, mas de uma forma muito séria”.

Geralmente o sarcasmo é a técnica humorística mais utilizada para introduzir as questões, como foi o caso da primeira entrevista no primeiro programa, dia 3 de março, ao presidente Marcelo Rebelo de Sousa.

“Senhor presidente, antes de mais nada deixe-me agradecer-lhe o facto de ter aceitado o nosso convite. É muito gentil. Não é todos os dias que se pode assistir a uma conversa entre a figura mais querida dos Portugueses... e o senhor presidente. Se no fim quiser tirar um selfie, eu terei todo o gosto. Este é o seu regresso ao comentário político de Domingo à noite. Já tinha saudades de ter poder a sério outra vez?¹¹²” perguntou o apresentador.

Ao qual o presidente respondeu que “estou a ver que a sua modéstia continua... permita-me discordar. Eu acho que é a segunda figura mais querida dos portugueses. A primeira é a Cristina Ferreira. *Selfies*? Está bem, mas então sugiro com a Cristina Ferreira. Como trabalham na mesma casa, combinam. Em relação ao poder, a minha ideia quando era comentador, que o poder do comentador era porventura muito superior ao poder de um presidente, primeiro-ministro, ministro. Ultimamente tenho pensado duas coisas: A primeira é de quem está nestas funções tem uma informação que nem o comentador mais informado do mundo tem. Por isso, como informação é poder. E há uma parte do poder que existe no poder formal que não há no poder mediático”¹¹³.

Ricardo Araújo Pereira acredita que a entrevista se trata de um jogo de humor com perguntas e repostas: “Tratando-se de um jogo, também há responsáveis políticos que vão lá e vão fazer uma espécie de performance. Depois as pessoas vão para casa dizer: “olha este gajo é mais engraçado do que eu pensava” ou “este gajo é muito sério”. Isso tem um lado injusto porque não há nada que indique que um político que tem um desempenho muito engraçado num momento daqueles seja melhor do que um político que não tenha muita vocação para aquilo. É um risco que se corre ali”.

¹¹² Referência utilizada no min.15:42- min. 16:04.

¹¹³ Referência de Marcelo Rebelo de Sousa no min.16:19- min. 17:30.

Para introduzir a segunda parte do programa, o apresentador utilizou diversas vezes a ironia, fazendo um paralelismo com a realidade. No caso da entrevista com António Costa, dia 28 de junho, a introdução foi a seguinte:

“Normalmente o povo diz aos Governantes, epá vai para casa. O convidado inovou e mandou o povo para casa”.

As entrevistas são marcadas por assuntos da utilidade que foram referidos durante a primeira parte do programa ou que são relevantes para a temática da conversa. Na primeira pergunta da entrevista o apresentador relacionou o tema do BES com a pandemia que tinha sido uma constante durante a primeira parte do programa:

“Vou começar por uma pergunta que está na cabeça de todos que é se o senhor Ministro por acaso sabe quando é que vai haver vacina para a covid? Eu não lhe devia estar a perguntar porque como se viu no último caso de injeção de capital no Novo Banco, quando mete injeções o sr. primeiro-ministro é o último a saber”¹¹⁴.

Ao qual o primeiro-ministro respondeu “infelizmente não tenho, mas há uma enorme diferença entre uma vacina e um antibiótico. É que a vacina é para ficarmos imunes ao vírus, os antibióticos são para combater os vírus. A injeção do BES não foi para nos vacinar, foi para combater o vírus que há no BES¹¹⁵”.

O primeiro-ministro, António Costa, apresentou uma entrevista marcada por sarcasmo e ironia, sendo estes frequentemente os recursos humorísticos utilizados nos temas da final da Liga dos Campeões, dos incêndios, das vacinas e do Benfica.

Sendo as eleições legislativas um dos temas com maior destaque no programa, no dia 20 de setembro foi convidada Ana Gomes, candidata à Presidência da República.

Ainda na parte inicial da entrevista, Ricardo Araújo Pereira utiliza uma das suas preferências futebolísticas para provocar uma reação humorística na convidada e na plateia, indicando:

“Sra. Doutora, na altura do ataque ao Charlie Hebdo a doutora afirmou uma coisa que me fez confusão, afirmou o seguinte: Não se devia caricaturar o Maomé para não ofender muçulmanos. Ou seja, parece achar que os símbolos religiosos

¹¹⁴ Referência utilizada no min.14:47- min. 15:06.

¹¹⁵ Resposta de António Costa no min. 15:15- min. 15:35.

devem ser respeitados, no entanto insiste em atacar o Benfica. A minha questão é: Não há aqui uma contradição?¹¹⁶”.

A convidada respondeu contrariando o apresentador:

“Não Ricardo. Para já, você devia saber que o Benfica não é uma religião. Há aí muitos que dizem que é uma nação. E eu nunca ataquei o Benfica, eu ataquei aqueles que se servem do Benfica para fazer negócios escuros à conta de todos os portugueses. Eu acho que os clubes desportivos cumprem uma função social muito importante de enquadramento da juventude e até merecem ser apoiados¹¹⁷”.

A entrevista foi marcada pelo sarcasmo e a ironia de Ricardo Araújo Pereira ao afirmar esta tentativa do André Ventura votar na candidata, o distanciamento social dos camaradas do PS mas apenas em relação à convidada e respostas de Ana Gomes afirmando uma limpeza do sistema, em vez de ser uma pessoa antissistema, o seu partido ser grande e plural com muita gente que pensa pela sua própria cabeça e o Benfica ser uma nação e não uma religião.

Com vista a um maior conhecimento da importância da entrevista para o sucesso e desenvolvimento do programa, Ricardo Araújo Pereira foi questionado no dia 21 de junho na entrevista desenvolvida no âmbito da dissertação se considerava a segunda parte do programa fundamental.

O apresentador explica:

“o programa tem duas partes e idealmente a entrevista é 1/3 do programa. Eu considero a entrevista importante porque no atual ambiente me parece não só saudável, mas até pedagógico o exercício que fazemos ali. Consiste em duas pessoas que normalmente não concordam uma com a outra conseguem manter uma conversa civilizada e até engraçada, sem começarem aos gritos, sendo que até estão a provocar-se uma à outra”.

Acabou por indicar ainda:

“foi bastante claro quando convidamos o capitão do Sporting sendo que toda a gente sabe que eu não sou do Sporting, não deixei de manifestar que não aprecio aquilo que o capitão do Sporting fez e, no entanto, é muito raro na televisão de hoje conseguirmos ver adeptos de clubes diferentes a falarem um com o outro e

¹¹⁶ Referência utilizada no min.23:10- min. 23:29.

¹¹⁷Resposta de Ana Gomes no min. 23:30- min 24:00.

no final conseguirmos dizer: isto foi giro. Normalmente é uma carnificina, é uma estupidez, toda a gente se envergonha a eles próprios, é uma indignidade completa e eu acho que isso quer no desporto, quer na política, é capaz de fazer falta: falar com uma pessoa que é claramente nossa adversaria, ser capaz de lhe fazer provocações e ela responder com outras, toda a gente expõe os seus argumentos e ninguém desata aos gritos”.

. A entrevista decorreu de um modo bastante informal na medida em que a convidada aceitou com naturalidade as perguntas do apresentador, respondendo diversas vezes com humor também.

No dia 13 de março a convidada foi a campeã portuguesa de triplo salto, Patrícia Mamona, tendo sido introduzida com ironia por parte do apresentador: “A nossa convidada de hoje teve a desfaçatez de se sagrar campeã da Europa com a marca de 14 metros e 53 deixando a concorrência apenas nos 14 metros e 52, ou seja, em plena pandemia e com dever de afastamento social deixou a concorrência a apenas um centímetro. Vamos saber mais sobre esta vergonha”.

Patrícia Mamona mostrou simpatia e humildade ao longo de toda a entrevista, começando pela descrição do seu salto e festejo final. Os principais temas foram o triplo salto, a essência de ser atleta com a “marca do nosso rabo na areia”, o impedimento de entrar no Lux, como Nelson Évora tinha igualmente sido impedido de entrar na discoteca *Urban*, e o covid.

A convidada respondeu com o bom trabalho do seu rabo, pelo menos segundo os *likes* do Instagram, o preconceito contra atletas de triplo salto e a próxima doença que vai apanhar não ser covid, nem escorbuto porque o sorriso ficaria estragado.

A entrevista terminou com a oferta do kit de campeão do Sporting ao apresentador que é benfiquista.

Tanto na conversa de dia 13 de março como na conversa de dia 11 de outubro e 15 de novembro (os convidados Patrícia Mamona, João Soares e António Filipe respetivamente) não existia uma relação entre o convidado e os temas abordados durante a semana e que consequentemente tiveram mais destaque no programa.

Ricardo Araújo Pereira explicou esta diferença na entrevista de dia 21 de junho:

“Às vezes o facto de o candidato não ter sido protagonista durante a semana ajuda a desenjoar porque assim as duas partes são bastante diferentes uma da outra. Também

pode haver estratégias: se o convidado não for o protagonista da semana, como foi o caso do João Soares, fazemos com que este comente os assuntos da semana e que o podiam embaraçar, na medida em que ele é do PS, e ele surpreende fazendo críticas ao próprio partido”.

Na entrevista com João Soares o apresentador referiu que ao entrevistar o pai, Mário Soares, o assistente de realização perguntou ao convidado se estava nervoso. Este respondeu que tinha debatido com o Cunhal e não estava nervoso de ir falar com o “Gato Fedorento¹¹⁸”. O convidado, João Soares, rapidamente respondeu com humor a dizer que o apresentador “escusava de levar com essa”.

Sobre esta entrevista o apresentador referiu que “o João Soares é um bom exemplo porque é uma pessoa proeminente na vida política, mas que no momento que vai ao nosso programa não tem nada a perder. Não é candidato a nada, não tem cargo nenhum e por isso pode ir com um a vontade em que diz coisas meio inesperadas”.

Na conversa com o deputado do PCP no dia 15 de novembro, António Filipe. Ricardo fez algumas perguntas sarcásticas, em relação à entrada do deputado para a Assembleia da República no mesmo ano da queda do muro de Berlim e respostas inteligentes do deputado em relação aos 32 anos que passaram, os mitos do comunismo, o partido do PCP em aprovação do orçamento do Partido Socialista, entre outros. O convidado mostrou-se sereno a responder às conversas e teve a capacidade de argumentação de reagir com cuidado e rapidez a todas as afirmações referidas.

O que as entrevistas apresentam em comum é que a personalidade do apresentador permite usualmente uma leve interação com os seus convidados, fazendo com que a conversa decorra do modo mais natural possível. As entrevistas são marcadas por temas da atualidade, usualmente da área de maior conforto do convidado sendo que as respostas do apresentador vão sendo improvisadas também de acordo com as respostas obtidas.

O fator surpresa é, então, bastante importante. Se os convidados tiverem a rapidez e autonomia para responder de um modo também humorístico ou sereno, a conversa acaba por desenrolar naturalmente e realçar ao público um lado diferente da figura pública que habitualmente veriam.

¹¹⁸ Referência a um dos projetos de Ricardo Araújo Pereira cujo da equipa era Gato Fedorento.

Conclusão

A presente dissertação visa compreender a maneira como o humor, sendo uma forma de comunicação e ferramenta linguística eficaz, pode ser usado para transmitir informação.

Para tal, foi realizada uma pesquisa sobre o género televisivo (passando pela história da televisão e terminando no infoentretenimento enquanto género), sobre o humor enquanto linguagem no infoentretenimento (a história do humor, os vários tipos de humor, o humor no jornalismo e na sensibilização de questões sociais) e sobre os formatos narrativos no infoentretenimento.

Aliando os diversos formatos narrativos dos programas de infoentretenimento, que proporcionam uma dimensão visual e sonora diferente aos conteúdos televisivos, aos temas apresentados ao longo dos episódios e aos tipos de humor utilizados para representar estes temas, obtivemos uma análise do programa “Isto é a Gozar com Quem Trabalha”, apresentado por Ricardo Araújo Pereira e com transmissão na estação televisiva SIC.

A metodologia da dissertação foi mista, tendo sido realizada no dia 21 de junho uma entrevista ao apresentador Ricardo Araújo Pereira para obter algumas informações necessárias para uma melhor compreensão do programa, e uma análise de conteúdo a uma amostra artificialmente contruída com dez episódios do programa.

Procurou-se responder a quatro perguntas de investigação, que explicitamos a seguir.

PII. Quais os principais tipos de humor utilizados no programa de infoentretenimento em estudo?

os principais tipos de humor utilizados na primeira parte do programa foram o sarcasmo (cerca de 45% das vezes) e a ironia (cerca de 25% das vezes), conferindo ao programa uma característica satírica, criticando de diversas formas os principais agentes sociais da nossa sociedade, respondendo aos desenvolvimentos políticos, sociais e económicos que vão surgindo, fazendo-nos, ainda, sentir um elo de ligação com o apresentador pela familiaridade com que surge no nosso ecrã todas as semanas.

Na segunda parte do programa, os tipos de humor apenas são perceptíveis através das respostas dos convidados, sendo que não apresentam uma frequência certa e que apenas servem para introduzir as perguntas. A entrevista apresenta como principal característica do programa a oportunidade de dar a conhecer ao público as principais opiniões, ideias e comentários dos convidados em relação aos temas de maior destaque da sua profissão, gostos ou acontecimentos. Quanto maior for a disposição de cada interveniente para aceitar a sátira inerente às perguntas apresentadas, mais facilmente a conversa decorre com naturalidade e a personalidade de cada figura pública sobressai de um modo até então desconhecido ao público, sendo que usualmente os convidados são introduzidos com ironia e questionados com sarcasmo.

PI2. Quais são os principais formatos utilizados para transformar a informação em entretenimento?

Concluiu-se que estes conteúdos são, por vezes, auxiliados por vídeos criados ou editados pela própria produção do programa com segmentos jornalísticos da semana, outras vezes por adereços ou ainda convidados do público, que alteram substancialmente a maneira como o espetador recebe a informação pretendida.

Os adereços são sempre utilizados em parceria com o discurso oral do apresentador, assim como os memes. Este recurso visual apresenta usualmente trocadilhos associados à imagem, apresentados sobre o modo de frases ou expressões.

PI3. Que temas da atualidade foram selecionados como alvo de humor do programa?

Com cada vez mais informação disponível, sendo uma grande maioria motivada pelas situações sociais que o país atravessa, com especial ênfase para a pandemia provocada pelo vírus do covid-19, o humor ajuda a lidar com sentimentos controversos e desconhecidos, como o medo, a aflição e preocupação com o futuro.

Assim, os temas que tiveram maior destaque no programa foram aqueles que resumiam os acontecimentos da semana. A pandemia foi um dos mais retratados sobre diversos pontos de vista, assim como o regresso às aulas virtuais e as eleições presidenciais.

Os principais temas (pandemia, eleições presidenciais e regresso às aulas) tiveram como principal objetivo informar sobre os acontecimentos do país, permitindo ao público estar informado, mas também entretido durante o programa.

O espetador teve acesso aos estudos sobre a vacinação, as principais declarações da Ministra da Saúde e da Diretora Geral de Saúde e ainda a evolução dos casos de infeção e principais zonas afetadas, sendo que a pandemia foi tema em 9 de 10 programas.

Foi informado sobre os principais candidatos às eleições presidenciais assim como os candidatos à Câmara de Lisboa e entrevistas exclusivas com os próprios candidatos para abordar as principais questões relativamente à sua eleição e curiosidades da candidatura, temas abordados em 6 dos 10 programas.

Também teve oportunidade de perceber como se iriam proceder as aulas virtuais, com uma entrevista a Tiago Brandão Rodrigues e com acesso ou revisão dos principais segmentos jornalísticos que abordaram o assunto durante a semana, sendo o foco em 2 de 10 programas analisados.

PI4. De que forma a entrevista contribui para o sucesso do programa?

Através de uma entrevista com o apresentador, Ricardo Araújo Pereira, e da análise das entrevistas realizadas ao longo dos dez programas, compreendemos que é uma forma de discussão dos temas da atualidade num ambiente mais informal relativamente àquele apresentado nos meios de comunicação informativos.

É ainda uma forma de conhecer outra faceta dos convidados dificilmente visualizada em entrevistas ou aparições públicas mais formais e pontuais.

Deste modo, graças aos diversos formatos narrativos característicos deste programa de infoentretenimento, tivemos conhecimento dos assuntos semanais de maior destaque nos órgãos de comunicação portugueses através de uma apresentação humorística caracterizada por uma entrevista no final do segmento televisivo.

Ao analisar o programa “Isto é a Gozar com Quem Trabalha” concluiu-se que este se apresenta como uma mais-valia para a sociedade portuguesa por discutir temas, principalmente da área social e política da sociedade portuguesa que são usualmente destacados pelos meios de comunicação social ao longo da semana.

O próprio programa foi realizado em altura de pandemia, quando havia muita preocupação e informação relativamente ao estado do país, e não poderia haver público no estúdio para assistir ao programa o vivo.

A continuidade de um programa de infoentretenimento humorístico durante um ano controverso, apresentando, semanalmente, conteúdos diferentes e discutindo as diversas informações e situações do país, pode ser um fator de alívio e alienação das preocupações provocadas pelo quotidiano da população.

Um dos motivos por que este programa é uma mais-valia para a sociedade é tal como João Soares refere numa das entrevistas: “Eu venho bem-disposto (para a entrevista) como sempre que o vejo. Tenho uma dívida de gratidão para consigo como a maioria dos portugueses porque você tem-nos feito sentir todos felizes¹¹⁹”. O apresentador tem a capacidade, assim como toda a equipa da produção do programa, de tornar as situações mais difíceis de aceitar em situações mais levianas através do humor.

Por outro lado, é um programa que se distingue dos outros géneros apresentados pela estação televisiva em questão, porque utiliza o humor como seu aliado e completa os temas através de convidados especialistas nestes mesmos, conferindo-lhe diversidade nos conteúdos apresentados e melhorando a sua visibilidade enquanto estação.

“As pessoas dizem-me na rua quando passam por mim que querem ver o que eu vou dizer sobre um caso específico, sobre o que aconteceu esta semana e isso é simpático”, afirma o apresentador.

Concluiu-se ainda que os programas de infoentretenimento televisivo com a vertente humorística permitem passar informação de uma forma diferente dos programas informativos, oferecendo um outro “ponto de vista”, como o apresentador acredita, mas ainda assim fornecendo um “resumo semanal” dos principais temas e notícias abordadas pelos órgãos de comunicação (tanto imprensa como televisão) ao longo da semana, com a possibilidade de falar diretamente com os seus principais intervenientes num segmento de entrevista que tem uma dimensão mais informal em comparação com as aparições realizadas de um modo mais formal durante a semana.

¹¹⁹ Episódio de 11 de outubro, entrevista a João Soares (min.19:40- 19:52)

Bibliografia

- Aalberg, T., Aelst, P. V., & James, C. (Junho de 2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, pp. 255-271.
- Abbas, N. F. (Abril de 2019). Humor in TV Talk Shows. *International Journal of English Linguistics* 9(3):136.
- Abreu, K., & Silva, R. S. (2012). História e Tecnologias da Televisão.
- Adorno, T. W. (1954). *Television and patterns of the mass culture* (Vol. 8). Quarterly of Filme, Radio and Television.
- Agner, L. (2012). Algumas considerações teóricas e práticas sobre arquitetura de informação. Em L. V. Ribeiro, *Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científicas: transformações em cinco séculos* (pp. 267-292).
- Aguiar, L. A. (Janeiro de 2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, pp. 13-23.
- Almeida, M. R. (2009). Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento. *Texto da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1-11.
- Altheide, D. L. (1 de Julho de 2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, pp. 293-296.
- Anaz, S. (2018). A questão do entretenimento: o sucesso do infotainment na crítica audiovisual. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, 15.
- Aronchi, J. C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Bastien, F., & Roth, K. (2018). *Breaking News? Politics, Journalism, and Infotainment on Quebec Television*. Vancouver: British Columbia.
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal, práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Baum, M. (1 de Março de 2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, pp. 213-234.
- Baum, M. (29 de Outubro de 2010). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Presence of Evidence? *Political Communication*, pp. 173-190.
- Baum, M., & Jamison, A. (Maio de 2011). Soft News and the Four Oprah Effects. *The Oxford handbook of American public opinion and the media*.
- Baym, G. (21 de Agosto de 2006). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, pp. 259-276.
- Baym, G. (6 de Dezembro de 2007). Representation and the Politics of Play: Stephen Colbert's Better Know a District. *Political Communication*, pp. 359-376.
- Bennett, L. (2005). Beyond Pseudoevents Election News as Reality TV. *American Behavioral Scientist*, pp. 364-378.

- Bernadazzi, R., & Costa, M. B. (2017). Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. *Revista Comunicare : Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero*, pp. 146-160.
- Bertrand, C. J. (1999). *Deontologia dos Media*.
- Bolaño, C. (2003). *Políticas de comunicação e economia política das telecomunicações no Brasil: convergência, regionalização e reforma* (Vol. 6).
- Bollin, G. (13 de Março de 2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television and New Media*.
- Boukes, M. (Abril de 2019). Infotainment and Soft News. *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (17 de December de 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
- Brandão, N. G. (2002). *O espetáculo das notícias : a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Portugal: Notícias Editorial.
- Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment? *Media e Jornalismo*.
- Brants, K. (2008). Infotainment. Em L. Lee, & C. Holtz-Bacha, *Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 2, pp. pp.335-336). Sage Publications .
- Brants, K., & Neijens, P. (26 de Dezembro de 2007). The Infotainment of Politics. *Political Communication* , pp. 149-164.
- Brewer, P. R., & Mcknight, J. (3 de Agosto de 2015). Climate as Comedy: The Effects of Satirical Television News on Climate Change Perceptions. pp. 635-657.
- Brewer, P. R., & Mcknight, J. (30 de Junho de 2017). “A Statistically Representative Climate Change Debate”: Satirical Television News, Scientific Consensus, and Public Perceptions of Global Warming. *Atlantic Journal of Communication*, pp. 166-180.
- Bucci, E. (2000). *Brasil em tempo de TV*. Boitempoeditorial.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. (R. Giassetti, Trad.) São Paulo: ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA.
- Cabrera, A. (2010). O humor na campanha eleitoral: legislativas 2009 em Portugal. *Media e Jornalismo*.
- Caddell, B. (15 de Dezembro de 2009). *Core principles of transmedia storytelling*. Obtido de <https://whatconsumesme.tumblr.com/post/105886492960/core-principles-of-transmedia-storytelling>
- Cádima, F. R. (2001). Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros – ou na pista da «qualimetria». *Revista de Comunicação e Linguagens*, 157-165.

- Campbell, R., Jensen, J., Gomery, D., Fabos, B., & Frechette, J. (2014). *Media in Society: A Brief Introduction*. Nova Iorque: NY: Bedford.
- Cao, X., & Brewer, P. (2008). Political Comedy Shows and Public Participation In Politics. *International Journal of Public Opinion Research*,.
- Carrilo, N., & Ferré-Paiva, C. (Abril de 2013). Infotainment in news reports: The case of the 2010 Catalan elections. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studie*, pp. 3-17.
- Castro, G. G., & Rocha, R. d. (junho de 2009). Consumindo o entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*.
- Chabrol, C. (1 de Fevereiro de 2014). Humour and the Media: Definitions, Genres and Cultures. *Questions of communication, OpenEditionJournal*. Obtido de <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8865#quotation>
- Chattoo, C. B. (2017). *How Comedy works to change the World*. Obtido de The Laughter Effect: <https://cmsimpact.org/wp-content/uploads/2016/08/HowComedyWorks.pdf>
- Chory-Assad, R. M., & Tamborini, R. (7 de Junho de 2010). Television Exposure and the Public's Perceptions of Physicians. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 197-215.
- Cilizza, C. (15 de Maio de 2013). *In defense of "fun" journalism*. Obtido de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2013/05/15/in-defense-of-fun-journalism/>
- Clarke, E. J., Klas, A., Stevenson, J., & Kothe, E. (4 de Outubro de 2019). The Role of Late-Night Infotainment Comedy in Communicating Climate Change Consensus. p. 26.
- Cogan, B., & Kelso, T. (2009). *Encyclopedia of Politics, the Media, and Popular Culture*. Greenwood.
- Cohn, G. (1987). O meio é a mensagem: análise de McLuhan. *Comunicação e Indústria Cultural*.
- Compton, J., & Whiteford, N. D. (28 de Agosto de 2014). Prolegomenon to a theory of slump media. *Media, Culture and Society*, pp. 1198-1206.
- Dalmonte, E. F. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Edufba.
- Dalmonte, E. F. (2009). Webjornalismo: das inovações tecnológicas às inovações discursivas. Em *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidade de experiência* (pp. 155-160). EDUFBA Salvador.
- Dejavite, F. A. (2003). Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotenimento no Jornal Gazeta Mercantil.
- Dejavite, F. A. (2006). *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*.

- Diaz, J. N. (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- Dyer, R. (2002). *Only Entertainment*.
- Endo, B. (2016). Informar e entreter: o processo de produção da notícia no hoje em dia.
- Feingold, A. (1983). Measuring Humor Ability: Revision and Construct Validation of the Humor Perceptiveness Test. pp. 159-166.
- Gabler, N. (199). *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gomes, I. M. (2009). O Infotainment na Televisão. *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*.
- Gomes, L. (2002). Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. *Pauta Geral. Revista do Jornalismo*, 225-258.
- Gomis, L. (1991). *Teoria del periodismo: cómo se forma el presente*. Obtido de Dialnet: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41861>
- Graber, D. A. (1 de Outubro de 1994). The Infotainment Quotient in Routine Television News: A Director's Perspective. *Discourse & Society*, pp. 483-508.
- Graber, D. A., & Holyk, G. G. (Maio de 2011). The News Industry. *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*.
- Habermas, J. (1981). *The Theory of Communicative Action*. Alemanha.
- Habermas, J. (2000). *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Diversos.
- Hallin, D. C., & Mellado, C. (25 de Outubro de 2017). Serving Consumers, Citizens, or Elites: Democratic Roles of Journalism in Chilean Newspapers and Television News. *The International Journal of Press/Politics*, pp. 24-43.
- Hamilton, J. t. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton Univeristy Press.
- Hardy, B. W., Gotfried, J. A., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (7 de Maio de 2014). Stephen Colbert's Civics Lesson: How Colbert Super PAC Taught Viewers About Campaign Finance. *Mass Communication and Society*, pp. 329-353.
- Ilie, C. (16 de Março de 2001). Semi-institutional discourse: The case of talk shows. *Journal of Pragmatics*, pp. 209-254.
- Ilie, C. (Fevereiro de 2001). Semi-institutional discourse: The case of talk shows. *Journal of Pragmatics*, pp. 209-254.
- Ilie, C. (2006). Talk Shows. *Encyclopedia of Language & Linguistics*, pp. 489-494.
- Ilie, C. (2006). Talk Shows. *Encyclopedia of Language & Linguistics*, pp. 489-494.
- Jebril, N., Albaek, E., & Vreese, C. H. (1 de Janeiro de 2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, pp. 105-121.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA.
- Jerónimo, P., & Botelho, A. (Fevereiro de 2015). *A expansão do info-entretenimento nos media portuguesas em tempo de eleições*. Obtido de Academica.edu: https://www.academia.edu/862906/A_expans%C3%A3o_do_info_entretenimento_nos_media_portuguesas_em_tempo_de_elei%C3%A7%C3%B5es
- Johnson, S. (2012). *Tudo Que É Ruim É Bom Pra Você : Como o game e a TV nos tornam mais inteligentes*. Zahar; 1ª edição .
- Kalb, M. (1 de 1 de 1998). The Rise of the New News: A Case Study of Two Root Causes of the Modern Scandal Coverage. *Journalistic Practice, News Business & Practice, Papers, Politics & Government, Publications in Harvard Kennedy School*, pp. 1-38.
- Kamensky, M. V., & Lomteva, T. N. (2018). Humorous Effect as the Linguistic, Cultural, and Pragmatic Basis of Forming Public Opinion. *ARS & HUMANITAS / VARIA*, pp. 315-332.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Londres: Routledge.
- Kellner, D. (2005). *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles*. Londres: Routledge.
- Kellner, D. (2009). Media spectacle and media events: some critical reflections. Em *Media Events in a Global Age* (pp. 76-91). Londres: Routledge.
- Krause, M. (27 de Janeiro de 2011). Reporting and the transformations of the journalistic field: US news media, 1890-2000. *Media, Culture and Society*, pp. 89-104.
- Lefcourt, H. M., & Martin, R. A. (1986). *Humor and Life Stress: Antidote to Adversity*. Springer-Verlag New York.
- Levy, J. (2020). *Psicologia para Pessoas com Pressão*. Editorial Presença.
- Lockyer, S. (26 de Setembro de 2012). *The Impact of Comedy*. Obtido de British Comedy Guide: https://www.comedy.co.uk/features/the_impact_of_comedy/
- Lofton, K. (2012). The celebrification of religion in the age of infotainment. Em *The Oxford handbook of religion and the American news media* (pp. 421-435). New York Oxford University Press.
- Long, D., & Graesser, A. C. (Janeiro de 1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, pp. 35-60.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television will be revolutionized*. Nova Iorque: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.
- Mancini, P., & Hallin, D. C. (2010). *Sistemas de Media - Estudo Comparativo: Três Modelos de Comunicação e Política*. Livros Horizonte.
- Marinov, R. (21 de Outubro de 2019). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, pp. 1-28.

- Martin, G. N., & Gray, C. D. (1996). The effects of audience laughter on men's and women's responses to humor. *The Journal of Social Psychology*, pp. 221-231.
- Martin, R. A. (2006). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Academic Press; 1st edition.
- Massó, R., & Gil, J. G.-L. (1997). *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Espanha: Barcelona : CIMS, 1997.
- Matthews, G. P. (2009). *Infotainment. Television program* . Obtido de britannica : <https://www.britannica.com/topic/infotainment>
- McGraw, P., & Warner, J. (2014). *The Humor Code: A Global Search for What Makes Things Funny*. Simon & Schuster; First Edition .
- McLuhan, M. (1974). *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, M. (1979). *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Medved, M. (2000). Television News: Information or Infotainment?
- Meeker, M. (2015). *Internet Trends*. Obtido de Disruptive Competition Project: https://www.project-disco.org/innovation/061419-icymi-meekers-internet-trends-2019/?gclid=Cj0KCQiAkuP9BRCKARIsAKGLE8UtY3R5g_8zGvYpSm2lqwY Z42O7dEaX9qUq6NdFsGhQGGuAR9bpRUIsaAkTbEALw_wcB#.XQQZ4VnKg8Y
- Melinescu, N. (8 de 2015). How much is infotainment the new news? *Professional Communication and Translation Studies* .
- Morell, N. (2007). Are Television News Programs Becoming Nothing More Than Infotainment? *Senior Honors Projects Paper 51*.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço*. Editora UNESP.
- Nascimento, A. d. (23 de Agosto de 202). O uso de memes nas aulas de inglês : ressignificando as leituras na sala de aula da escola pública.
- Nascimento, V. d. (2010). Entretenalismo : quando o humor se torna notícia : o caso Gato Fedorento - esmiuça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009.
- Nicolson, H. (1946). *The English Sense of Humour. An Essay*,. Reino Unido: NorWest Books (UK).
- Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). What is happening to television news? *Reuters Institute Study of Journalism*, pp. 1-30.
- Nunes, T. M. (23 de Agosto de 2020). O uso de memes nas aulas de inglês : ressignificando as leituras na sala de aula da escola pública.

- O'Hara, M. (30 de Agosto de 2016). *How comedy makes us better people*. Obtido de BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20160829-how-laughter-makes-us-better-people>
- Parkin, M. (6 de Janeiro de 2009). Taking Late Night Comedy Seriously: How Candidate Appearances on Late Night Television Can Engage Viewers. *Political Research Quarterly*, pp. 3-15.
- Patterson, T. (1 de Janeiro de 2000). Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do About It. *Journalistic Practice, Media Business, News Business & Practice, Publications*.
- Pereira, R. A., & Rodrigues, R. H. (Jan/Jun de 2010). Os gêneros do discurso sob perspectiva da Análise Dialógica de Discurso. *Letras, Santa Maria* , pp. 147-162.
- Pessôa, A. R. (2009). Gêneros híbridos: serviço ou publicidade? *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (p. 14). XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009 .
- Popescu, C. F. (2007). Dictionar de jurnalism, relatii publice and publicitate . *Bucuresti*. Niculescu.
- Prior, M. (Julho de 2005). News vs. Entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, pp. 577-592.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Prior, M. (12 de Maio de 2009). Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. *New York: Cambridge University Press*, pp. 238-240.
- Prior, M. (29 de Outubro de 2010). Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, pp. 149-171.
- Quirk, S. (2015). *Why Stand-up Matters*. Methuen Drama.
- Quirk, S. (2018). *The Politics of British Stand-Up Comedy*. Palgrave Studies in Comedy.
- Raskin, V. (1984). *Semantic Mechanisms of Humor*. Springer Netherlands.
- Record, R. A. (5 de Julho de 2018). Genre-specific television viewing: state of the literature. *Annals of the International Communication Association*, pp. 155-180.
- Reeves, R. (2020). *Pew Research Center*. Obtido de <https://www.journalism.org/>
- Riggins, S. H. (Janeiro de 2006). Two Aspirins and a Comedy: How Television Can Enhance Health and Society. *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, pp. 532-534.
- Robinson, B. E. (1982). Family Experts on Television Talk Shows: Facts, Values, and Half-Truths. *National Council on Family Relations*, pp. 369-378.

- Rodrigues, R. H. (2002). A constituição eo funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo. São Paulo: Pontifícia Universidade.
- Rodrigues, R. H. (2005). *Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Ruch, W. (2010). *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*. Alemanha: Mouton de Gruyter.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: PAULUS Editora.
- Santos, R. (2017). *Media*.
- Scolari, C. A. (10 de Abril de 2011). Transmedia storytelling: más allá de la ficción. . *HIPERMEDIACIONES*, pp. <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>.
- Silva, N. R. (2007). O gênero entrevista pingue-pongue: reenunciação, enquadramento e valorização do discurso do outro. *Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão*.
- Silva, R. S., & Abreu, C. K. (2012). *História e Tecnologias da Televisão*.
- Simpson, J., & Weiner, E. (1989). *The Oxford English Dictionary*. Nova Iorque: Oxford : Clarendon Press ; Oxford ; New York : Oxford University Press, 1989.
- Spencer, M. (2015). *Two Aspirins and a Comedy: How Television Can Enhance Health and Society*. Routledge; 1er edición.
- Squirra, S. C. (1995). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*.
- Squirra, S. C., & Fedoce, R. S. (2011). *A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação*. Obtido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/279669225_A_tecnologia_movel_e_o_s_potenciais_da_comunicacao_na_educacao
- Stephens, M. (1998). A History of News and The Rise of The Image. *Grolier Encyclopedia*.
- Temer, A. R., & Normando, J. (4 a 7 de Setembro de 2009). Gêneros híbridos: serviço ou publicidade. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, pp. 1-14.
- Thussu, D. K. (2007). *Mapping global media flow and contra-flow*. Londres: Routledge.
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Timberg, B. M. (15 de Maio de 2002). *Television Talk: A history of the TV talk show*. Univeristy of Texas Press.
- Torres, T. (2016). *O fenômeno dos memes* . Obtido de Ciência e Cultura : <https://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000300018>

- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (2ª ed.). (L. M. Dionísio, Trad.) Vega.
- Veatch, T. C. (17 de Julho de 2009). A theory of humor. *HUMOR*, pp. 161-215.
- Webster, J. G. (2006). *Rating analysis: The theory and practice of audience research*. Obtido de Northwestern University: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/ratings-analysis-the-theory-and-practice-of-audience-research>
- Webster, J. G. (1989). *Television audience behavior: Patterns of exposure in new media environments: Emerging patterns of adoption and consumer use*. Obtido de Northwestern Scholar: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/television-audience-behavior-patterns-of-exposure-in-new-media-en>
- Weems, S. (2016). *Ha!: the science of when we laugh and why*. New York : Basic Books, a member of the Perseus Books Group,.
- Whitmarsh, L., & Corner, A. (2017). Tools for a new climate conversation: A mixed-methods study of language for public engagement across the political spectrum. *Global Environmental Change* 42, pp. 122-135.
- Winch, S. P. (1998). *Mapping the Cultural Space of Journalism: How Journalists Distinguish News from Entertainment*.
- Wolf, M. (2008). *Teorias das Comunicação de Massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Woo, H.-J., & Dominick, J. R. (07 de Junho de 2010). Daytime Television Talk Shows and the Cultivation Effect Among U.S. and International Students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 598-614.
- Worldwide, E. T. (9 de Abril de 2018). *One television year in the world: Between safe bets and inovative content trends*. Obtido de Mediametrie: <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>
- Ziv, A., & Labelle, F. (1984). *Personality and sense of humor*. Nova Iorque: Springer Pub. Co.

Anexos

<i>Datas</i>	<i>Tipos de humor</i>	<i>Convidado (área)</i>	<i>Área</i>	<i>Tema (primeira parte do programa)</i>	<i>Tema (entrevista)</i>	<i>Formatos narrativos</i>
3 de março de 2020	Sarcasmo, trocadilhos, ironia, comparação humorística, exagero	Marcelo Rebelo de Sousa-política	Sociedade, política	Pandemia (reação dos portugueses, comunicação social, opinião do primeiro-ministro e Presidente, perspetiva da Ministra da Saúde), Aeroporto do Montijo, Eleições Presidenciais (Candidatura de André Ventura)	Lei da eutanásia, Tancos, Receção nas diversas regiões de Portugal, Eleições presidenciais (líderes partidários)	Memes, vídeos editados, vídeos originais de arquivo, imagens de órgãos de comunicação, infográfico, adereços
19 de abril de 2020	Sarcasmo, trocadilhos, ironia, comparação humorística, exagero, transformações de expressões congeladas	Tiago Brandão Rodrigues-política	Sociedade, Economia	Celebração do 25 de Abril, Combate à pandemia (picos da infeção, falsa sensação de segurança, opinião de vários famosos), Orçamento entregue à Assembleia com excedente	Retorno às Aulas (telescola, aulas virtuais, situação dos professores (congelamento de carreiras, devolução de rendimentos, colocação nas escolas), intervenção externa nas aulas, ministério da Educação)	Memes. vídeos editados, vídeos originais de arquivo, vídeos criados pela produção do programa, imagens de órgãos de comunicação, adereços
				Orçamento do Novo	Ambiente dentro do	

17 de maio de 2020	Sarcasmo, ironia, comparação humorística, exagero, transformações de expressões congeladas	João Pedro Matos Fernandes-cultura, sociedade, política	Sociedade, Política, Economia	Banco, Eleições presidenciais (Recandidatura de Marcelo), Crise, Pandemia (a vida a voltar ao normal, recomendações para combate, medidas da época balnear)	Governo, retoma dos trabalhos da AutoEuropa, BES, Mário Centeno, Medidas da época balnear, Aeroporto do Montijo	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos criados pela produção, vídeos editados, adereços, imagens de órgãos de comunicação, convidados
28 de junho de 2020	Sarcasmo, trocadilhos, ironia, comparação humorística,	António Costa-política	Sociedade	Pandemia (comparação no tempo, culpa do contágio, transportes públicos)	Pandemia (vacinação) BES, final da Champions, época dos incêndios, eleição do Ministro das Finanças, contratação de António Costa e Silvada Quem quer ser milionário à conta da União Europeia (BES, Tancos, presidenciais), O que é que António Costa acabou de dizer	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos criados pela produção, imagens de órgãos de comunicação
				Pandemia (1000 casos por dia), Candidatura de Luís Filipe	PS, Eleições Presidenciais (candidatura	

20 de setembro de 2020	Sarcasmo, ironia, comparação humorística, exagero	Ana Gomes-política	Sociedade, Política, Economia	Vieira à presidência do Benfica, Plano estratégico de financiamento de Portugal, CEO do Novo Banco, Regresso às Aulas	à presidência, cargo de Comentarista Político na SIC), caso de José Sócrates, Benfica, Rui Pinto	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos editados, vídeo criado pela produção do programa, imagens de órgãos de comunicação, adereços
11 de outubro de 2020	Sarcasmo, trocadilhos, ironia, comparação humorística, exagero	João Soares-política	Sociedade, política	Campeonato do bigode, SNS (Declarações de Graça Freitas sobre o número) Final do Mandato de Vítor Caldeira, Eleições legislativas dos Açores	Eleições Presidenciais (Recandidatura de Marcelo Rebelo de Sousa), Antecessores do presidente, As figuras públicas de estima de João Soares, Os negócios do Casal Ventoso, Promessa de pancada a comunistas, eleições com José Sócrates,	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos editados, luz
15 de novembro de 2020	Sarcasmo, ironia, comparação humorística, exagero	António Filipe-política	Sociedade, política	Pandemia (vacina para a covid, regiões de risco, restauração, hospital santa Maria, farmácias vs hospitais, troca de corpos), Câmara de Trofa	Partido comunista, Aprovação do Partido Socialista, Congresso, método de votação do Partido, comparação com Chega, Medida de recolher obrigatório	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos editados, adereços, convidados, imagens de órgãos de comunicação

3 de janeiro de 2021	Sarcasmo, ironia, comparação humorística, exagero	Vitorino Silva-política	Sociedade, política	Pandemia (chegada da vacina, primeira vacina no Porto, tendência de Marcelo Rebelo de Sousa, declarações da Ministra da Saúde), Eleições Presidenciais	Eleições presidenciais (êxito Pão com Manteiga como hino da nação, hipnotismo de Galinhas, recandidatura a presidente da Junta, profissão de calceteiro, participação no Big Brother, comparação à Ana Gomes e alcunha Tino de Rans)	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos criados pela produção, vídeos editados, imagens de redes sociais, adereços, convidados
14 de fevereiro de 2021	Sarcasmo, ironia, comparação humorística	Ana Catarina Mendes – política	Sociedade, política	Regresso às Aulas Presenciais (situações peculiares de alunos e professores, computadores antigos), Pandemia (plano de vacinação	PS (Cargo da deputada, dossier do CEF, gráfico da vacinação, despedimentos durante um ano, sucessão ao Carlos César, possível herdeira de António Costa, quase presidência da juventude socialista, Troika, conspiração de uma campanha internacional contra	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos criados pela produção, vídeos editados, imagens de órgãos de comunicação, imagens de redes sociais, maquilhagem, convidado

					Portugal, gestão orçamental)	
13 de março de 2021	Sarcasmo, trocadilhos, ironia, comparação humorística, exagero	Patrícia Mamona - atleta	Sociedade, política	Pandemia (desconfinamento), Eleições Presidenciais (Reeleição de Marcelo Rebelo de Sousa), Candidatos à Câmara de Lisboa (Iniciativa Liberal e CHEGA)	Percurso da atleta (triplo salto, A essência de ser atleta, o impedimento de entrar no Lux, covid, treinos, primeira competição, curso de engenharia biomédica)	Memes, vídeos originais de arquivo, vídeos editados, vídeo criado pela produção do programa, imagens de órgãos de comunicação