

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Entretenimento como forma de Informação Política:

O Infotainment e os seus efeitos nos jovens

Vasco Miguel Fernandes Alberto Wilton Pereira

Dissertação submetida para a obtenção do grau de:

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora

Professora Doutora Ana Maria da Conceição Belchior,
Professora Associada (com Agregação)

Outubro de 2020

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

O Entretenimento como forma de Informação Política:

O Infotainment e os seus efeitos nos jovens

Vasco Miguel Fernandes Alberto Wilton Pereira

Dissertação submetida para a obtenção do grau de:

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora

Professora Doutora Ana Maria da Conceição Belchior,
Professora Associada (com Agregação)

Outubro de 2020

Para os meus avós!

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à Professora Ana Belchior, que orientou de forma exímia a minha dissertação, estando sempre disponível para me ajudar e fazer de tudo para que este trabalho ficasse o melhor possível. Sem ela, este trabalho não teria sido concluído dado o incentivo e empenho que me deu de forma a que eu não desistisse e desse o meu melhor.

Também gostaria de agradecer a ajuda no trabalho que desenvolvi anteriormente com o Professor Pedro Pereira Neto e com o Professor Tiago Lapa, que me auxiliaram no início deste trabalho.

Numa vertente mais pessoal quero agradecer bastante aos meus pais pelo apoio moral e motivação. Especialmente à minha mãe, que me incentivou sem parar em todas as ocasiões onde estive mais desmotivado. Sem o seu apoio, provavelmente, não conseguiria acabar esta dissertação e conseqüentemente o mestrado.

Ainda num campo mais pessoal quero agradecer todo o apoio da minha irmã, que por já ter passado por situações semelhantes durante o seu mestrado foi das pessoas que mais me compreendeu quando eu estive mais desmotivado ou a minha rara má disposição pouco frequente.

Aos meus avós, que apesar de talvez não terem essa noção me ajudaram e motivaram o melhor que podiam.

Outra das pessoas a quem quero mostrar o meu “muito obrigado” é ao Viriato Queiroga. Para além de um amigo, foi um conselheiro, foi alguém que me ajudou em todas as alturas desta dissertação, até quando estive fora do país, no ano de 2016, me motivava a não desistir do mestrado e para me focar nos objetivos um a um. Graças a ele e aos seus incentivos e ajuda que me prestou, foi-me possível eu concluir esta dissertação. Quero também agradecer à Inês Cabete Pereira que me ajudou bastante nesta última fase.

Um obrigado especial à Cátia Oliveira e ao Maycon Santos que, juntamente, com o Viriato Queiroga, me forneceram os contactos dos representantes das juventudes partidárias. Aos entrevistados, que se disponibilizaram a responder às minhas perguntas e contribuíram para tornar o meu trabalho mais rico.

Ao André, ao Bruno, ao Daniel, à Madalena e à Sara, muito obrigado! Vocês que me acompanharem em todos os momentos desta dissertação, me motivaram, me ralharam e me deram todo o apoio que podiam. Obrigado meus caros!

A todos os meus amigos que, de uma maneira ou outra, contribuíram no processo de escrita desta dissertação. Ao Ideias e Opiniões, o projeto que me fez começar a desenvolver a minha escrita e me permitiu ser um pouco mais arrumado em termos de ideias.

Por fim, ao Jon Stewart, apresentador do Daily Show, por desde 2004 me motivar a gostar da política internacional e de programas de *infotainment*, apesar de nessa altura eu ainda não ter idade para sequer sonhar que iria fazer uma dissertação de mestrado, onde o seu programa estava em grande destaque. E para terminar ao Ricardo Araújo Pereira, por ter ajudado ao desenvolvimento do meu sentido de humor e ter contribuído para que eu tenha decidido desde cedo que queria fazer um trabalho que abordasse algo ligado ao humor, que se veio a comprovar com a presente dissertação.

Resumo

O *infotainment* mudou por completo a maneira como os *media* são vistos atualmente. Algumas das personalidades mais influentes do Mundo, são nos dias de hoje apresentadores destes programas que conseguem mudar a perspetiva que temos de um tema só com uma piada.

Os programas de *infotainment* são utilizados pelos jovens como forma de obterem informação política? Que tipo de efeitos políticos podem os programas de *infotainment* causar nos espectadores jovens?

Com a utilização de uma meta-análise e de um conjunto de entrevistas, pretende-se responder a estas perguntas e obter outros resultados relevantes para o estudo.

Palavras Chave: Política, Informação Política, Infotainment, Humor, Sátira Política;

Abstract

Infotainment has changed completely the way the *media* are seen today. Some of the World's most influential personalities are nowadays the hosts of these programs. They can change the perspective we have of a subject with a simple joke.

Are *infotainment* programs used to get political information? Which political effects *infotainment* programs cause on young viewers?

The current dissertation adopts a meta-analysis and a group of interviews to obtain answers to these questions and other relevant results to this study.

Keywords: Politics, Political Information, Infotainment, Humour, Political Satire

Índice

Introdução	1
Capítulo I - O Agendamento e a obtenção de informação pelos jovens nos programas de <i>infotainment</i> : Um enquadramento teórico	4
1 – A Teoria do <i>agenda-setting</i>	4
2 – <i>Infotainment</i>	6
2.1 - <i>Infotainment</i> : Uma definição complexa	6
2.2 - <i>Infotainment</i> : A Evolução	7
2.3 – A Relação entre os jovens e os programas de <i>infotainment</i>	9
3 – Informação Política	10
Capítulo II - Métodos e Dados	14
1 – Meta-Análise	14
2 – Entrevista	17
Capítulo III - Os Resultados da Meta-Análise – Análise dos Dados	20
Capítulo IV - Os Programas de <i>Infotainment</i> – O Caso Americano	25
Capítulo V - O Caso Português	30
1 – Os Programas de <i>Infotainment</i> : Análise descritiva	30
2 – Análise das Entrevistas	33
Conclusão	39
Bibliografia	41
Anexos	

Introdução

A utilização da televisão como veículo de comunicação política foi intensificada sobretudo a partir do final do século XX (Jones, 2010). A participação de candidatos políticos ou de políticos em exercício de funções em programas de televisão tornou-se cada vez mais assídua. Por contraposição, nos dias de hoje, observa-se que os jovens têm cada vez menos interesse nas notícias políticas que passam nos *media*, como a televisão, conforme demonstram os estudos de Buckingham (2000) e Magalhães & Moral (2008). É neste contexto que o *infotainment* surge como uma oportunidade para resgatar os jovens do alheamento político, enquanto programa de entretenimento que articula política e humor, podendo tornar assim a temática política mais atrativa. Com o aparecimento dos programas de *infotainment* delinea-se uma nova estratégia de utilização da televisão pelos políticos, uma vez que estes começaram a participar nestes programas com o objetivo de captar-os jovens (Baum, 2005; Brewer & Cao, 2006; Jones, 2010).

Em consequência do seu surgimento e expansão, os programas de *infotainment* têm sido acompanhados por um crescente interesse dos estudiosos da comunicação política. Dão-se assim os primeiros passos na tentativa de compreensão das consequências destes programas no campo da relação dos indivíduos com a política.

Podemos neste contexto destacar os estudos de Baum (2002; 2005) e Prior (2003), os quais apontam no sentido de que os programas de *infotainment* têm o potencial de sensibilizar indivíduos politicamente alheados para assuntos politicamente relevantes. Poucos são os estudos que abordam a temática do *infotainment* sobre a perspetiva da sua potencial influência no recrudescimento do interesse por matérias políticas por parte de um segmento específico da população: os jovens¹. Assim, e atendendo ao afastamento dos jovens face à política, este trabalho visa dar um contributo no que respeita à influência dos programas de *infotainment* na relação dos jovens com a política. Em concreto, visa explicar em que medida o visionamento deste tipo de programas contribui para a aproximação dos jovens à esfera política e, especificamente, para o aumento de informação política. Para tal, centra-se na análise dos programas de *infotainment* nos Estados Unidos da América, país em que estes programas têm grande implantação e popularidade. Pretende averiguar-se, através de uma meta-análise, os efeitos destes

¹ Para este estudo entende-se que jovens estão compreendidos entre os 16 e os 30 anos.

programas nas respetivas audiências, especificamente a relação entre o visionamento destes programas pelos jovens e o nível de informação política que alcançam por esta via bem como as potenciais consequências políticas advindas do seu visionamento.

Em Portugal, poucos são os estudos a respeito da potencial influência destes programas na sensibilização da população para as questões políticas - em particular dos jovens. Atendendo ao número reduzido de programas de *infotainment* existentes em Portugal e à consequente dificuldade acrescida de proceder a análises empíricas, aborda-se, neste caso, a perceção de dirigentes de juventudes partidárias sobre o fenómeno do *infotainment* em Portugal e sua importância na relação dos jovens com a política. Estas direções partidárias constituem uma via privilegiada para se perceber as consequências políticas que a assistência a estes programas gera junto deste segmento populacional.

Como tal, a presente dissertação tem como pergunta de partida, a seguinte questão:

Qual a influência do visionamento de programas de *infotainment* na relação dos jovens com a política, nomeadamente, na obtenção de informação política e na aproximação dos mesmos à política?

Neste trabalho pretendem-se assim alcançar os seguintes objetivos:

- aferir, através de uma meta-análise, se do visionamento dos programas de *infotainment*, por parte dos jovens, resulta em obtenção de informação política e compreender quais os efeitos políticos gerados pelo visionamento desses programas, como potencial redução de apatia política;
- avaliar, no caso português, em que medida os programas de *infotainment* contribuem para uma aproximação dos jovens portugueses à esfera política (reduzindo a apatia e aumentando a informação política), à luz da perceção de dirigentes das juventudes partidárias;

Durante décadas, houve uma separação artificial entre a informação e o entretenimento, atribuindo-se a programação noticiosa às redações e os assuntos da cultura popular – que são, de acordo com Jones, a parte mais importante da programação do canal – a um outro departamento (2010: 6). É o fim desta divisão entre a política e o entretenimento que interessa na presente pesquisa, já que é possível verificar que os programas de *infotainment* são também fontes de informação política, nomeadamente para um sector mais jovem.

O entretenimento, através do humor, tem sido um dos veículos da informação política para os mais jovens, dado o crescente desinteresse relativamente aos programas tradicionais de notícias. Os interesses dos espectadores mais jovens alteraram-se sobretudo com o aparecimento das novas tecnologias, nomeadamente da *internet*, e com o facto de a televisão se ter tornado obsoleta, muito devido à guerra pelas audiências, que leva à semelhança de conteúdos, que não apelam às gerações mais jovens (Baum, 2005; Hollander, 2005).

O presente trabalho terá a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo – ***O Agendamento e a obtenção de informação dos jovens nos programas de infotainment: Um enquadramento Teórico*** - proceder-se-á a uma abordagem expositiva de enquadramento teórico sobre a temática do *infotainment*. Estudar-se-á a ligação entre os *media* e a informação política através da questão do *agenda-setting*, do *infotainment*, e explorar-se-á a temática da informação política.

No segundo capítulo – ***Métodos e Dados*** – será explicado todo o processo relacionado com a realização e a fundamentação da meta-análise, bem como das entrevistas. Aqui serão detalhadas todas as opções metodológicas para a realização desta dissertação.

No terceiro capítulo – ***Os Programas de Infotainment: O Caso Norte-Americano*** – analisar-se-ão programas de *infotainment* dos Estados Unidos da América, país onde estes programas têm grande implantação e popularidade.

No quarto capítulo – ***Os Resultados: Análise de Dados da Meta-Análise*** – serão expostos, analisados e explicados os dados da meta-análise. Serão de igual forma aclaradas as conclusões retiradas da exposição dos jovens aos programas de *infotainment*.

O quinto capítulo – ***O Caso Português*** – focar-se-á, como é possível perceber, em Portugal. Serão analisados descritivamente os programas de *infotainment* dos canais nacionais e averiguar-se-á, por meio da análise das entrevistas, a perceção de dirigentes de juventudes partidárias sobre o fenómeno do *infotainment* no nosso país, bem como, sobre a importância destes programas na relação dos jovens com a política.

Por fim, na ***Conclusão***, são compilados e apresentados os principais resultados da pesquisa e discutidas as suas implicações.

Capítulo I – O Agendamento e a obtenção de informação dos jovens nos programas de *infotainment*: Um enquadramento teórico

1 - A Teoria do Agenda-Setting

No caso específico do presente trabalho o *agenda-setting* dos programas de *infotainment* requer especial atenção, já que se formula a hipótese - nos próximos capítulos explorada - de que os jovens poderão obter informações sobre a atualidade política de forma exclusiva, ou quase exclusiva, através dos assuntos abordados nos programas de *infotainment*; assim, nas próximas linhas proceder-se-á ao enquadramento teórico do Agenda-Setting.

O *Agenda-Setting* é tido como um dos pontos fulcrais de todos os assuntos relacionados com a informação (McCombs, 2011). A teoria do *Agenda-Setting* sustenta que os *media* transmitem a informação que entendem como sendo a mais importante num determinado momento. Esta informação, filtrada pelo *agenda-setting* é, por norma, ainda mais condicionada e simplificada do que nos programas de informação tradicionais, já que, só são abordados os assuntos sobre os quais incide a sátira dos argumentistas e dos apresentadores. Posto isto, torna-se importante explorar a génese e posterior desenvolvimento desta teoria.

A política e os *media* têm uma ligação forte, tendo-se tornado mais intensa sobretudo desde os meados do século passado. Lippmann (1922) foi um dos primeiros a abordar esta ligação. Lippmann lança a ideia de os indivíduos respondem a uma perceção da realidade em larga medida criada pelos *media*.

Focando a sociedade americana do início do século XX, o autor explica-nos que a informação não chega toda ao mesmo tempo. Consequentemente, afirma que o ritmo a que as notícias são transmitidas condiciona a perceção da realidade pelos indivíduos (1922: 9-10).

Passadas quase duas décadas desta abordagem de Lippmann, Bernard Cohen (1963) cunha a teoria do *agenda-setting*. O autor explica que “se não virmos uma história nos jornais (ou ouvi-la na rádio ou na televisão), efetivamente não aconteceu, no que nos concerne. (...) A imprensa é significativamente mais que um fornecedor de informação e opinião. Pode não ser bem-sucedida na maioria das vezes em dizer às pessoas no que pensar, mas é incrivelmente bem-sucedida em dizer aos seus leitores no que pensar (1963:

13). Cohen estabelece assim que os *media* têm uma influência determinante na formação da opinião da população em geral, já que são eles que nos comunicam os acontecimentos e, ao fazê-lo, condicionam a opinião pública sobre um determinado assunto; isto é, no mínimo, condicionam a opinião no que respeita à importância que esta atribui ao assunto.

Ainda sobre esta ligação entre os *media* e política e fundamentalmente no que diz respeito à teoria do *agenda-setting*, Lang e Lang (1963: 468) afirmavam nos anos 60 que “os *media* controlavam não só as notícias que passavam para os espectadores, como também, a percepção que os espectadores formavam de determinado protagonista dessa história”. O reconhecimento da importância dos *media* não é, por isso, um fenómeno recente, mas antes, diagnosticado desde logo, aquando da expansão do acesso aos mesmos em larga escala.

Mais tarde (1972), McCombs e Shaw, num estudo desenvolvido em 1968, conhecido como *Chapel Hill Study*, provaram a teoria de Cohen, definindo *agenda-setting* como um condicionamento por parte dos *media* dos temas debatidos na opinião pública. No estudo acima citado, participaram 100 pessoas residentes na zona de Chapel Hill, na Carolina do Norte, nos EUA. Pretendia-se perceber quais eram os assuntos das eleições mais importantes para os inquiridos, confrontando-os com os temas mais referidos nos jornais locais e nacionais, do mesmo período (18 de setembro a 6 de outubro de 1968). Os resultados apontaram para uma correlação forte entre estas duas variáveis, comprovando a existência de uma relação forte entre política e *media*, caracterizada pela influência na opinião pública dos cidadãos através do alinhamento noticioso.

Em 2010 Stromback e Kiouisis dão mais um contributo para a teoria do *agenda-setting*, ao demonstrarem que o condicionamento noticioso pode ter influência nas decisões políticas. Esta demonstração foi provada através de um estudo, baseado em nove meios noticiosos suecos. Nele entrevistaram 1007 pessoas, entre os 18 e os 74 anos, em três diferentes períodos durante a campanha eleitoral das legislativas suecas de 2006. O objetivo consistia na comparação entre consumo global de notícias políticas e o consumo específico de notícias de outras temáticas em diferentes meios de comunicação social. Os autores concluem que os tratamentos noticiosos dados por cada meio de comunicação influenciam a percepção que a população tem das notícias tendo, consequentemente, a suscetibilidade de influenciar as decisões políticas da audiência.

Estes estudos demonstram a importância desta teoria na relação entre a política e os *media*. Aliás, McCombs deu recentemente um exemplo de fácil compreensão no que diz respeito ao *agenda-setting*, quando exprimiu que, quando existe um atentado terrorista, reforça-se o debate público em temas relacionados com segurança e questões fronteiriças (2014: 2), o que é ilustrativo da importância da cobertura noticiosa dos *media* e do expectável condicionamento da agenda da opinião pública.

Em suma, Cohen, McCombs e Shaw teorizam e comprovam a capacidade de a informação prestada por parte dos *media* conseguir influenciar a opinião pública, em particular no que respeita aos acontecimentos políticos, quer através da forma como estes são abordados, quer pela menor ou maior divulgação de determinados assuntos. Efetivamente, podemos salientar que um facto que não seja objeto de cobertura noticiosa é escassamente percecionado. Exemplo disto, são o caso de manifestações que ocorrem com frequência, mas que não são alvo de divulgação nas notícias e, conseqüentemente têm pouco eco na opinião pública. Pode mesmo dizer-se que se uma árvore cair no meio da floresta e se não estiver lá ninguém para testemunhar, é como se não tivesse acontecido.

2 – *Infotainment*

O *Infotainment* é o conceito base do presente trabalho, já que é sobre ele que se debruça toda a pesquisa. Pretende compreender-se quais os efeitos que os programas de *infotainment* têm nos jovens, já que são eles que constituem a maior fatia da audiência (Jones, 2010; Pew Research Center, 2012). Estes efeitos poderão estar relacionados com a obtenção de informação política por parte dos jovens, tendo eventual impacto na sua relação com a política, algo que será abordado no terceiro capítulo da presente dissertação. Assim, abordar-se-á agora a dificuldade na construção do conceito de *infotainment*. Segue-se uma descrição sobre a evolução do *infotainment* e finaliza-se com a relação entre os jovens e os programas de *infotainment*.

2.1 – *Infotainment*: Uma definição complexa

Vários estudiosos da comunicação têm tentado definir *infotainment*. Demers determina que *infotainment* se pode definir como “um tipo de *media*, que combina a informação e o entretenimento” (Demers, 2005: 143). Lilleker, por outro lado, distingue-se de Demers, definindo *infotainment* como “a maneira como os *mass media* modernos recebem a maioria da comunicação política” (Lilleker, 2006: 99). Thussu, numa definição mais

estrutural define *infotainment* como “um tipo de notícias televisivas onde o estilo triunfa sobre a substância, o modo de apresentação passou a ser mais importante que o conteúdo” (Thussu, 2007: 8). Assim, podemos perceber que os autores apresentados definem o *infotainment* de diferentes formas, mais restritivas (Demers) mais personalísticas (Lilleker), ou atendendo a estrutura do programa (Thussu). Apesar das diferenças, podemos destacar um denominador comum: os autores concebem *infotainment* como uma mistura entre a informação e o entretenimento. De forma a compilar todos estes contributos de forma a conseguir estabelecer um conceito, que consiga explicar e abranger este fenómeno, o conceito que será utilizada neste trabalho será:

Um tipo de media que combina a informação e o entretenimento, recorrendo ao humor e à sátira, onde o estilo e a substância se articulam para gerar um novo produto que, informando, visa entreter.

Densificando:

Um tipo de media que combina a informação e o entretenimento recorrendo ao humor e à sátira. Excluem-se do conceito programas de foro informativo em relação aos quais não há a componente de entretenimento, de sátira e de humor, como são exemplos os programas como os telejornais, como o Telejornal da RTP, Jornal da Noite da SIC, ou o Jornal das 8 da TVI *onde o estilo e a substância se articulam para gerar um novo produto* – isto é, uma conjugação de sátira e humor para gerar um conteúdo fresco que gera um género de programa novo, isto é, os programas de *infotainment*.

Entende-se que a definição proposta é suficientemente abrangente para conter em si os programas mais relevantes deste tipo de *media*, excluindo todos os outros que, por não terem alguma das características apresentadas foram descartados do conceito.

2.2 – Infotainment: A Evolução

São diversas as explicações sobre o surgimento do *infotainment*. Sparks e Tulloch (2000) advogam que o *infotainment* surgiu de uma ‘tabloidização’ dos jornais, isto é, da cedência destes órgãos de informação a um conteúdo mais sensacionalista. Por sua vez, Baum (2005) refere que o surgimento do *infotainment* se deve à dissolução da fronteira entre entretenimento e informação. Para Baum esta fronteira ‘extinguiu-se’ devido à crise que os *media* têm vindo a atravessar, consequência da luta de audiências vivida desde há alguns anos. É o fim desta fronteira que dá o mote ao nascimento dos programas de

infotainment que combinam a informação (por norma informação política) e o entretenimento. Outra explicação sobre porque o *infotainment* começou a crescer reporta ao aumento do desinteresse do público, em particular dos jovens, pelos programas de informação tradicionais. A proliferação dos vários tipos de conteúdos presentes nas televisões, com a televisão por cabo e mais recentemente o *streaming*, levou a um progressivo desinteresse do público pelos programas noticiosos convencionais, em especial entre as camadas mais jovens da população, tendo aumentado a procura de programas de entretenimento. Aliás, o estilo mais tradicional de televisão começou a ser posto em causa logo aquando do aparecimento dos canais privados, ou seja, com a comercialização da televisão (Thussu, 2007; Jones, 2010).

Thussu defende que “com a globalização da televisão, o modelo comercial de transmissão, com raízes nos Estados Unidos e largamente dependente da publicidade, tornou-se no modelo dominante no mundo” (2007: 6). Jones acrescenta que “as fronteiras que antes diferenciavam o ‘sério’ do ‘entretenimento’ na programação televisiva estão agora apagadas” (2010: 6). A criação da televisão comercial, por oposição aos canais públicos e a queda das audiências, bem como da receita da publicidade acabou por criar condições para a expansão do *infotainment*, sobretudo entre o final dos anos 80 e durante os anos 90 nos EUA, já que as notícias eram dramatizadas e as medidas políticas eram com frequência sobrepostas por características de entretenimento (Graber, 1994 *apud* Thussu, 2008: 270).

Para esta visão comercial da televisão, o que interessa mais são as audiências e, como tal, muito do conteúdo televisivo passa a ter o entretenimento como elemento fulcral. Tal é visível em muitos países, como no Reino Unido ou nos EUA, sobretudo nos programas de informação, onde passam a ser mais importantes os conteúdos de entretenimento (Thussu, 2007; Jones, 2010). O Reino Unido é um dos países onde esta mudança mais se manifesta, como demonstra Franklin. “As prioridades jornalísticas mudaram. O Entretenimento suplantou a informação; (...) a análise moderada e justa sucumbiu ao sensacionalismo (...), as relações íntimas das celebridades (...) da família real, são agora conteúdos mais noticiosos, do que reportar conteúdos realmente significantes e eventos de consequência internacional (Franklin, 1997 *apud* Thussu, 2007: 5).

Na Europa, o género *infotainment* começa a ter uma maior presença nas televisões, nos anos 90. Exemplo disso é o caso da Holanda, onde começam a surgir algumas mudanças nos programas de informação, com conteúdos relacionados com entretenimento, que não

são usuais para estes programas. Estas mudanças ocorrem como forma de combate ao desinteresse da população pelos programas noticiosos tradicionais. Contudo, já nos anos 60 há políticos que fazem aparições esporádicas em programas de entretenimento (Brants & Neijens, 1998). Um exemplo desta mitigação das fronteiras do que é ‘sério’ e do que é ‘entretenimento’, é protagonizado por Bill Clinton que, em 1992, durante a campanha presidencial, começa a aparecer em vários programas de entretenimento, como o Larry King Live ou já na campanha da sua reeleição, em programas do conhecido canal de televisão MTV (Thussu, 2007; Jones, 2010).

2.3 – A Relação entre os jovens e os programas de *infotainment*

Os jovens são a base deste estudo e é a sua relação com estes programas que se pretende conhecer com este trabalho. Nesta parte irá discutir-se a forma como a literatura explica como é que estes dois objetos de estudo se conjugam e que tipo de relação existe.

Em 2004, numa sondagem do Pew Research Center² observou-se que 21% dos jovens americanos entre os 18 e os 29 anos, aprendiam sobre a campanha eleitoral através dos programas de *infotainment*. A percentagem de 21% era das mais altas dentro desta faixa etária, apenas ficando ligeiramente abaixo das percentagens correspondentes aos programas tradicionais de informação. Assim percebe-se que, de facto, os programas de *infotainment* começavam a ser uma fonte relevante de obtenção de informação política para os jovens (Feldman, 2007).

Existe uma grande razão para a aproximação dos jovens aos programas de *infotainment* e o seu distanciamento dos programas de notícias tradicionais. O sentimento que existe é de desconfiança perante estes últimos. Mindich (2005) explica que a confiança nos programas tradicionais se tem esmorecido devido aos conflitos de interesses que se têm vivido em grandes canais generalistas ou canais exclusivos de informação. Estes conflitos são, por exemplo, peças jornalísticas cortadas a meio, quer por motivos de interesses económicos, quer porque quebram regras de jornalismo. Estas são algumas das razões pela qual o público mais jovem começa a perder o interesse por este tipo de *media*.

Esta desconfiança em conjunto com a força que os programas de *infotainment* começaram a ganhar no processo político, levou ao aumento do visionamento dos mesmos sobretudo por parte dos jovens, que viram nestes programas uma forma descontraída de obter a

² <https://www.pewresearch.org/politics/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/> - Consultado a 30 de Junho de 2020.

informação do dia-a-dia. Baum (2002) explica que os programas de *infotainment* são mais consumidos por quem não está tão atento à política, recorrendo aos mesmos para poder obter informação. É também uma consequência da evolução da eliminação da fronteira entre os programas de informação e o entretenimento, o que leva muitos jovens a procurar os programas de *infotainment* como substitutos, obtendo nestes últimos a informação que veem como necessária (Jones, 2010).

Jones (2010) explica que, de facto, os programas de *infotainment* não trazem menos informação política que programas de informação tradicionais. Comparando o Daily Show e noticiários da CNN confirmou que expunham o mesmo nível de informação. A título de exemplo, Stewart acrescentava informação política quando trazia imagens que não tinham sido transmitidas pela CNN, como forma de mostrar um lado do político, neste caso, George W. Bush, que não seria tão convencional. Alguns exemplos destas imagens são as declarações iniciais de Bush numa ação de campanha onde este fazia alguns ataques *ad hominem* aos seus opositores. Estes ataques de Bush, não eram valorizados pelos filtros de *agenda-setting* dos programas de informação tradicionais, contudo, o apresentador do Daily Show considerava-os relevantes, já que mostrava um lado do Presidente dos EUA, que não era tão divulgado.

Em suma, os jovens têm demonstrado interesse crescente pelos programas de *infotainment* não só pelo desinteresse pelos programas de notícias tradicionais, mas também porque os primeiros têm tido mais conteúdo informativo, não só através das piadas que fazem, mas também pela própria participação de políticos e personalidades importantes da esfera política. Estes programas têm tido também uma maior audiência do que os programas noticiosos convencionais pela maneira simples como apresentam a informação, suavizando-a através de piadas ou comentários satíricos e sarcásticos (Baumgartner & Morris, 2006; Young & Tisinger, 2006; Fox, Koloen & Sahin, 2007; Lewis, 2008; Jones, 2010).

3 – Informação Política

Nesta secção aborda-se o conceito da informação política, central na presente pesquisa. A sua importância está relacionada com o facto de ser fulcral entender se os programas de *infotainment* conseguem ou não providenciar informação política aos jovens, nomeadamente através da sua sátira e comentário sarcástico da atualidade política, e em geral com o efeito que podem ter na relação dos jovens com a política. Neste capítulo,

primeiramente ir-se-á explicar o que se entende por informação e a sua correspondente problematização. Em segundo lugar especificar-se-á a falta de consenso no conceito de informação. Por último, irão ser apresentadas algumas fontes de informação política.

Segundo Day (2001: 38) “informação é o fluxo e a troca de uma mensagem, originária de um interlocutor, de uma mente ou uma fonte e recebida por outra pessoa”. Porém, Qvortrup explicava (1993: 38) que “o problema básico parece ser que, desde os anos 40, a informação tem tido como objetivo tornar-se num conceito de ciência natural, algo objetivo, uma substância (...). Mas de cada vez que se aproxima de um conceito decente e objetivo é apanhado pelo seu destino de que a informação é um conceito que precisa de um elemento humano. Informação não é informação em si, só se torna informação quando é informação para alguém, isto é, uma construção mental”. Ou seja, a informação só se materializa quando alguém adquire algum tipo de conhecimento. É por esta razão que Brookes (1990) refere que informação e conhecimento são conceitos que se interligam.

No que diz respeito a informação política, não existe uma definição específica. Delli Carpini e Keeter fazem, porém, uma comparação que ajuda de certa forma a definir o que é a informação política. Para os autores, a informação política é “a moeda da cidadania”, isto é, a informação política é para a política democrática o que o dinheiro é para a economia (Delli Carpini & Keeter, 1996:8). De facto, a informação política é um dos pontos fulcrais em democracia, já que as decisões políticas devem ser feitas com o maior conhecimento possível e esse conhecimento só será obtido através da informação que obtivermos. Para se tomar uma decisão política ponderada é preciso ter acesso à melhor informação disponível. Berelson *et al.* (1954: 308) explica isso mesmo quando afirma que “é esperado que um cidadão em democracia esteja bem informado sobre os assuntos políticos. É suposto saber quais são os assuntos, a sua história, os factos relevantes, que alternativas existem, o que cada partido defende e que consequências poderão existir”. Com efeito, existe um consenso grande entre os teóricos de que a informação política está ligada a participação política, nomeadamente, ao voto (Hobolt, 2005; Lau & Redlawsk, 2006; Grönlund, 2007; Wolfsfeld, Yarchi & Samuel-Azran, 2015).

É neste contexto de procura de informação para tomar uma decisão consciente no momento do voto, que entra a internet. Num estudo de 2008 do Pew Research Center mostrava que 33% dos americanos obtinha informação sobre a campanha eleitoral através

da internet³. Algo que tem tendência a aumentar e cuja tendência ao aumento se comprova com dados de 2019 a mostrarem que 43% dos americanos adultos obtêm informação sobre política através das redes sociais, ou através de sites de notícias, ou aplicações de notícias⁴. A internet veio assim revelar-se com o passar dos anos, como a maior fonte de informação política. Não só pelo seu desenvolvimento que levou vários *media* como os jornais a adaptarem-se, mas sobretudo o aparecimento das redes sociais, que trouxeram consigo uma maior facilidade de obter informação através dos *feeds* (Grönlund, 2007; Xenos & Moy, 2007; Tedesco, 2011). As redes sociais ajudam a obter informação política, no sentido em que, a informação está mais rapidamente disponível ao aparecer num *feed* e ao ser partilhada por contactos comuns. Ou seja, ao ler uma determinada notícia há uma tentação de disponibilizar a informação que acabámos de obter a outras pessoas (Wolfsfeld, Yarchi & Samuel-Azran, 2015).

Existem, no entanto, outras formas de obtenção de informação política. Huckfeldt & Sprague (1987) e Carlin & McKinney (2004) referem duas formas distintas de obtenção de informação política. Enquanto os primeiros asseguram que esta pode estar presente em objetos como *pins*, em frases partilhadas, em comentários feitos por pessoas, seja na rua ou no trabalho, os segundos referem debates como fonte de informação política primordial. Aliás, um relatório de 2004 do Pew Research Center⁵ suporta esta ideia, já que revela que os debates nas campanhas eleitorais ainda são os momentos em que os eleitores obtêm a maior fatia de informação política. Porém, os anúncios políticos ainda continuam a ser uma das maiores fontes de informação na área, como é possível perceber neste relatório.

Em jeito de conclusão podemos então afirmar que existem dificuldades nas definições de informação e de informação política. No primeiro caso, por haver autores que defendem que informação e conhecimento são conceitos interligados e que é através da informação que se obtém o conhecimento. No segundo caso, porque não existe uma definição concreta desse conceito. A literatura sinaliza a existência de diversas formas de obtenção de informação política, não só os referidos nesta parte, mas também aquela sobre a qual o presente estudo se debruça. Por fim, percebe-se que a informação política é

³ <https://www.pewresearch.org/internet/2008/11/04/internet-now-major-source-of-campaign-news/> - Consultado a 20 de Setembro de 2020

⁴ <https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/> - Consultado a 20 de Setembro de 2020

⁵ <https://www.pewresearch.org/politics/2004/09/24/when-presidential-debates-matter-2/> - Consultado a 20 de Setembro de 2020;

determinante para o voto, já que o cidadão responsável civicamente irá fazer os possíveis para se informar

Capítulo II - Métodos e Dados

O propósito central da presente dissertação consiste na apreciação da importância dos programas de *infotainment*. Mais concretamente foca-se nos efeitos que o visionamento destes programas têm na relação dos jovens com a política, especificamente no que respeita à eventual obtenção de informação política, e ainda a compreensão dos efeitos potenciais efeitos políticos gerados pelo visionamento desses programas pelos jovens, como a potencial redução de apatia política.

Como forma de responder aos objetivos propostos, irá ser realizada uma meta-análise, dos artigos científicos que abordam o tema em questão e ainda entrevistas a dirigentes de juventudes partidárias portuguesas. No primeiro caso, apesar de se pretender alcançar o universo das publicações sobre o impacto político do *infotainment* nos jovens, a meta-análise, por não existirem noutros países pesquisas relevantes sobre este género televisivo, irá cingir-se a uma análise de artigos científicos referentes aos Estados Unidos da América. Este é um caso relevante para ser analisado já que estes programas parecem apresentar e onde existe maior número de programas classificados como sendo de *infotainment*, assim como aquele onde é maior a pesquisa sobre estes programas. No segundo caso, a utilização de entrevistas para o estudo do caso português visa alcançar informação sobre o panorama nacional no que respeita aos efeitos políticos destes programas junto dos jovens. Não existem artigos científicos que façam uma análise aos efeitos dos programas de *infotainment* e, por isso, o caso português não é passível de ser integrado na meta-análise. Aliás, este tema é um tema que é pouco estudado no nosso país e com as entrevistas realizadas aos dirigentes de juventudes partidárias, pretende-se alcançar uma visão de atores privilegiados do panorama político português sobre esta realidade.

1 – Meta-Análise

Neste subcapítulo apresenta-se uma das técnicas de análise de dados utilizada no presente trabalho, mais concretamente a meta-análise. Será também apresentado o critério de seleção dos artigos científicos, assim como a justificação do período em análise. Em primeiro lugar será feita uma breve apresentação da técnica da meta-análise. Segue-se, posteriormente, a explicação detalhada sobre todos os procedimentos da meta-análise realizados nesta dissertação, isto é, onde foi feita a pesquisa, quais as palavras-chave utilizadas, bem como todos os indicadores utilizados.

Segundo Lipsey e Wilson (2000) a meta-análise é um procedimento estatístico que organiza os resultados de vários artigos num só. É uma forma de compilar os resultados e codificá-los de acordo com as características pretendidas para o estudo. Outros autores referem que a meta-análise tem “o objetivo de aumentar a base de estudo de alguma forma, expandindo a questão e estudando os padrões das respostas”. Prosseguem explicando que “a capacidade de juntar dados de diferentes estudos para estimar o efeito comum (...) continua a ser uma função importante da meta-análise. Contudo, não é a única função. O objetivo destas sínteses pode ser apenas o de reportar o efeito resumido.” (Borenstein *et al*, 2009: 357). Em suma, a meta-análise serve para compilar resultados de diferentes estudos como forma de chegarmos a um tronco comum de todos artigos utilizados.

Na realização de uma meta-análise é preciso ter em conta que o procedimento poderá utilizar artigos com técnicas distintas de recolha de dados e isso poderá ser visto de diferentes perspetivas. Lipsey e Wilson (2000: 2) afirmam que para a realização da meta-análise “é necessário que os resultados obtidos sejam conceptualmente comparáveis (...) e sejam configurados com formas estatísticas similares”. Isto é, para a meta-análise ser uma técnica viável, todas as publicações escolhidas têm de conter elementos suscetíveis de serem comparados entre si. Efetivamente, este é um método que permite analisar estudos baseados em diferentes conceitos, respeitando a heterogeneidade dos mesmos. É aquilo os autores definem como “o problema na meta-análise ‘das maçãs e das laranjas’— ou seja tentar resumir ou integrar diferentes estudos que não tratam da mesma construção e relação.” Através da meta-análise é, contudo, possível compilar estudos que tratem do mesmo assunto, desde que utilizando técnicas de recolha de dados semelhantes, ou pelo menos, estatisticamente comparáveis.

A opção pela utilização desta técnica deve-se fundamentalmente à possibilidade da mesma permitir o estabelecimento de paralelismos entre os vários artigos analisados e os resultados obtidos pelos mesmos. (separado em mais do que uma página devido à sua dimensão. Pode ser consultado nas páginas 2 a 6, do caderno de anexos.).

A meta-análise realizada integra a análise de 19 artigos, fruto de uma pesquisa de publicações científicas que visou alcançar o universo dos artigos publicados sobre o tópico do *infotainment*. A forma de operacionalização da meta-análise seguida na presente pesquisa é inspirada, em parte, no esquema de Van Aelst e Walgrave (2016), na

medida em que estes autores utilizam a mesma estrutura e sendo alguns dos mesmos indicadores replicados na presente pesquisa. Os indicadores replicados são os seguintes: a identificação do artigo em análise, a técnica de recolha de dados utilizada no mesmo e, ainda, o período de análise coberto pela pesquisa do artigo. Os restantes indicadores do estudo dos autores acima citados não são relevantes para os objetivos a que se pretende responder através desta meta-análise e, como tal, não foram utilizados. Àqueles três indicadores acrescentaram-se ainda outros, selecionados tendo em conta os objetivos que se pretendem alcançar nesta pesquisa, nomeadamente, a conclusão sobre a obtenção de informação política e também o tipo de influência que os programas tiveram nos espectadores. A estes dois novos indicadores, que servem o propósito de responder aos objetivos, foram acrescentados ainda indicadores relativos à amostra do estudo, são eles: a revista na qual o artigo foi publicado originalmente, os programas analisados, o universo do estudo, a amostra do estudo e as conclusões gerais do estudo. Os artigos foram selecionados de acordo com um critério. Tinham de conter uma análise empírica aos programas de *infotainment*, com um foco específico sobre a obtenção de informação política pelos jovens através destes programas, bem como outros efeitos políticos que estes programas podiam gerar nos jovens espectadores. Para identificar os artigos que integram a amostra foi realizada uma pesquisa intensiva, tendo-se identificado 19 artigos que correspondiam a estes critérios.

Esta pesquisa foi feita através de duas bases de dados online: o portal b-on e o site academia.edu. Para a pesquisa dos artigos utilizaram-se, primeiramente, palavras-chave como “*infotainment*”, “*infotainment and young people*”. “*infotainment and Trump*”, “Daily Show”, “Colbert Report”, “Jon Stewart”, “Saturday Night Live”, “SNL”. Depois, utilizaram-se filtros de data de publicação, de tipo de fontes e do assunto em análise nos artigos. Estes filtros permitiam limitar os artigos que correspondiam ao objeto do presente estudo.

No que concerne à data de publicação, foram filtrados todos os artigos publicados a partir de 2004. Esta limitação temporal corresponde ao período da publicação de um maior número de estudos sobre o tema do *infotainment*, nomeadamente, publicações relacionadas com os efeitos gerados pelos programas deste género televisivo.

No que diz respeito ao tipo de fontes utilizadas, recorreu-se um filtro de modo a contemplar todos os artigos científicos publicados em revistas, revistas académicas e publicações da especialidade.

Antes de referir quais os assuntos utilizados nos filtros, é necessário explicar a diferença entre palavra-chave e assuntos, já que nas plataformas em que se realizaram as pesquisas (nomeadamente na b-on), são realidades distintas. O primeiro corresponde a um filtro sobre as temáticas dos artigos presentes na plataforma, isto é, os assuntos que os artigos abordam. Já as palavras-chave correspondem a partes do título dos artigos presentes na plataforma. É a utilização simultânea de assuntos (filtros) e palavras-chave (título) que possibilita restringir os artigos relevantes para a presente pesquisa.

Assim, os assuntos (filtro) utilizados nesta pesquisa foram, por exemplo: comedians, communication, daily show, disinformation, Donald trump, elections, entertainment, fake news, George w bush, *infotainment*, Jon Stewart, mass media & politics, media, news, political satire, politicians, politics, press, public opinion, television, television broadcasting of news, television news, television viewers, Stephen Colbert. Estes são os assuntos (filtro) com maior relevância para o presente trabalho, já que são estes que são analisados nos artigos com maior pertinência e, simultaneamente os temas mais abordados nos programas de *infotainment* objeto de análise deste estudo.

Por fim, realizou-se uma pesquisa no Google Scholar pelos vários autores referenciados nos artigos consultados anteriormente, como forma de despistar eventuais falhas na captação de artigos pelas vias anteriores que tivessem potencial para integrar a amostra, tendo encontrado um artigo relevante: o de Brewer, Young, Morreale (2013)

2- Entrevistas

Atendendo ao número reduzido de programas de *infotainment* existentes em Portugal e com a impossibilidade de aceder a uma base de dados com informação sistematizada sobre os jovens, entendeu-se que as direções das juventudes partidárias constituem uma via privilegiada para se perceber as consequências políticas que a assistência a estes programas gera junto deste segmento populacional.

A realização de entrevistas no presente estudo, cingir-se-á ao caso português. Para o estudo do caso português a pesquisa apoia-se nas respostas de atores privilegiados do

panorama político português enquanto representantes de jovens politizados, no caso, dirigentes de juventudes partidárias.

Visando responder ao objetivo relativo ao caso português sobre se os programas de *infotainment* poderiam aproximar os jovens da esfera política, realizaram-se cinco entrevistas a dirigentes de juventudes partidárias dos cinco partidos com maior representação parlamentar na vigente legislatura (XIV legislatura). Isto é, a dirigentes da Juventude Socialista, da Juventude Social-Democrata, da Juventude Comunista Portuguesa, dos Jovens do Bloco de Esquerda e da Juventude Popular.

Para este propósito foi concebido um guião de entrevista (*vide* Anexo-Guião de Entrevistas) que visa aferir em que medida os programas de *infotainment* contribuem para uma aproximação dos jovens portugueses à esfera política através da perceção dos representantes de jovens a respeito das diferentes questões abaixo elencadas:

- a relação entre os jovens e os programas de notícias tradicionais;
- as fontes de obtenção de informação política que os jovens privilegiam;
- as razões que estão na génese do interesse dos jovens pelos programas de *infotainment*;
- o potencial impacto destes programas na forma como os jovens se relacionam com temas políticos;
- as consequências que o visionamento destes programas de entretenimento têm em termos da relação dos jovens com a política;
- o eventual potencial que estes programas têm para trazer maior informação sobre o que acontece a nível político;
- o eventual impacto dos programas de *infotainment* na redução da apatia política por parte dos jovens.

Posteriormente à elaboração do guião, foram feitos contactos com dirigentes das juventudes partidárias (JS, JSD, JCP, JP e os Jovens do Bloco de Esquerda), de modo a estabelecer uma primeira abordagem de forma a conhecer a disponibilidade dessas pessoas para a realização da entrevista. Com a confirmação desta disponibilidade foi enviado o guião, em formato Word, via e-mail, com pedido para devolução das respostas pelo mesmo meio. As respostas foram posteriormente recebidas no mesmo formato (Word), excetuando um caso (Juventude Popular) em que foi remetida através de um clipe

de voz⁶, devido ao entrevistado só conseguir responder desta forma, por razões de agenda. Neste caso, foi feita a transcrição das respostas para texto. Todos os entrevistados responderam em nome individual, exceto a Juventude Comunista Portuguesa, que respondeu de forma coletiva, isto é, não foi(foram) identificada(s) a(s) pessoa(s) que deu(deram) as respostas, podendo assim entender-se esta resposta como a visão desta estrutura partidária.⁷ As entrevistas foram realizadas entre 22 de Abril de 2020 e 13 de Junho de 2020. A análise e interpretação dos principais resultados das entrevistas são apresentadas no capítulo denominado **Caso Português**.

⁶ Formato áudio passível de ser consultado no CD;

⁷ Todas as respostas estão disponíveis integralmente no Caderno de Anexos, da página 9 à página 23;

Capítulo III - Os Programas de *Infotainment* – O Caso Americano⁸

É nos Estados Unidos que o *infotainment* mais tem proliferado, sendo os programas deste género televisivo abundantes neste país. É também onde existem mais estudos científicos sobre o *infotainment* e sobre os efeitos gerados na população em geral, mas também pesquisa específica sobre os efeitos políticos nos jovens. Merece, por isso, uma abordagem particular.

Os programas de *infotainment* são de vários estilos televisivos como os *talk-shows*, as *soft news* ou programas de *sketches*. Os programas de *talk-show* são transmitidos nos canais americanos com maior distribuição (ABC, NBC, CBS). Partilham o mesmo formato e estilo, com recurso a apresentadores que têm por norma bases de comédia e recebem vários rostos conhecidos do público americano. Os programas de *soft-news* assemelham-se a telejornais no seu formato, já que abordam os assuntos importantes do dia, ou da semana, como são o caso, por exemplo, do Daily Show, do Colbert Report, ou do Last Week Tonight. Os programas de *sketches* são outro género de programas, que abordam vários assuntos da cultura pop e, por vezes, de natureza política, sendo este último tipo de assunto mais frequente em período eleitoral. Todos estes programas têm bastante acolhimento por parte da audiência mais jovem (Jones, 2010). Neste capítulo serão abordados programas dos vários géneros apresentados acima, isto é, os programas de soft-news (Daily Show, Last Week Tonight, Colbert Report), os talk-shows (Late Show, Tonight Show e o Late Night Show) e ainda os programas de sketches (Saturday Night Live).

É sobre estes programas que a presente dissertação se debruça, isto porque é com o visionamento destes programas de *infotainment* por parte dos jovens que se irá obter resposta sobre a eventual obtenção de informação e os eventuais efeitos resultantes do visionamento dos mesmos. É por isso relevante conhecer mais ao pormenor os programas que mais a frente serão alvo de estudo na meta-análise.

⁸ O programa Last Week Tonight, que será referido neste capítulo não será objeto de investigação na meta-análise, pois não foi objeto de estudo de nenhum dos artigos selecionados. Contudo, por ser um programa importante no panorama americano, tendo já sido premiado variadas vezes e por ser um programa com uma grande influência no público americano, será apresentando aqui.

Este capítulo irá debruçar-se sobre alguns dos vários programas de *infotainment* que existem nos Estados Unidos. Aqui irão ser descritos ao pormenor quais são estes programas, como funcionam, quem os apresenta e o que os torna tão populares.

Começo com o programa mais referenciado pela maioria dos investigadores, o **Daily Show**.

O **Daily Show** é um programa satírico de notícias, onde se aborda, sobretudo, a atualidade política. A utilização de excertos de notícias nacionais e às vezes locais, é frequente para abordar e opinar sobre assuntos na ordem do dia. O Daily Show suporta-se também em entrevistas com convidados. Alguns desses convidados são personalidades importantes, como foi o caso de Barack Obama, no seu primeiro mandato como Presidente, o Vice-Presidente Joe Biden, e ainda vários candidatos à Presidência, ou a lugares no Senado e no Congresso. Isto mostra que este programa era uma paragem estratégica para todos os políticos, sobretudo em período eleitoral (Larris, 2005; Jones, 2010; Cutbirth, 2011; Santana Pereira, 2016).

Quanto ao **Colbert Report**, este programa foi apresentado como uma paródia a um programa com bastante audiência do canal Fox News, conhecido pelo seu conservadorismo. O programa parodiado era o O'Reilly Factor, que era apresentado por Bill O'Reilly. No **Colbert Report**, Stephen Colbert ironiza e satiriza pontos de vista do conservadorismo, enquanto interpreta uma personagem criada especificamente para o programa, mantendo-a, inclusivamente, durante as entrevistas que fazia no programa (Baumgartner & Morris, 2008; Jones, 2010; Santana Pereira, 2016).

O **Last Week Tonight**, é um programa semanal conduzido por John Oliver, antigo *correspondent* do **Daily Show**, que aborda não só os temas semanais, como também escolhe um tema para desenvolver durante grande parte do programa. De acordo com um artigo na conceituada revista *Time*, Oliver destaca-se dos seus antigos colegas do **Daily Show**, devido ao trabalho que faz com variados temas importantes e que chegam a tornar-se virais, como foi o caso do episódio do Net Neutrality, por exemplo. Neste episódio, o apresentador apelou a todos os seus espectadores que enchessem a caixa de comentários da *Federal Communications Commission*, a exigir internet livre, tendo isso sucedido de facto, após o 'pedido' de John Oliver (Luckerson, 2015; Bradley, 2017).

Apesar de não se considerar jornalista, John Oliver tem tido uma influência muito grande em diversos assuntos que tem abordado no seu programa, seja em assuntos relacionados

com a política nacional ou internacional, seja em assuntos nada ligados à política. Isto porque o apresentador aborda os assuntos de forma aprofundada. Aliás, alguns exemplos desta influência e profundidade sobre assuntos importantes são o caso da *Net Neutrality*⁹, já referenciado anteriormente, o episódio em que aborda a biografia de Trump¹⁰, ou, antes das eleições de 2016, o episódio em que explica o Brexit¹¹, ou ainda sobre a corrupção na FIFA¹². Para além disso, John Oliver aumentou a sua já boa reputação, ao ter entrevistado personalidades importantes, como Edward Snowden¹³ ou até o Dalai Lama¹⁴ (Helmore, 2014; Luckerson, 2015; Bradley, 2017).

Abordam-se agora os programas de *Late-Night*, onde se tem vivido, sobretudo desde 2015, um enorme crescimento de momentos de sátira política, alimentados pela candidatura de Donald Trump à presidência dos EUA. Este tipo de programas tem aumentado a atenção política e tem-se tornado numa fonte de informação. Vários candidatos presidenciais norte-americanos têm participado neste tipo de programas, nomeadamente, nos *talk-shows* dos variados canais, onde pretendem dar a conhecer um outro lado de si, mais humano e transparente (Kucera, 2015).

Os *late-night talk-shows* são, de acordo com Jones (2010) uma combinação de humor, crítica social e política, seja ela feita através dos monólogos humorísticos ou de declarações mais sérias, como acontece muitas vezes em momentos mais delicados e em conversa com celebridades.

O **Late Show** com David Letterman, apresentou o programa desde o seu começo em 1993 a 2015, na estação CBS. Este foi um dos talk-shows mais icónicos dos últimos anos. Letterman ficou conhecido pela sua boa disposição, mas também pelo seu sarcasmo. As suas entrevistas eram, por norma, bem-humoradas, com os seus convidados a serem de várias áreas diferentes, o que incluiu diversas vezes, políticos em funções, ou candidatos a lugares políticos. Os monólogos iniciais sobre a atualidade nacional faziam parte do alinhamento do programa.¹⁵ (Niven, Lichter & Amundson, 2003);

Outro dos programas conceituados é o de Jay Leno que começou a apresentar o programa **The Tonight Show**, em 1992 até finais de maio de 2009, tendo uma segunda e curta

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=fpbOEoRrHyU> -Primeiro episódio sobre a Net Neutrality;

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=DnpO_RTSNmQ – Episódio biográfico sobre Donald Trump;

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=iAgKHSNqxa8> – Primeiro episódio sobre o Brexit;

¹² https://www.youtube.com/watch?v=qr6ar3xJL_Q- Segundo episódio sobre a FIFA;

¹³ https://youtu.be/XEVlyP4_11M - Episódio com a entrevista a Edward Snowden, a partir dos 13:45 min;

¹⁴ <https://youtu.be/bLY45o6rHm0> - Episódio com a entrevista a Dalai Lama, a partir dos 10:10 min;

¹⁵ <https://www.britannica.com/topic/Late-Show-with-David-Letterman> - Consultado a 30 de Junho de 2020;

passagem de março de 2010 até inícios de fevereiro de 2014. Durante esse período, no que diz respeito a política, nunca conseguiu ser consensual, apesar de ser um tema no qual tem bastante interesse.

Outro programa de *late-night talk show*, é o **Late Night with Seth Meyers**. O conteúdo do programa de Seth Meyers é claramente mais político, do que noutros programas. Isto deve-se sobretudo às duas rúbricas que abordam os acontecimentos políticos da atualidade, o “A Closer Look”¹⁶ e ainda o “The Check-In”¹⁷. Nestas rúbricas, depois de uma pesquisa intensa, o apresentador expõe a ‘história’ de forma algo humorística, contrabalançando a seriedade e a sátira. Desde que Donald Trump é Presidente, as rúbricas abordam sobretudo este tema, apesar de Meyers afirmar não querer necessariamente satirizar esse assunto, mas a atualidade e a sua importância diária, fazem com que isso acabe por acontecer (Graham, 2018).

Emitido na NBC desde 1975, é reconhecido que o **Saturday Night Live** tem vindo a crescer ao longo do tempo. O **Saturday Night Live** é um programa de *late-night*, mas de *sketches* e com convidados diferentes todas as semanas, podendo os convidados ser alguém do mundo da música, do entretenimento ou da política. Segundo Jones “ao longo dos anos, o programa tem tido um registo irregular como um sítio para encontrar comédia de *late-night* de alta qualidade, tendendo a virar para um programa mais político, especialmente, durante os anos eleitorais” (2010: 10).

No ano de 2008 e desde 2016 foi possível ver no **Saturday Night Live**, duas imitações de candidatos presidenciais muito importantes. Foi o caso da atriz Tina Fey, que personificou a candidata a vice-presidente do Partido Republicano durante as eleições norte-americanas de 2008, Sarah Palin. Fey apareceu ao lado do candidato a presidente do mesmo partido¹⁸, personificando a mesma e ridicularizando algumas expressões ou ideias da candidata (Jones, 2010; Baumgartner Morris & Walth 2012; Kucera, 2015). Mais recentemente, Alec Baldwin fez sensivelmente o mesmo que Fey, contudo a pessoa caricaturada desta vez foi Donald Trump. A primeira vez que Baldwin fez de Trump foi ainda durante a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, em 2016, num

¹⁶ https://www.youtube.com/playlist?list=PLJaq64dKJZoqsh7PGGUi-SARV4wUz_IVa – Playlist da rúbrica “A Closer Look”;

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=AMPUMvf-iHA&list=PLJaq64dKJZoo03lnf1efVOd49SaUOAUxu> – Playlist da rúbrica “The Check-In”

¹⁸ <https://youtu.be/pix6pJuw5-s> - Episódio em que Tina Fey caricaturiza Sarah Palin ao lado de McCain;

*sketch*¹⁹ sobre o debate com Hillary Clinton, a candidata democrata, que era representada por Kate McKinnon no *sketch*. Baldwin continuou a fazer de Trump já depois de este ter sido eleito Presidente. Esta sátira permanente do programa Saturday Night Live a Trump tem conquistado bastantes fãs com alguns dos vídeos em que satiriza o Presidente tendo conseguido mais de 25 milhões de visualizações no Youtube²⁰.

Contudo, a postura de Baldwin na sua interpretação de Trump tem sido tudo menos positiva, já que passa a imagem de que o atual Presidente dos EUA é uma pessoa maléfica e pouco inteligente, características que não cativam nem os seus apoiantes, nem ajudam os seus adversários a ver Trump como humano (Warner *et al*, 2018).

A pesquisa realizada aponta para o facto de estes programas terem tido influência na eleição de Trump para Presidente dos EUA. Segundo Caitlin Flanagan²¹, as várias críticas feitas a Donald Trump e aos seus apoiantes durante a campanha eleitoral apenas alimentaram a vontade dos americanos de quererem apoiá-lo. Isto porque os apresentadores dos programas ao criticarem de forma veemente o então candidato Republicano, mostravam-se, de certa forma, intelectualmente superiores aos apoiantes de Trump. E dá o exemplo de dois episódios do **Full Frontal**, programa de Samantha Bee, em que a apresentadora satirizou de forma agressiva dois jovens apoiantes do agora Presidente dos EUA, tendo-os ridicularizado, sem pudor. Um desses casos aconteceu num comício de Trump, em que Samantha Bee referiu que um dos apoiantes de Trump presentes num comício tinha um ‘cabelo de nazi’, ou seja, que seria um *skinhead*. Contudo, o apoiante ridicularizado por Bee, tinha cancro, tendo levado a apresentadora a apresentar um pedido de desculpas público.

¹⁹ <https://youtu.be/-nQGBZQrtT0> – Primeiro episódio em que Baldwin caricaturiza Donald Trump

²⁰ <https://observador.pt/2018/09/22/saturday-night-live-alec-baldwin-vai-voltar-para-imitar-donald-trump/> - Consultado a 30 de Junho de 2020;

²¹ <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/05/how-late-night-comedy-alienated-conservatives-made-liberals-smug-and-fueled-the-rise-of-trump/521472/> - Consultado a 30 de Junho de 2020;

Capítulo IV - Os Resultados da Meta-Análise – Análise dos

Dados

Apresentam-se em seguida os resultados da meta-análise dos dezanove artigos científicos sobre o tópico do *infotainment* passíveis de serem consultados em detalhe nos quadros presente nos Anexos (Quadros 1 a 5). Pretende-se neste capítulo responder ao primeiro objetivo da pesquisa que visa saber se, e em que medida, os jovens obtêm informação política após o visionamento dos programas de *infotainment* e quais são os efeitos que este género de programas provocam nos jovens na sua relação com a política.

Em primeiro lugar apresentam-se indicadores de contextualização como enquadramento à resposta ao objetivo, designadamente: a revista em que os artigos foram publicados, o tipo de técnica de recolha de dados utilizada, e os programas de *infotainment* referenciados. Posteriormente serão analisados os indicadores relevantes para responder ao objetivo, em análise. Por fim, apresentam-se as conclusões desta meta-análise.

Começando pelas revistas científicas onde os artigos analisados foram publicados, é possível verificar que existe uma clara predominância da revista *Journal of Broadcasting and Electronic Media*²², onde foram publicados seis dos dezanove artigos analisados. Esta revista é publicada trimestralmente para a Broadcast Education Association e nela estão compilados vários artigos sobre as tendências e novidades da comunicação digital. Nesta revista são abordados os vários tópicos relacionados com a comunicação e com a tecnologia dos *media*, como são exemplo as audiências.

Em seguida surge a *Atlantic Journal of Communication*²³, revista em que foram publicados quatro dos artigos analisados. Esta revista académica compila estudos teóricos e empíricos, nela existe a preocupação de ter um leque de estudos ecléticos e diversificados.

Os restantes artigos foram publicados em oito revistas académicas diferentes. São elas: a *Mass Communication & Society*, a *International Journal of Public Opinion Research*, a *Political Communication*, a *The International Journal of Press Politics*, a *Political*

²² <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=hbem20> - Consultado a 30 de Junho de 2020;

²³ <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=hajc20> - Consultado a 30 de Junho de 2020;

Behaviour, a Public Opinion Quarterly, a Midsouth Science Review e a American Politics Research.

Em suma, existe uma grande concentração de artigos sobre o tópico do *infotainment* na revista *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, revista especializada em estudos relacionados com esta temática, conforme descrito acima.

No que diz respeito aos métodos de análise utilizados na amostra de artigos, existe uma clara proeminência na utilização das experiências controladas: dez artigos registam a utilização de experiências controladas. Seguem-se os inquéritos por questionário: existem sete artigos que utilizaram os inquéritos como técnica de recolha de dados. A formulação e modo de apresentação dos questionários não é homogénea nestes sete artigos, atendendo à existência de diferentes tipos de recolha de dados. A título de exemplo, em quatro artigos foram utilizados inquéritos online, noutros dois foram utilizados inquéritos telefónicos com base em baterias de questões retiradas de estudos importantes: num deles o estudo do Pew Research Center de 2004, no outro a conjugação do National Anneberg Election Survey com o estudo do Pew Research Center de 2004. Houve ainda dois artigos que recolheram dados através de análise de conteúdo de programas. Nestes artigos foram analisados apenas alguns episódios do *Daily Show*, limitando assim as conclusões aos episódios analisados.

Os resultados obtidos através da meta-análise, em termos de programas de *infotainment* analisados, revelaram que o programa conduzido por Jon Stewart, o *The Daily Show*, foi o programa mais utilizado como objeto da análise. Treze dos dezanove artigos analisaram o *Daily Show*. Segue-se o *Colbert Report* com seis ocorrências. Outros três artigos analisam dois *talk-shows* diferentes, o *Late Show* e o *Tonight Show*, também com três análises está o programa de comédia *Saturday Night Live*. Por fim, é ainda analisado num artigo o *Late Night Show*. Há, contudo, dois artigos em que nenhum programa é analisado, mas são referenciados alguns programas de *infotainment*, como o *Daily Show*, o *Colbert Report*, o *Saturday Night Live* e ainda o *Tonight Show*.

Podemos assim concluir que o *Daily Show* é o programa mais analisado, o que se pode dever à sua especificidade relativamente ao estilo utilizado no programa, com sátiras às notícias do dia e com entrevistas a personalidades relevantes essencialmente do panorama político. O *Colbert Report* é o segundo programa mais analisado, algo que se pode dever à sua aparência de estilo com o *Daily Show*.

Analisam-se agora os dois indicadores mais relevantes para a resposta ao primeiro objetivo deste trabalho: a obtenção de informação política através dos programas de *infotainment* e outros efeitos políticos que se registam nos jovens após o visionamento destes programas.

O primeiro indicador em análise visa apreciar se o visionamento dos programas de *infotainment* constitui uma forma de obter informação política por parte dos jovens. Em dez dos dezanove artigos analisados nesta meta-análise, os inquiridos referem que se informam, ou que existe potencial para se informarem, através de programas de *infotainment*. Noutros 9 artigos não foi possível apurar se existia ou não obtenção de informação política através dos programas de *infotainment*, dado que não era esse o objetivo principal dos artigos.

Para exemplificar alguns dos resultados positivos, no que diz respeito à obtenção de informação política pelos jovens através dos programas de *infotainment*, juntam-se abaixo algumas passagens ou conclusões que foi possível retirar dos artigos analisados:

No artigo de Hollander (2005) foi possível concluir que a investigação levada a cabo confirma que os espectadores jovens identificam programas de *late-night* e de comédia como fonte de informação de campanha eleitoral e ainda que a idade é um fator determinante quanto ao visionamento dos programas em causa (tendencialmente assistidos por jovens). No artigo de Young & Tissinger (2006: 120) os autores afirmam que “os jovens que veem programas de *late-night* com frequência (definindo frequência como pelo menos 4x por semana) estão mais predispostos a ver os programas noticiosos, quando comparados a quem não vê de este tipo de programas”. Xenos & Becker (2009: 331) declaram “acreditamos que existem provas suficientes para comprovar que programas de sátira política podem servir para ajudar os jovens menos interessados em política a obter informação política em assuntos nacionais.”. Assim, é possível concluir que é junto dos jovens que existe uma maior procura destes programas e que estes têm potencial informativo.

Seguidamente apresentam-se os resultados da análise do indicador que mede os efeitos políticos para além da informação do visionamento destes programas de *infotainment* nos espectadores jovens. Em três artigos registaram-se efeitos no que diz respeito à opinião sobre os candidatos eleitorais. No artigo de Baumgartner & Morris (2006) registou-se uma redução da opinião favorável dos inquiridos face aos dois candidatos, após a

exposição ao programa The Daily Show. Ou seja, antes de assistirem ao programa em causa, a opinião sobre os dois candidatos era melhor do que a registada após o visionamento. Já num artigo de 2011 dos mesmos autores, foi possível verificar que os espectadores do Daily Show não mudaram a sua opinião relativamente aos candidatos presidenciais democratas tendo, no entanto, ficado com uma opinião mais negativa dos republicanos. Os espectadores do Colbert Report ficaram com uma opinião mais negativa dos candidatos presidenciais democratas, mas com uma opinião mais positiva dos candidatos republicanos. Estas conclusões devem-se à forma mais crítica como cada um dos apresentadores utiliza para satirizar os candidatos, influenciado deste modo a opinião mais negativa das suas audiências. Para além desta conclusão, os autores afirmam ainda que o visionamento dos programas supracitados estão relacionados com níveis elevados de conhecimento e participação política. Já no artigo de Werner *et. al* (2018), houve uma mudança significativa na intenção de voto em Trump, verificando-se que quem foi mais exposto a programas de comédia, ficou com menos vontade de votar neste candidato.

Há também a registar três artigos em que houve um aumento de informação política, nomeadamente, no artigo de Hollander (2005) em que foi registado um aumento na perceção do conhecimento que os jovens tinham sobre a campanha eleitoral analisada. No artigo de Fox, Koloen & Sahin (2007) comprovou-se a existência de um aumento de informação política nos jovens que assistem o Daily Show. Já no artigo de Xenos & Becker (2009) constatou-se, que após a exposição a programas de *infotainment*, os espectadores menos interessados em política, conseguem processar melhor a informação política transmitida em programas de notícias tradicionais. Registou-se também um aumento da participação política e cívica nas pesquisas de Hoffman & Young (2011) e de Hoffman & Thompson (2009), respetivamente. Já o artigo de Becker (2011) atestou a existência de um aumento da confiança política dos jovens que assistiram aos programas de comédia política.

Em apenas um artigo (Baumgartner, Morris & Walth, 2012) os autores referem que não houve efeitos registados, já que interpretação da Tina Fey no Saturday Night Life não resultou em qualquer efeito positivo ou negativo nas eleições de 2008, no que diz respeito aos jovens que participaram na pesquisa.

Podemos, assim, concluir que o visionamento de programas de *infotainment* tendencialmente conduz a um aumento da informação política e da participação política, resultados que sugerem que estes programas poderão atuar como vias de reconciliação

dos jovens com a política. A meta-análise revelou ainda que o visionamento destes programas pode conduzir a uma mudança de opinião sobre os candidatos políticos, no sentido do transmitido pelos programas. Todos estes dados sugerem um efeito político tendencialmente positivo destes programas de *infotainment* no seu público mais jovem.

Capítulo V - O Caso Português

No presente capítulo serão referenciados em primeiro lugar os programas de *infotainment* em Portugal, numa análise descritiva semelhante à que foi feita no capítulo II para os Estados Unidos. Em seguida responde-se ao objetivo referente ao caso português, com base nas entrevistas realizadas aos dirigentes de juventudes partidárias. Este objetivo pretende compreender qual o contributo dos programas de *infotainment* para a aproximação dos jovens à política, nomeadamente, averiguando se estes programas promovem um aumento de informação política.

No presente capítulo, o foco será primeiramente colocado nos programas portugueses considerados *infotainment*. Toma-se como ponto de partida a definição de *infotainment* apresentada no capítulo I. Excluem-se da análise programas de conteúdo generalista, que se foquem maioritariamente em fazer uma crítica social, isto é, em aspetos do quotidiano. No entanto, aborda-se neste capítulo, programas como o **Contra-Infomação**, que apesar de conter uma crítica social inerente, tem presente uma forte componente de sátira política.

Analisa-se, posteriormente, as entrevistas dos dirigentes de juventudes dos partidos políticos com maior representação parlamentar em Portugal, a respeito do tema.

1 – Os Programas de *Infotainment*: Análise descritiva

Começando com o **Contra-Infomação**, este programa começou em meados dos anos 90, do passado século, tendo uma longa duração (1996-2010). Este programa munia-se de figuras caricaturais para caracterizar de forma humorística as realidades social e política nacionais. O **Contra-Infomação** era crítico e satírico não só da vida política em geral como também dos vários governos que, ao longo dos anos, estiveram em funções (Santana Pereira, 2016). Durante os vários anos em que esteve no ar, as sátiras presentes nos episódios eram críticas duras às várias situações vividas nos panoramas nacional e internacional. As caricaturas eram realistas, não só nos aspetos físicos das personagens, mas igualmente em aspetos como maneirismos, características da fala (como os sotaques e os bordões de língua), bem como expressões utilizadas pelas pessoas que caricaturavam (Santana Pereira, 2016).

Podemos deduzir pela longa duração do programa - por mais de uma década - que este teve considerável mediatismo e aceitação junto do público (ao que não é alheio o facto de ter sido transmitido por um canal público), tendo sido inclusivamente reconhecido noutros meios de comunicação. Por exemplo, numa crónica de opinião no Expresso, Tiago Mesquita (2010) afirma que o programa em causa era “terrivelmente assertivo, com uma capacidade de satirizar inteligentemente a atualidade como nenhum outro, tornando-se cada vez mais incómodo para uma sociedade e atual classe política”. Numa outra crónica de opinião, desta vez de Eduardo Cintra Torres (2004), no Público, destacava-se a criatividade dos escritores do programa como um dos fatores que levou ao seu sucesso.

Quase quinze anos depois de ter sido lançado o **Contra-Informação**, surge **Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios**, programa diário exibido pela SIC, durante o período eleitoral de 2009 pela mão de José Diogo Quintela, Miguel Góis, Ricardo Araújo Pereira e Tiago Dores. O programa visava satirizar os partidos e as personalidades políticas envolvidas no contexto de campanha eleitoral legislativa e autárquica desse ano, que foi também ano de eleições europeias. Contrariamente ao **Contra-Informação**, este programa era, pela natureza do seu intuito, limitado àquele período temporal. O formato satirizou os programas de notícias tradicionais: em cada episódio era entrevistada uma figura da política nacional. Os guiões das entrevistas orientavam-se no sentido de confrontar, de forma crítica e humorística, alguns acontecimentos em contexto de campanha, sendo moderados por forma a evitar que se tornassem palco de campanha eleitoral. Para além disso, o percurso dos entrevistados era também trazido ao programa, sendo escrutinados vários momentos caricatos, cómicos ou mesmo embaraçosos. O programa tornou-se bastante popular, não só em virtude do horário em que era emitido e dos seus guionistas, mas sobretudo pelo formato de *infotainment*.

O programa **Isto é Tudo Muito Bonito, Mas**, tal como o anterior, é uma sátira a programas de notícias tradicionais. Este foi emitido pela TVI durante o ano de 2015, também durante um período eleitoral, tendo sido utilizada a mesma fórmula do anterior: apoiava-se em entrevistas e no comentário a notícias da ordem do dia. Os seus autores, os Gato Fedorento, descreviam ambos os programas como um “Daily Show das barracas”. Este grupo humorístico já fazia sátira política, mas utilizando outro *modus operandi*. Era através de *sketches* humorísticos que foram transmitidos, tanto na SIC,

como na RTP (Santana Pereira, 2016) – o grau de aceitação e sucesso motivaram a criação dos programas.

Nos últimos anos, houve ainda dois novos programas em tom de sátira política, na esteira dos anteriores: o **Gente Que Não Sabe Estar** e o **Isto é Gozar Com Quem Trabalha**. O primeiro decorreu entre 29 de janeiro de 2019 e 13 de outubro do mesmo ano com a apresentação de Ricardo Araújo Pereira, sendo descrito no seu site oficial como “uma espécie de noticiário televisivo invertido”²⁴. Foi emitido pela TVI como um suplemento humorístico do “Jornal das 8” de domingo. Em 2020, o programa muda-se para a SIC, mudando igualmente de nome. Passou a chamar-se **Isto É Gozar Com Quem Trabalha**²⁵. Manteve a apresentação de Ricardo Araújo Pereira e a sua primeira temporada foi emitida entre 1 de março e 28 de junho de 2020. Ambos os programas mantiveram o seu formato humorístico, satirizando a atualidade política.

Afastando-nos um pouco dos programas de exclusivo *infotainment* político o **5 Para a Meia-Noite** é um *talk-show* de entretenimento humorístico que se estreou a 22 de junho de 2009 e que terminou mais uma temporada no dia 25 de junho de 2020. Poderá ser considerado um programa que, em determinadas passagens, encaixa na categoria de *infotainment* político. Teve vários apresentadores e começou como um formato diário de segunda-feira a sexta-feira, para um formato semanal desde 2016, com a apresentação de Filomena Cautela e Inês Lopes Gonçalves. Por lá passaram primeiros-ministros, ministros, líderes de oposição, candidatos eleitorais, líderes partidários e outros intervenientes políticos o que faz com que, em determinados momentos se possa considerar um programa de *infotainment* político. Segue o formato tradicional dos *talk-shows* americanos, com os monólogos iniciais sobre a atualidade (Santana Pereira, 2016).

Atualmente, o programa que mais se aproxima do estilo *infotainment*, é o programa **Inferno**, que é transmitido pelo Canal Q desde 2011, que tem muito menos expressão do que qualquer um dos anteriores sobretudo, porque, enquanto os programas anteriormente referidos foram transmitidos por canais generalistas, o **Inferno** passa num canal com muito menos audiência que os citados acima, ainda que através de plataformas digitais consiga alcançar um público mais alargado, sobretudo através dos clips do Youtube,

²⁴ <https://tvi24.iol.pt/gentequenaosabeestar/que-programa-e-este> – Consultado a 29 de Junho de 2020;

²⁵ <https://www.sic.pt/Programas/isto-e-gozar-com-quem-trabalha/episodios> – Consultado a 29 de Junho de 2020;

obtendo através desta plataforma, um maior impacto, do que teriam apenas os episódios transmitidos no Canal Q. O **Inferno** é um telejornal satírico que sofre influências do Daily Show. É também o único programa deste estilo que existe atualmente em Portugal e, apesar da pouca audiência, tem um registo cuidado, tanto a nível de apresentação como da escrita. Assim, o programa presta-se a criticar e satirizar notícias e figuras políticas. Alguns elementos do programa chegaram a receber ameaças de morte devido ao conteúdo satírico das peças apresentadas (Azevedo, 2014).

Em termos comparativos, em Portugal, os programas de *infotainment* não têm o mesmo destaque que têm nos EUA, quer em termos relativos, quer, obviamente, em termos absolutos. No entanto, conforme exposto acima, em Portugal existem e já existiram programas bastante relevantes neste domínio.

2 – Análise das Entrevistas

Neste subcapítulo são analisadas as entrevistas feitas aos dirigentes de juventudes partidárias, já que se entende que são atores privilegiados do panorama político português, sendo eles representantes dos jovens com interesse político e partidário.

No que diz respeito à obtenção de informação política por parte dos jovens através de programas de informação tradicional, quase todos os entrevistados são de opinião de que, apesar de ainda existir procura destes programas, estes já não são a fonte primordial de obtenção de informação política por parte dos jovens. É de notar que todos os entrevistados consideram a penetração de novos veículos de distribuição de informação num terreno que era anteriormente monopolizado pelos instrumentos tradicionais de informação.

Francisco Camacho, da Juventude Popular (JP), ao comparar faixas etárias distintas, conclui que, apesar dos programas tradicionais de informação ainda serem fonte de obtenção de informação para os jovens, estes têm vindo a ser substituídos por outras fontes noticiosas. Este entrevistado refere que, “(...) no caso das faixas etárias mais velhas, a televisão e a imprensa escrita continuam a ter muita relevância, nas novas gerações não se pode dizer que essa influência seja inexistente, porque ela ainda existe, mas é bem menor. (...)”. Francisco Camacho traz ainda um novo elemento para a explicação desta tendência, ao considerar que a opção informativa dos jovens reside no conteúdo noticioso e não ao meio pelo qual ele é transmitido: “numa escala comparativa,

a minha perceção é de que as novas gerações, hoje, têm uma seleção antes do momento da leitura (...) muito maior, e segmentam as suas escolhas, ainda que possam recorrer a notícias tradicionais, sob formatos tradicionais”.

Diogo Vintém, da Juventude Socialista (JS) declara que “embora cada vez menos os jovens leiam jornais, continuam a encontrar notícias de forma espontânea nos *feeds* das redes sociais e embora cada vez menos os jovens assistam a televisão, muitas vezes os telejornais servem de companhia durante as refeições”, concluindo que “os programas de notícias tradicionais continuam a ter a sua relevância, embora cada vez menor.”

Mafalda Escada, dos Jovens do Bloco de Esquerda afirma que os jovens já não obtêm informação através dos programas tradicionais, ainda que em certa medida – por mero circunstancialismo - tenham contacto com esses meios de transmissão de notícias. Esta entrevistada refere que “os programas de notícias tradicionais, como os telejornais, já não são a principal fonte de informação dos jovens. Parece-me que podem ser, até certo ponto, na medida em que entram casa adentro das famílias à hora do jantar. Cumprem esse papel, mas não junto dos jovens em particular” aproximando-se assim das considerações de Diogo Vintém da JS. A Juventude Comunista Portuguesa (JCP) furta-se a comentários generalistas, afirmando que “a juventude como uma camada social (...) é também bastante heterogénea e como tal é difícil conseguir aferir comportamentos uniformes por essa mesma razão.” Considerando que há uma cisão na forma como os jovens obtêm informação, acrescentam que “podemos considerar que para uma parte da juventude os mais recentes veículos de informação são o primeiro contacto com a informação e para uma outra parte os meios tradicionais continuam a ser os mais acessíveis”. Relativamente às fontes de informação privilegiadas nos dias de hoje pelos jovens portugueses, os entrevistados apontam a relevância das plataformas digitais, colocando ênfase nas redes sociais designadamente Twitter, Facebook, Youtube e Instagram.

Francisco Camacho (JP) afirma que “o meio é muito essencialmente circunscrito ao digital, e dentro do digital há plataformas que acabam por ser veículos de informação, desde as redes sociais, ao próprio Youtube, (...) são assim os canais mais privilegiados”. Na mesma ordem de ideias Hugo Lopes (JSD) declara que “os jovens contemporâneos estão mais atentos à realidade política através de redes sociais como o Facebook, WhatsApp e Twitter”. Também Diogo Vintém (JS) comunga desta ideia: “se outrora a obtenção de informação acerca de acontecimentos políticos era do monopólio dos *media*

tradicionais, hoje os podcasts, os canais de Youtube, os blogues, as páginas de redes sociais e semelhantes têm um papel muitíssimo mais relevante”. Mafalda Escada do Bloco de Esquerda é da mesma opinião: “diria que a maioria da informação chega aos jovens através das redes sociais, especialmente do Facebook e do Twitter”. A JCP também partilha dos mesmos pontos de vista: “podem [as informações] não ser obtidas diretamente podendo também ser obtidas através das redes sociais uma vez que os órgãos de comunicação tradicionais também tiveram que alterar o seu modelo de negócio e adaptá-los à nova realidade da informação”.

É curioso notar que Hugo Lopes (JSD) considera que quando os jovens se preocupam com um determinado tema, tendem a recorrer a fontes noticiosas tradicionais, aproximando-se assim da ideia expressada por Francisco Camacho (JP). Este último afirma que os jovens são cada vez mais criteriosos quanto à informação que consomem, sendo que procuram fontes apropriadas à informação de temas que são do seu interesse mais direto.

No que concerne às razões para o crescente interesse dos jovens portugueses no visionamento dos programas de *infotainment*, as opiniões dos entrevistados aproximam-se. Apontam, por um lado, o facto destes programas terem um formato mais descontraído face às fontes noticiosas tradicionais, aligeirando assim a forma como os temas são tratados: Francisco Camacho da JP explica que o facto destes programas misturarem o entretenimento com a informação os torna mais apelativos e mais simples. Também na mesma linha, Hugo Lopes da JSD responde que os programas de *infotainment*, ao permitirem informar e sensibilizar com um humor político refinado são uma forma de fugir ao habitual. Diogo Vintém (JS) esclarece que “os programas que combinam informação e entretenimento são por natureza mais descontraídos, contrariamente aos tradicionais, que são por vezes pouco apelativos ou desinteressantes”.

Os entrevistados referem também a mastigação de informação complexa, tornando-a mais simples e conseqüentemente mais perceptível: Diogo Vintém, da JS, explica que a suavização dos conteúdos por parte dos programas de *infotainment* é um ponto a favor deles, em contraste com os programas de informação tradicionais que considera serem mais densos; a JCP partilha da mesma opinião e refere o formato ligeiro com que as notícias são abordadas nos programas de *infotainment*, por oposição aos programas de notícias tradicionais.

Há ainda quem aponte uma certa identificação entre o que é dito nestes programas e aquilo que é o pensamento dos jovens. No entendimento da JCP, “o próprio apresentador do programa acaba por ser uma espécie de justiceiro que diz aquilo que o jovem queria poder dizer”. Ainda, Francisco Camacho (JP) que indica também como relevante para a atratividade destes programas, o facto de estes terem um espectro temporal curto, que se traduz na celeridade de obtenção de informação, tornando este tipo de conteúdos mais atraentes.

Perante o acima exposto pode-se concluir que há uma certa concordância quanto aos motivos de popularidade dos programas de *infotainment* junto dos jovens, sendo eles o formato descontraído e a simplificação de temas complexos.

Interessa agora entender qual a opinião dos entrevistados relativamente às consequências que o visionamento destes programas de entretenimento tem em termos da relação dos jovens com a política. Neste ponto os entrevistados estão todos de acordo: consideram que os jovens se tornam mais recetivos às questões políticas graças a este tipo de programas. Diogo Vintém da JS explica que “ao tornar o conteúdo político mais apelativo e menos denso, os jovens tornar-se-ão mais recetivos a um conteúdo muitas vezes encarado como aborrecido e desinteressante”; Francisco Camacho (JP) partilha da mesma opinião e afirma que “a partir do momento que torna os conteúdos mais apelativos, também gera maior interesse, gera maior atração”. Mafalda Escada (Jovens do Bloco) é da opinião de que aproximam a política dos jovens porque a tornam menos “complicada”. Em complemento, há quem considere que estes programas ajudam a desenvolver o espírito crítico. A JCP refere “pode ajudar o jovem a moldar uma opinião sobre determinado assunto. Esse tipo de programas geralmente sendo de humor acabam por ter uma crítica subentendida ao tema abordado e não havendo necessariamente um contraponto e não havendo grande preocupação com a isenção acaba dar ferramentas críticas aos jovens”.

No que respeita à opinião dos entrevistados em relação a quantidade de informação que os jovens recebem através destes formatos, parte dos entrevistados, reconhece que os programas de *infotainment* não acrescentam informação, porém valorizam o papel que estes têm, enquanto veículo de transmissão de informação, já que por via do seu estilo e da sua apresentação, facilitam a apreensão de informação já disponibilizada por

programas noticiosos tradicionais. A este respeito, os entrevistados distinguem o substancial do formal: a quantidade e a qualidade de informação da forma como é apresentada: Mafalda Escada dos Jovens do Bloco de Esquerda afirma que “não me parece que acrescentem informação. Como disse, os jovens já a têm. O que estes programas fazem é apresentá-la de forma diferente”. A JCP também partilha da opinião anterior notando: “não sei se traz mais informação até porque o objetivo dos programas nunca é aprofundar demasiado a informação, mas pode acabar por ser o primeiro contacto (...) e um ponto de partida para a busca por mais informação”. Francisco Camacho da JP é da opinião contrária já que diz que “acarreta sempre algum tipo de conteúdo e de nova perceção de informação”. Diogo Vintém (JS) da mesma forma explica que “torna o conhecimento dos acontecimentos políticos mais fácil de digerir. Um jovem que assista a este tipo de programas passará a conhecer muitas das vezes quem são os protagonistas políticos e o que estes representam”. Por fim, Hugo Lopes (JSD) considera que estes programas “são a forma mais simples de eles terem acesso a informação política”.

Assim, pode concluir-se que existe uma posição mista. Os entrevistados mais à esquerda (JCP e Jovens do Bloco) consideram que os programas não trazem informação nova, porque consideram que os jovens já a possuem. Já os restantes entrevistados (JS, JSD, JP) consideram que estes programas trazem sempre algum tipo de informação e que ajudam a simplificar os temas da atualidade política.

No que concerne ao impacto do surgimento de programas de *infotainment* em Portugal na redução da apatia política por parte dos jovens, as opiniões dos entrevistados dividem-se quanto à premissa do alheamento político dos jovens. Mafalda Escada do Bloco de Esquerda considera que “é falsa a afirmação de que os jovens são politicamente apáticos”. Na mesma esteira a JCP declara que a “questão pressupõe que os jovens estão desinteressados da política quando não estão. Tudo à sua volta é política e todos os jovens têm uma determinada opinião sobre o que se passa à sua volta”. Também Hugo Lopes da JSD entende que “é necessário discutir em que medida existe essa apatia”.

É de notar, contudo, que todos os entrevistados concordam que os programas de *infotainment* têm o potencial de aproximar ou mobilizar os jovens da política. Francisco Camacho (JP) declara que “a partir do momento em que gera algum interesse, alguma curiosidade, alguma atenção, em torno da causa pública e dos seus protagonistas, isso por si tem valor e pode gerar aqui a discussão, alguma agitação, desde logo porque, este tipo

de programas consegue criar referências seja sobre propostas, sobre momentos, sobre protagonistas e, portanto, dá a conhecer aquilo que é parte da vivência política”. Hugo Lopes (JSD) diz pensar que “serão uma forma interessante de clarificar as diferenças entre forças políticas, que não são tão acentuadas na comunicação social tradicional.” Diogo Vintém (JS) atesta que “com o conteúdo político apresentado de forma mais apelativa e suave, os jovens estarão mais disponíveis para discutirem os assuntos, ganhando assim consciência política”. Mafalda Escada dos Jovens do Bloco de Esquerda explica que estes programas “cativam mais os jovens exatamente pelo que disse anteriormente, porque nos apresentam a política como algo mais palpável, com caras, com pessoas que riem, fazem piadas, que se envergonham, com pessoas reais. Eles contribuem para acabar com essa ideia de que a política é uma carreira, uma profissão, de gente de fato e gravata que só fala de coisas que ninguém entende. Neste sentido, acho que estes programas podem ajudar a mobilizar mais jovens”. Por fim, a JCP refere que “este tipo de programas pode apenas dar a conhecer aos jovens os vários agentes político-partidários e relacioná-los com algumas ideias e ações que às vezes não são muito visíveis.”

A análise das entrevistas permite concluir que, no entendimento dos dirigentes das juventudes partidárias, cada vez mais os jovens recorrem a meios digitais de informação para se manterem atualizados. Ainda que os programas de *infotainment* não acrescentem muita informação - já que se baseiam em informações disponibilizadas por programas tradicionais - os entrevistados entendem, na sua maioria, que estes programas contribuem para aproximar os jovens dos temas políticos, na medida em que geram a informação de forma mais simplificada e a transmitem como entretenimento. Há algumas divergências de opinião em relação ao alheamento dos jovens face aos temas políticos – se, por um lado, há quem considere que estes programas ajudam a reduzir a apatia (JP) e construir espírito crítico (JCP), também há quem considere que o alheamento dos jovens face aos temas políticos é inexistente ou deve ser avaliado (BE e JSD).

Conclusão

A presente dissertação debruçou-se sobre o tema do *infotainment*, visando, nomeadamente, aferir em que medida estes programas potenciam a obtenção de informação por parte dos jovens, assim como, mais genericamente, quais os seus efeitos políticos nesta camada da população. Deste modo, esta dissertação visou responder à seguinte questão: qual a influência do visionamento de programas de *infotainment* na relação dos jovens com a política; em particular, na obtenção de informação política e na aproximação destes à realidade política?

Concluiu-se, após a análise do caso americano, que os programas de *infotainment* têm de facto capacidade para informar politicamente os seus espectadores jovens, tendo a meta-análise revelado um aumento da informação e participação políticas, fruto do visionamento destes programas. A realização da meta-análise evidenciou ainda que estes programas têm a capacidade de mudar a opinião política face aos candidatos políticos. Em suma, nos EUA os programas de *infotainment* têm um impacto relevante nos jovens espectadores, tendencialmente aproximando-os da política.

Já no caso português, as entrevistas aos dirigentes de juventudes partidárias são inconclusivas, no que diz respeito à obtenção de informação política através dos programas de *infotainment*. Isto porque enquanto uns (JCP e BE) afirmam que os jovens já possuem a informação transmitida nestes programas, outros (JS, JSD e JP) referem que poderá existir obtenção de informação política. Independentemente da falta de consonância destes resultados, é consensual entre os entrevistados que estes programas ajudam os jovens a entender melhor a informação que poderiam já possuir, simplificando os assuntos da atualidade política - e não só - pelo meio de comentários humorísticos ou satíricos, fomentando uma aproximação dos jovens para com o panorama político português.

O desenvolvimento do presente trabalho defrontou-se com obstáculos metodológicos. Em particular, a falta de uma base de dados a respeito do tópico que permita uma investigação de natureza quantitativa, e, por isso, com uma potencial de generalização dos resultados.

Apesar dos desafios colocados, foi possível concluir que os programas de *infotainment* potenciam a transmissão de informação aos jovens, ainda que estes não obtenham informação política de forma exclusiva através destes programas, recorrendo também a fontes tradicionais de *media*. Concluiu-se também que os programas de *infotainment*

mobilizam a assistência dos jovens, que se sentem motivados por eles - procurando uma suavização das notícias, mas também uma apresentação mais suave da informação que nos chega diariamente, através dos meios tradicionais de comunicação. Foi também possível compreender que estes programas ajudam os jovens a conhecer melhor os representantes políticos, que se apresentam de forma informal nos programas humorísticos. Por fim, foi possível constatar que alguns destes programas têm a possibilidade de levar a uma mudança de opinião face aos protagonistas da história.

Finalizo com uma recomendação. No futuro seria interessante realizar um estudo empírico, que analisasse em concreto os programas portugueses, de uma forma mais pormenorizada e, indo ao âmago do panorama nacional que, infelizmente, não teve, até agora, a atenção desejada.

Bibliografia

- Azevedo, Rita (2014) “Politicamente Incorrecto: O Canal Q e a Televisão Não Convencional”, Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa;
- Baum, Matthew A. (2002) “Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public”, *American Political Science Review*, 96, 91–109.
- Baum, Matthew A. (2005) “Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit”, *American Journal of Political Science*, Vol. 49 (2), pp. 213-234;
- Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (2006) “The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy and American Youth”, *American Politics Research*, Vol. 34 (3), pp. 341 – 367;
- Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (2008) “One ‘Nation’, Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 52 (4), pp. 622-643;
- Baumgartner, Jody C & Morris, Jonathan S. (2011) “The 2008 Presidential Primaries and Differential Effects of ‘The Daily Show’ and ‘The Colbert Report’ on Young Adults”, *Midsouth Political Science Review*, Volume 12, 87–102;
- Baumgartner, Jody C.; Morris, Jonathan S. & Walth, Natasha L. (2012) “The Fey Effect: Young Adults, Political Humor, and Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 76(1), pp. 95–104;
- Becker, Amy (2011) “Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy and Straight News on Trust and Efficacy”, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 19, 235-250;
- Becker Amy B., Xenos, Michael A. & Waisanen, Don J. (2010) “Sizing Up The Daily Show: Audience Perceptions of Political Comedy Programming”, *Atlantic Journal of Communication*, 18:3, 144-157;
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. N. (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press Chicago;
- Borenstein, M. *et al* (2009) *Introduction to meta-analysis*, Chichester, Wiley;
- Bradley, Laura (2017) “How Oliver, Kimmel and Colbert are proving Late Night’s true political power”; Consultado em: 12 de setembro de 2017; Disponível

em: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/05/john-oliver-net-neutrality-kimmel-colbert-late-night-politics-impact>;

- Brants, Kees (1998) “Quem tem medo do *infotainment*”, *Media & Jornalismo*, nº 7, 2005, pp. 39-58;
- Brewer, Paul R. & Cao, Xiaoxia (2006) “Candidate Appearances on Soft News Shows and Public Knowledge About Primary Campaigns”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50 (1), pp. 18-35;
- Brewer, Paul R. & Marquadt, Emily (2007) “Mock News and Democracy: Analysing The Daily Show”, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 15 (4), pp. 249-267;
- Brewer, Paul & Young, Dannagal & Morreale, Michelle. (2013) “The Impact of Real News about ‘Fake News’: Intertextual Processes and Political Satire”, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 25, 323-343;
- Buckingham, David (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*, Routledge, London;
- Carlin, Diana B. & McKinney, Mitchell S. (2004) “Political campaign debates” in Lynda Lee Kaid (ed) *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey;
- Cohen, Bernard C. (1963) *Press and Foreign Policy*, Institute of Governmental Studies, University of California;
- Cintra Torres, Eduardo (2004) “Contra-Informação, muito a sério”, *Público – Disponível em http://expresso.sapo.pt/blogues/blogue_100_refens/quer-saber-porque-acabaram-os-bonecos-do-contra-informacao=f620728* – Consultado a 22 de Outubro de 2017;
- Cutbirth, Joe Hale (2011) *Satire as Journalism: The Daily Show and American Politics at the Turn of the Twenty-First Century*, Tese de Doutoramento em Philosophy, Columbia University; Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:132290>;
- Day, R.E. (2001) *The modern invention of information: Discourse, history, and power*, Carbondale, IL: Southern Illinois University Press;
- Delli Carpini, Michael & Keeter, Scott (1996) *What Americans Know About Politics and Why It Matter*, Yale University Press, New Haven
- Demers, David P. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*, Marquette;

- Feldman, Lauren (2007) “The news about comedy – Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism”, *Journalism*, Aug. 2007, Vol. 8, Issue 4, pp 406-427;
- Fox, Julia R.; Koloen, Glory & Sahin, Volkan (2007) “No Joke: A Comparison of Substance in The Daily Show with Jon Stewart and Broadcast Network Television Coverage of the 2004 Presidential Election Campaign”, *Journal of Broadcast & Electronic Media*, Vol. 51 (2), pp. 213-227;
- Franklin, Bob (1997) *Newszak and News Media*, London: Arnold *apud* Thussu, Daya (2007) *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, SAGE Publications, London;
- Graber, Doris (1994) *Discourse & Society*, 5(4): 483–508 *apud* Thussu, Daya (2007) *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, SAGE Publications, London;
- Graham, D. Landon (2018) "Fake News: Political Satire in the Age of President Trump", Undergraduate Honors Capstone Projects, 444 – Consultável em <https://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1461&context=honors>;
- Grönlund, Kimmo (2007) “Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information”, *Scandinavian Political Studies*, Volume 30: 3, pp. 397-418;
- Helmore, Edward (2014) “How John Oliver started a revolution in US TV's political satire”, Consultado a 12 de Setembro de 2017; Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/15/john-oliver-started-a-revolution-in-us-tv-political-satire>;
- Hobolt, Sara Binzer (2005) “When Europe Matters: The Impact of Political Information on Voting Behaviour in EU Referendums”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 15, No. 1, pp. 85–109;
- Hoffman, Lindsay H. & Thompson, Tiffany L. (2009) “The Effect of Television Viewing on Adolescents’ Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism”, *Journal of Broadcast & Electronic Media*, Vol. 53 (1), pp. 3-21;
- Hoffman, Lindsay H. & Young, Dannagal G. (2011) “Satire, Punch Lines and Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation”, *Communication Research Reports*, Vol. 28 (2), pp. 159-168;

- Holbert, R. Lance *et al* (2007) “Primacy Effects of The Daily Show and National TV News Viewing: Young Viewers, Political Gratifications, and Internal Political Self-Efficacy”, *Journal of Broadcast & Electronic Media*, Vol. 51 (1), pp. 20-38;
- Hollander, Barry A. (2005) “Late-Night Learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers?”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 49, Issue 4, pp 402-415;
- Huckfeldt, Robert & Sprague, John (1987) “Networks in Context: The Social Flow of Political Communication”, *The American Political Science Review*, 81:4, pp. 1197-1216;
- Jones, Jeffrey P. (2010) *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*, Rowman Littlefield Publishers, Lanham;
- Kucera, Emily (2015) *Late Night Comedy and its Effect on the Public’s Political Opinion*, Projeto Final em Journalism, Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo (aceite para publicação em março de 2015). Disponível em: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=jourrsp>;
- Lang & Lang (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, p. 468 in McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972) “The Agenda Setting function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No.2, pp 176-187;
- Larris, Rachel Joy (2005) *The Daily Show Effect: Humor, News, Knowledge and Viewers*, Dissertação de Mestrado em Arts in Communication, Culture, and Technology, Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University, Washington D.C. (aceite para publicação em Maio de 2005). Disponível em: https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/551571/etd_rjl_35.pdf;
- Lau, Richard R. & Redlawsk, David P. (2006) *How Voters Decide: Information Processing during Elections Campaigns*, Cambridge University Press, Cambridge;
- Lilleker, Darren G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*, SAGE, London;

- Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New York;
- Lipsey, Mark W. & Wilson, David B. (2000) *Practical Meta-analysis*, SAGE Publications, California;
- Luckerson, Victor (2015) “How the ‘John Oliver Effect’ is having a Real-Life Impact”; Consultado em: 12 de Setembro de 2017; Disponível em: <http://time.com/3674807/john-oliver-net-neutrality-civil-forfeiture-miss-america/>;
- Magalhães, P. C. & Moral, J. S. (2008) “Os jovens e a política”, *Um estudo do Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa*;
- McCombs, Maxwell. (2011) “The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion”, University of Texas;
- McCombs, Maxwell E. (2014) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Second Edition, Cambridge;
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972) “The Agenda Setting function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No.2, pp 176-187;
- Mesquita, Tiago (2010) “Quer saber porque acabaram os bonecos do Contra Informação?”, *Expresso* – Disponível em http://expresso.sapo.pt/blogues/blogue_100_refens/quer-saber-porque-acabaram-os-bonecos-do-contrainformacao=f620728 – Consultado a 22 de Outubro de 2017;
- Mindich, D. (2005) *Tuned Out: Why Americans under 40 Don't Follow the News*, Oxford University Press, New York;
- Niven, D., Lichter, S. R. & Amundson, D. (2003) The Political Content of Late Night Comedy, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 118–133;
- Pew Research Center for the People and the Press (Janeiro de 2004) Cable and Internet loom large in fragmented political news universe: Perceptions of partisan bias seen as growing, especially by Democrats. - <https://www.people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/> - Consultado a 9 de Abril de 2020;
- Pew Research Center for People and the Press. 2004: Perceptions of Partisan Bias Seen as Growing, Especially by Democrats - [http://www.people-](http://www.people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/)

- press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/ (Acedido a 6 de agosto de 2017);
- Pew Research Center for People and the Press. 2004: The Late Night Shows - <http://www.journalism.org/2004/07/12/the-late-night-shows/> (Acedido a 6 de Agosto de 2017);
 - Pew Research Center for People and the Press (2014) “For some, the satiric ‘Colbert Report’ is a trusted source of political news”, Pew Research Center – Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/12/12/for-some-the-satiric-colbert-report-is-a-trusted-source-of-political-news/> - Consultado a 20 de Setembro de 2020;
 - Prior, Markus (2003) “Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge”, *Political Communication*, Vol. 20(2), pp. 149-171;
 - Qvortrup, L. (1993) “The controversy over the concept of information: An overview and a selected and annotated bibliography”, *Cybernetics and Human Knowing*, 1(4), 3–24;
 - Santana Pereira, José (2016) *Política e Entretenimento*, Fundação do Francisco Manuel dos Santos, Lisboa;
 - Sparks, Colin & Tulloch, John (eds.) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Rowman & Littlefield, Lanham;
 - Stromback, Jesper & Kiousis, Spiro (2010) “A new look at agenda-setting effects – Comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types”, *Journal of Communication*, Vol. 60, pp. 271-292 in McCombs, Maxwell E. (2014) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Second Edition, Polity Press, United Kingdom;
 - Tedesco, John C. (2011) Political Information Efficacy and Internet Effects in the 2008 U.S. Presidential Election, *American Behavioral Scientist*, Vol. 55, nr. 6, pp. 696–713;
 - Thussu, Daya Kishan (2007) *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, SAGE Publications, London;

- Tiffany L. (2009) “The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:1, 3-21
- Van Aelst, P. & Walgrave, S. (2016) “Political agenda setting by the mass media: ten years of research”, 2005-2015. In: Zahariadis N. (Ed.) *Handbook of Public Policy Agenda Setting*, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing, pp. 157-179;
- Xenos, Michael A. & Becker, Amy B. (2009) “Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning”, *Political Communication*, Vol. 26 (3), 317-332;
- Xenos, Michael & Moy, Patricia (2007) “Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement”, *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 704–718;
- Warner, Benjamin R. *et al.* (2018) “A Multimedia Analysis of Persuasion in the 2016 Presidential Election: Comparing the Unique and Complementary Effects of Political Comedy and Political Advertising”, *Mass Communication and Society*, 21:6, 720-741;
- Wolfsfeld, Gadi & Yarchi, Moran & Samuel-Azran, Tal (2015) “Political information repertoires and political participation”, *New Media & Society*, Vol. 18(9);
- Young, Dannagal G. (2013) “Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind The Daily Show and The Colbert Report”, *Journal of Broadcast & Political Media*, Vol. 57 (2), pp. 153-169;
- Young, Dannagal G. & Tisinger, Russel M. (2006) “Dispelling Late-Night Myths News Consumption among Late-Night Comedy Viewers and the Predictors of Exposure to Various Late-Night Shows”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 11 (3), pp. 113-134;

Meta-Análise

Abaixo estarão todos os artigos utilizados na meta-análise:

1. Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (2006) “The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy and American Youth”, *American Politics Research*, Vol. 34 (3), pp. 341 – 367;

2. Baumgartner, Jody C. & Morris, Jonathan S. (2008) "One 'Nation', Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 52 (4), pp. 622-643;
3. Baumgartner, Jody C & Morris, Jonathan S. (2011) "The 2008 Presidential Primaries and Differential Effects of 'The Daily Show' and 'The Colbert Report' on Young Adults", *Midsouth Political Science Review*, Volume 12, 87–102;
4. Baumgartner, Jody C.; Morris, Jonathan S. & Walth, Natasha L. (2012) "The Fey Effect: Young Adults, Political Humor, and Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 76(1), pp. 95–104;
5. Becker, Amy (2011) "Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy and Straight News on Trust and Efficacy", *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 19, 235-250;
6. Becker Amy B., Xenos, Michael A. & Waisanen, Don J. (2010) "Sizing Up The Daily Show: Audience Perceptions of Political Comedy Programming", *Atlantic Journal of Communication*, 18:3, 144-157;
7. Brewer, Paul R. & Marquadt, Emily (2007) "Mock News and Democracy: Analysing The Daily Show", *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 15 (4), pp. 249-267;
8. Brewer, Paul & Young, Dannagal & Morreale, Michelle. (2013) "The Impact of Real News about 'Fake News': Intertextual Processes and Political Satire", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 25, 323-343;
9. Fox, Julia R.; Koloen, Glory & Sahin, Volkan (2007) "No Joke: A Comparison of Substance in The Daily Show with Jon Stewart and Broadcast Network Television Coverage of the 2004 Presidential Election Campaign", *Journal of Broadcast & Electronic Media*, Vol. 51 (2), pp. 213-227;
10. Hoffman, Lindsay H. & Thompson, Tiffany L. (2009) "The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism", *Journal of Broadcast & Electronic Media*, Vol. 53 (1), pp. 3-21;
11. Hoffman, Lindsay H. & Young, Dannagal G. (2011) "Satire, Punch Lines and Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation", *Communication Research Reports*, Vol. 28 (2), pp. 159-168;

12. Holbert, R. Lance *et al* (2007) “Primacy Effects of The Daily Show and National TV News Viewing: Young Viewers, Political Gratifications, and Internal Political Self-Efficacy”, *Journal of Broadcast & Electronic Media*, Vol. 51 (1), pp. 20-38;
13. Hollander, Barry A. (2005) “Late-Night Learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers?”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 49, Issue 4, pp 402-415;
14. Polk, Jeremy & Young, Dannagal G. & Holbert, R. Lance (2009) “Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in The Daily Show with Jon Stewart”, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 17, pp. 202-209;
15. Warner, Benjamin R. *et al.* (2018) “A Multimedia Analysis of Persuasion in the 2016 Presidential Election: Comparing the Unique and Complementary Effects of Political Comedy and Political Advertising”, *Mass Communication and Society*, 21:6, 720-741;
16. Xenos, Michael A. & Becker, Amy B. (2009) “Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning”, *Political Communication*, Vol. 26 (3), 317-332;
17. Young, Dannagal G. & Tisinger, Russel M. (2006) “Dispelling Late-Night Myths News Consumption among Late-Night Comedy Viewers and the Predictors of Exposure to Various Late-Night Shows”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 11 (3), pp. 113-134;
18. Young, Dannagal G. (2013) “Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind The Daily Show and The Colbert Report”, *Journal of Broadcast & Political Media*, Vol. 57 (2), pp. 153-169;
19. Becker, Amy (2013) “What About Those Interviews? The Impact of Exposure to Political Comedy and Cable News on Factual Recall and Anticipated Political Expression”, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 25, 344-356;

ANEXOS

Índice

Quadro 1 – Tabela Meta-Análise 1	52
Quadro 2 – Tabela Meta-Análise 2	53
Quadro 3 – Tabela Meta-Análise 3	54
Quadro 4 – Tabela Meta-Análise 4	55
Quadro 5 – Tabela Meta-Análise 5	56
Guião de Entrevista	57
Entrevista JSD	59
Entrevista JS	61
Entrevista JCP	64
Entrevista Jovens do Bloco de Esquerda	67
Entrevista JP	70

Quadro 1 – Tabela da Meta-Análise 1

<u>Artigos</u>	<u>Revista</u>	<u>Período</u>	<u>Técnica de Recolha de Dados</u>	<u>Informação Política</u>	<u>Programas de Infotainment</u>	<u>Influência Público</u>	<u>Empírico</u>	<u>Universo do Estudo</u>	<u>Amostra</u>	<u>Conclusões</u>	<u>Observações</u>
Dispelling Late-Night Myths News Consumption among Late-Night Comedy Viewers and the Predictors of Exposure to Various Late-Night Shows - Young & Tissingner	<i>The International Journal of Press/Politics</i>	2 Períodos - 1º: 7 de outubro de 2003 até depois do dia das eleições de 2004; 2º: 19 de dezembro de 2003 até 4 de janeiro de 2004	Inquérito telefónico com base em duas baterias de questões (NAES e Pew Research Center)	Sim - apesar de também verem programas noticiosos para perceber algumas das piadas	Daily Show, Late Show Tonight Show, SNL	N/A	Sim	Pessoas com Telefone	1 - 20,448 2º- 1506	“Os jovens que veem programas de late-night com frequência (definido aqui como pelo menos 4x por semana) estão mais predispostos a ver os programas noticiosos, quando comparados a quem não vê de este tipo de programas”	Apesar de o artigo não analisar apenas os jovens, o facto de trazer informações relevantes para o estudo, no que diz respeito aos jovens.
One “Nation,” Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth - Baumgartner e Morris	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	2008	Experiência controlada	N/A	Colbert Report	Sim - o visionamento dos clips do programa Colbert Report por parte de um dos grupos, levou a um aumento da perceção de que a política é complicada	Sim	Estudantes do 1º ano de Ciência Política	855	A Sátira usada por Colbert confunde alguns dos espectadores mais novos, ao contrário do que acontece com Jon Stewart, que clarifica o mundo político para os jovens. (Baumgartner & Morris, 2006:)	Os autores reconhecem que o estudo tem limitações devido de não ter sido medido o efeito a longo termo da mensagem. Dados obtidos podem não demonstrar o real efeito obtido, no “Mundo Real”.
The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth - Baumgartner & Morris	<i>American Politics Research</i>	Período Eleitoral das Presidenciais - posterior à nomeação dos candidatos – última semana de agosto de 2004	Experiência Controlada	Sim -alguns inquiridos informam-se sobre os candidatos através do TDS	Daily Show	Sim - apesar de a análise não ter em conta se estes se informavam, têm em conta que os jovens são influenciáveis. Prova disso é que a análise feita, baixou a opinião favorável aos candidatos presidenciais	Sim	Estudantes do 1º ano de Ciência Política de uma escola pública - Alunos voluntariam-se	732	De acordo com os resultados o visionamento do Daily Show influencia os jovens americanos a baixar o seu apoio aos candidatos presidenciais e a aumentar o cinismo.	N/A
Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation - Hoffman & Young	<i>Mass Communication & Society</i>	2008	Inquérito Online	N/A	Daily Show, Colbert Report, Late Show, Tonight Show	Os que dizem que veem este tipo de programas com regularidade estão predispostos a ter uma maior participação política.	Sim	Estudantes de Finanças, Sociologia e Comunicação na Eastern University	267 estudantes	Os resultados obtidos dão conta de que os efeitos dos programas de humor comparados com os programas informativos podem ter efeitos similares no que diz respeito a participação política	N/A

Quadro 2 - Tabela da Meta-Análise 2

<u>Artigos</u>	<u>Revista</u>	<u>Período</u>	<u>Técnica de Recolha de Dados</u>	<u>Informação Política</u>	<u>Programas de Infotainment</u>	<u>Influência Público</u>	<u>Empírico</u>	<u>Universo do Estudo</u>	<u>Amostra</u>	<u>Conclusões</u>	<u>Observações</u>
Late-Night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? - Hollander	<i>Journal of Broadcast & Electronic Media</i>	2004	Inquérito telefónico com base numa Bateria de Questões retirada do Political Communications Study do Pew Research Center	Sim – Os espectadores utilizam estes programas para obter informação sobre a campanha eleitoral	Daily Show, SNL, Tonight Show, Late Show	Sim – Aumenta a percepção de conhecimento sobre a campanha	Sim	Pessoas com telefone	3,188 adultos	Como previsto na hipótese, os espectadores jovens identificam programas de <i>late-night</i> e de comédia como fonte de informação de campanha eleitoral.	A investigação dos autores suporta a ideia de que a idade é o fator mais importante para o visionamento dos programas em causa.
Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood approach to effects of Humor type in TDS - Polk, Young, Holbert	<i>Atlantic Journal of Communication</i>	Maio de 2007	Experiência controlada	N/A	Daily Show	O tipo de humor a que foram expostos mostra diferenças na facilidade de contra-argumentação. Ironia – Maior dificuldade de contra-argumentação Sarcasmo – Facilidade Sem estímulo – Sem resposta	Sim	2 turmas da Licenciatura de Comunicação numa Universidade americana da costa leste	188 alunos	Os resultados obtidos, embora não tenham nenhuma referência acerca da obtenção de informação política, mostra que o tipo de humor a que foram sujeitos acaba por fazer diferenças na facilidade de contra-argumentação.	N/A
Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind The Daily Show and The Colbert Report – Young	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	2010	Inquérito Online	Sim - Cerca de 41% dos inquiridos utiliza os programas mencionados como forma de informação	Daily Show, Colbert Report	Alguns dos espectadores com menor conhecimento e menor autoavaliação política evitam os programas de infotainment porque não os compreendem.	Sim	Estudantes em dois cursos de comunicação na Univ. Eastern em Fev de 2010	398 estudantes	41% dos inquiridos com preferência pelos programas em causa referem que os veem como fonte de informação.	N/A
No Joke: A Comparison of Substance in the Daily Show with Jon Stewart and Broadcast Network TV Coverage of the '04 Presidential Election Campaign - Fox, Koloen, Sahin	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	27 a 30 de julho; 31 de agosto a 3 de setembro de 2004	Análise de Conteúdo	Sim – Embora não assistidos como forma de obtenção de informação política, os espectadores do TDS acabam por se lembrar de certos assuntos abordados no programa, quando confrontados com a mesma em programas de informação.	Daily Show	Aumentou a informação que tinham sobre a campanha eleitoral	Sim	Episódios do Daily Show durante a campanha presidencial de 2004	Episódios do Daily Show das datas já apresentadas.	A análise de conteúdo sugere que o programa é na sua maioria um discurso humorístico, no entanto tendo o algum conteúdo mais informativo. Leva também, a que os espectadores se lembrem de alguma informação que foi dada no TDS, quando confrontados com a mesma em programas informativos.	N/A

Quadro 3 – Tabela da Meta-Análise 3

<u>Artigos</u>	<u>Revista</u>	<u>Período</u>	<u>Técnica de Recolha de Dados</u>	<u>Informação Política</u>	<u>Programas de Infotainment</u>	<u>Influência Público</u>	<u>Empírico</u>	<u>Universo do Estudo</u>	<u>Amostra</u>	<u>Conclusões</u>
Mock News and Democracy: Analysing The Daily Show - Brewer & Marquardt	<i>Atlantic Journal of Communication</i>	4 de janeiro a 19 de abril de 2005	Análise de Conteúdo	Sim - os autores referem que existe potencial para que estes programas sejam uma fonte de informação.	Daily Show	N/A	Sim	Episódios do TDS	52 episódios do Daily Show	“A cobertura política do programa tem potencial para informar os espectadores sobre o debate de política dado a sua abordagem frequente sobre estes assuntos.”
Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning – Xenos & Becker	<i>Political Communication</i>	Estudo 1 – 23 de fevereiro a 9 de março de 2007 Estudo 2 – finais de março a inícios de abril de 2008.	Experiência controlada	Sim “Acreditamos que existem provas suficientes para comprovar que programas de sátira política podem servir para ajudar os jovens menos interessados em política a obter informação política em assuntos nacionais.” pp. 16	Daily Show	Após a exposição a programas de <i>infotainment</i> os espectadores menos interessados em política, conseguem processar melhor a informação política transmitida em programas de notícias tradicionais. Para além disso, os programas de infotainment podem levar a uma maior atenção aos programas noticiosos.	Sim	Alunos da Licenciatura de Comunicação numa Universidade do Midwest nos EUA	Estudo 1 – 332 alunos Estudo 2 – 300 alunos	Para além das conclusões a que os autores chegaram sobre a informação e o interesse aumentar em jovens menos interessados em política, os autores explicam que outros programas de infotainment, como os talk-shows têm uma maior eficácia, já que é mais fácil de “perceber a piada”.
The Impact of Real News about “Fake News”: Intertextual Processes and Political Satire – Brewer, Young & Morreale	<i>International Journal of Public Opinion Research</i>	Abril de 2012	Experiência controlada	Sim O contacto com a peça jornalística sobre o acontecimento real, fez acionar uma espécie de gatilho para conhecimentos obtidos anteriormente no programa de Colbert, nomeadamente em espectadores habituais do programa em causa.	Colbert Report	“Os principais efeitos obtidos por esta experiência indicam que a exposição à cobertura jornalística do Citizens United promoveu um maior conhecimento e um maior nº de opiniões críticas sobre a decisão do tribunal sobre o financiamento da campanha eleitoral dos EUA, quando a cobertura em causa era a peça sobre o episódio do Colbert Report sobre os Super PACs”.	Sim	Alunos de uma Universidade Pública do Mid-Atlantic	454 estudantes	Os autores explicam que a peça noticiosa sobre o episódio do Colbert Report teve um efeito positivo na obtenção de informação política, já que os espectadores habituais do programa se lembraram dos comentários de Colbert quando confrontados com a peça noticiosa sobre o acontecimento real.
Primacy Effects of The Daily Show and National TV News Viewing: Young Viewers, Political Gratifications, and Internal Political Self-Efficacy - Holbert, Lambe, Dudo, Carlton	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	3 semanas no final de março e no início de abril de 2004	Experiência controlada	Sim – Em alguns inquiridos, o TDS serve como fonte de informação agora terem maior conhecimento político.	Daily Show	Aqueles que têm uma perceção negativa da política e uma má autoavaliação de conhecimento político ficam com má opinião dos programas tradicionais de informação quando veem o TDS primeiro.	Sim	Estudantes de Licenciatura da Universidade de Delaware	201 estudantes	“Ver o Daily Show antes de ver os programas da CNN leva os jovens com baixa autoavaliação política a pensar menos nos programas noticiosos tradicionais como fonte de informação.”

Quadro 4 – Tabela da Meta-Análise 4

<u>Artigos</u>	<u>Revista</u>	<u>Período</u>	<u>Técnica de Recolha de Dados</u>	<u>Informação Política</u>	<u>Programas de Infotainment</u>	<u>Influência Público</u>	<u>Empírico</u>	<u>Universo do Estudo</u>	<u>Amostra</u>	<u>Conclusões</u>
Sizing Up The Daily Show: Audience Perceptions of Political Comedy Programming - Becker, Xenos & Waisanen	<i>Atlantic Journal of Communication</i>	23 de fevereiro a 9 de março de 2007	Experiência controlada	N/A	Daily Show	Sim – A avaliação dos programas noticiosos esclarece ainda mais a compreensão da relação dos jovens espectadores e a confiança que têm nos programas noticiosos convencionais.	Sim	Estudantes de uma grande universidade do Midwest	332 estudantes	Os autores confirmaram que os jovens inquiridos consideram que os efeitos do Daily Show são maiores para os outros do que para eles.
The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism – Hoffman & Thompson	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	2009	Inquéritos escritos	N/A	Não foi especificado nenhum programa, mas foram dados com exemplos o Daily Show e o Tonight Show. Os investigadores destacaram o TDS.	O visionamento de programas de late-night bem como de programas noticiosos tradicionais têm capacidade para aumentar a participação cívica.	Sim	Estudantes do secundário de 18 escolas numa zona urbana do Midwest	201 estudantes	Os investigadores explicaram que existe uma influência sobre o público por parte de programas de <i>infotainment</i> e apesar de não ser investigado, os autores afirmaram que este tipo de programas são uma fonte de informação política.
A Multimedia Analysis of Persuasion in the 2016 Presidential Election: Comparing the Unique and Complementary Effects of Political Comedy and Political Advertising – Warner et. al	<i>Mass Communication and Society</i>	Setembro de 2016	Experiência controlada	N/A	Late Night with Seth Meyers	A intenção de voto em Trump diminuiu nos alunos expostos apenas aos programas de comédia, originada pela mudança na opinião que tinham em alguns dos traços da personalidade do candidato.	Sim	Estudantes universitários de cursos de jornalismo e comunicação em duas universidades do Midwest e uma universidade do sul.	559 alunos	Os autores descobriram que os programas de comédia, por si só têm capacidade de alterar a opinião que têm sobre um candidato (ex. Trump), quer em alunos com maiores ou menores necessidades de conhecimento político.
The 2008 Presidential Primaries and Differential Effects of 'The Daily Show' and 'The Colbert Report' on Young Adults – Baumgartner & Morris	<i>Midsouth Political Science Review</i>	Dezembro de 2007	Inquérito Online	N/A	Daily Show, Colbert Report	Ficaram com pior opinião sobre os candidatos republicanos, exceto McCain	Sim	Estudantes universitários entre os 18 e os 24 anos em Universidades Públicas	4,961 alunos	Apesar de o TDS ser maioritariamente crítico dos republicanos, não é claramente benévolo nos comentários aos democratas. Como tal, os autores não conseguiram confirmar a hipótese que confirmava que os espectadores do TDS e do CR iriam apoiar mais os candidatos democratas.
What About Those Interviews? The Impact of Exposure to Political Comedy and Cable News on Factual Recall and Anticipated Political Expression - Becker	<i>International Journal of Public Opinion Research</i>	26 de março a 13 de abril de 2012	Experiência controlada	N/A	Daily Show, Colbert Report	De acordo com os resultados obtidos, os alunos conseguem lembrar-se mais facilmente das entrevistas dos programas de comédia.	Sim	Estudantes universitários de uma Universidade do Mid-Atlantic	265 alunos	Os espectadores veem as entrevistas de Colbert como de entretenimento, mais engraçadas. Enquanto as do programa apresentado por Jon Stewart são vistas como um programa mais sério.

Quadro 5 – Tabela da Meta-Análise 5

<u>Artigos</u>	<u>Revista</u>	<u>Período</u>	<u>Técnica de Recolha de Dados</u>	<u>Informação Política</u>	<u>Programas de Infotainment</u>	<u>Influência Público</u>	<u>Empírico</u>	<u>Universo do Estudo</u>	<u>Amostra</u>	<u>Conclusões</u>
Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy and Straight News on Trust and Efficacy - Becker	<i>Atlantic Journal of Communication</i>	2009	Experiência controlada	Sim Apesar de não ser um indicador analisado por este artigo, os autores referem que os programas de humor político podem gerar informação política, tendo efeitos ao nível da confiança política.	Não é analisado nenhum programa em específico, mas referem alguns programas como o SNL, o Daily Show e o Colbert Report.	Os programas de comédia política aumentaram a confiança política nos jovens	Sim	Estudantes de duas grandes universidades públicas – uma no Sul e outro no Midwest. Cursos de Comunicação em ambas as Univ. e de Marketing e Ciência Política no Midwest.	499 estudantes	Os programas de comédia têm efeitos diversos. De acordo com a autora, os jovens conseguem obter informação política nos programas de infotainment e até aumentam a sua confiança política.
The Fey Effect - Young adults, political humor, and perceptions of Sarah Palin in the 2008 presidential election campaign – Baumgartner, Morris & Walth	<i>Public Opinion Quarterly</i>	Entre dezembro de 2007 e novembro de 2008	Inquérito Online	N/A	Saturday Night Live (mais concretamente o episódio a satirizar o debate dos VPs)	Não – Os autores concluíram que a interpretação de Tina Fey enquanto Sarah Palin, não teve efeitos na eleição.	Sim	Estudantes universitários entre 18 e 24 anos	1,755 estudantes	De acordo com os autores do estudo, o debate dos VP's por norma não tem influência na eleição e como tal, a interpretação de Tina Fey como Sarah Palin não teve influência direta na eleição.

Guião de Entrevista

O presente texto corresponde ao guião de entrevista enviado para todos os entrevistados.



Esta entrevista tem como principal objetivo identificar as razões e consequências do visionamento de programas de *infotainment* pelos jovens, na ótica de representantes de juventudes partidárias.

Infotainment é definido como “um tipo de media, que combina a informação e o entretenimento”²⁶. Alguns exemplos de programas de infotainment são, nos Estados Unidos: Daily Show, Colbert Report e Talk Shows de Late-Night.; e em Portugal: Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios, Gente Que Não Sabe Estar e Isto é Gozar com quem trabalha.

- 1) **Em que medida considera que os programas de notícias tradicionais são ainda a fonte principal para a obtenção de informação sobre acontecimentos políticos junto dos jovens portugueses?**
 - a) **Quais lhe parecem ser as fontes de informação política privilegiadas hoje em dia pelos jovens em Portugal?**
- 2) **Na sua opinião, quais são as principais razões para o crescente interesse dos jovens portugueses no visionamento dos programas de *infotainment*?**
- 3) **No seu entender, o visionamento destes programas de entretenimento tem consequências relevantes em termos da relação dos jovens com a política?**

²⁶ Demers, David P. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*, Marquette;

a) Em concreto, em que medida considera que o visionamento deste tipo de programas pelos jovens lhes pode trazer maior informação sobre o que acontece a nível político?

b) E em que medida acredita que o surgimento destes programas, em Portugal, pode ajudar a reduzir a apatia política dos jovens? Porquê?

Entrevista JSD

O presente texto corresponde à resposta de Hugo Lopes, representante entrevistado da Juventude Social-Democrata.



Esta entrevista tem como principal objetivo identificar as razões e consequências do visionamento de programas de infotainment pelos jovens, na ótica de representantes de juventudes partidárias.

Infotainment é definido como “um tipo de media, que combina a informação e o entretenimento”²⁷. Alguns exemplos de programas de infotainment são, nos Estados Unidos: Daily Show, Colbert Report e Talk Shows de Late-Night.; e em Portugal: Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios, Gente Que Não Sabe Estar e Isto é Gozar com quem trabalha.

1) Em que medida considera que os programas de notícias tradicionais são ainda a fonte principal para a obtenção de informação sobre acontecimentos políticos junto dos jovens portugueses?

Penso que não

a) Quais lhe parecem ser as fontes de informação política privilegiadas hoje em dia pelos jovens em Portugal?

Penso que os jovens contemporâneos estão mais atentos à realidade através de redes sociais como o Facebook, WhatsApp e Twitter. Não obstante, quando se preocupam com um tema, recorrem às fontes tradicionais ou às primárias. Tal aconteceu, por exemplo,

²⁷ Demers, David P. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*, Marquette;

com a crise da COVID-19. Quando interessados em saber o número de infetados, os jovens acediam ao boletim da DGS no site oficial.

2) Na sua opinião, quais são as principais razões para o crescente interesse dos jovens portugueses no visionamento dos programas de *infotainment*?

É um resultado do seu também decréscimo de interesse com os modelos tradicionais de contacto com a política. Os programas de infotainment permitirão informar, sensibilizar e, ao mesmo tempo, humor político refinado. São uma forma de fugir ao habitual.

3) No seu entender, o visionamento destes programas de entretenimento tem consequências relevantes em termos da relação dos jovens com a política?

Penso que sim, e também nas estratégias que os partidos políticos devem ter. Por um lado, os jovens estão mais interessados em programas de humor político. Porém, por outro, desgostam dos partidos quando estes fazem oposição “aguerrida” – ou seja, musculada, de pendor mais crítico e menos colaborativo. Esta realidade deixa os partidos num “limbo político” de ação, sem uma estratégia win-win para captar as novas gerações, que, contrariamente ao veiculado, não estão propriamente afastadas da política. Ou, pelo menos, não mais afastadas do que antigamente. Simplesmente privilegiam hoje outras formas menos convencionais de fazer política, desertando os partidos políticos em detrimento de associações cívicas ou grupos de advocacia.

a) Em concreto, em que medida considera que o visionamento deste tipo de programas pelos jovens lhes pode trazer maior informação sobre o que acontece a nível político?

Penso que são a forma mais simples de eles terem acesso a informação política, nomeadamente às diferenças entre partidos.

b) E em que medida acredita que o surgimento destes programas, em Portugal, pode ajudar a reduzir a apatia política dos jovens? Porquê?

Primeiro, é necessário discutir em que medida existe essa apatia, como referi atrás. Se é que existe, é relativamente ao quê? À política, ou aos partidos? Se à política em geral, não sei se terão interesse em assistir a estes programas para algo mais que chacota de representantes públicos. Se aos partidos em particular, penso que serão uma forma interessante de clarificar as diferenças entre forças políticas, que não são tão acentuadas na comunicação social tradicional.

Entrevista JS

O presente texto corresponde à resposta de Diogo Vintém, representante entrevistado da Juventude Socialista.



Esta entrevista tem como principal objetivo identificar as razões e consequências do visionamento de programas de infotainment pelos jovens, na ótica de representantes de juventudes partidárias.

Infotainment é definido como “um tipo de media, que combina a informação e o entretenimento”²⁸. Alguns exemplos de programas de infotainment são, nos Estados Unidos: Daily Show, Colbert Report e Talk Shows de Late-Night.; e em Portugal: Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios, Gente Que Não Sabe Estar e Isto é Gozar com quem trabalha.

1) Em que medida considera que os programas de notícias tradicionais são ainda a fonte principal para a obtenção de informação sobre acontecimentos políticos junto dos jovens portugueses?

É inegável que tem existido uma transição de plataformas no que concerne ao acesso à informação por parte do público mais jovem. Se antes o acesso a notícias e a conteúdo político era primordialmente efetuado através de jornais em papel e noticiários televisivos, agora o mesmo é efetuado através de plataformas digitais. Todavia é preciso notar que embora cada vez menos os jovens leiam jornais, continuam a encontrar notícias de forma espontânea nos feeds das redes sociais e que embora cada vez menos os jovens assistam a televisão, muitas vezes os telejornais servem de companhia durante as

²⁸ Demers, David P. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*, Marquette;

refeições, por exemplo. Os programas de notícias tradicionais continuam a ter a sua relevância, embora cada vez menor.

a) Quais lhe parecem ser as fontes de informação política privilegiadas hoje em dia pelos jovens em Portugal?

As plataformas digitais. Se outrora a obtenção de informação acerca de acontecimentos políticos era do monopólio dos media tradicionais, hoje os podcasts, os canais de Youtube, os blogues, as páginas de redes sociais e semelhantes têm um papel muitíssimo mais relevante.

2) Na sua opinião, quais são as principais razões para o crescente interesse dos jovens portugueses no visionamento dos programas de *infotainment*?

Os programas que combinam informação e entretenimento são por natureza mais descontraídos, contrariamente aos tradicionais, que são por vezes pouco apelativos ou desinteressantes. Estes programas têm ainda a capacidade de digerir os conteúdos e de os tornar mais suaves, contrariamente aos tradicionais, que são mais densos.

3) No seu entender, o visionamento destes programas de entretenimento tem consequências relevantes em termos da relação dos jovens com a política?

Sim, na medida em que ao tornar o conteúdo político mais apelativo e menos denso, os jovens tornar-se-ão mais recetivos a um conteúdo muitas vezes encarado como aborrecido e desinteressante.

a) Em concreto, em que medida considera que o visionamento deste tipo de programas pelos jovens lhes pode trazer maior informação sobre o que acontece a nível político?

Este tipo de programas, pelas características já mencionadas, torna o conhecimento dos acontecimentos políticos mais fáceis de digerir. Um jovem que assista a este tipo de programas passará a conhecer muitas das vezes quem são os protagonistas políticos e o que estes representam.

b) E em que medida acredita que o surgimento destes programas, em Portugal, pode ajudar a reduzir a apatia política dos jovens? Porquê?

Com o conteúdo político apresentado de forma mais apelativa e suave, os jovens estarão mais disponíveis para discutirem os assuntos, ganhando assim consciência política e

eventualmente abandonando uma postura passiva em relação a estes, transitando para uma ativa, participando em partidos políticos ou movimentos.

Entrevista JCP

O presente texto corresponde à resposta da Juventude Comunista Portuguesa, que respondeu de forma coletiva.



Esta entrevista tem como principal objetivo identificar as razões e consequências do visionamento de programas de infotainment pelos jovens, na ótica de representantes de juventudes partidárias.

Infotainment é definido como “um tipo de media, que combina a informação e o entretenimento”²⁹. Alguns exemplos de programas de infotainment são, nos Estados Unidos: Daily Show, Colbert Report e Talk Shows de Late-Night.; e em Portugal: Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios, Gente Que Não Sabe Estar e Isto é Gozar com quem trabalha.

1) Em que medida considera que os programas de notícias tradicionais são ainda a fonte principal para a obtenção de informação sobre acontecimentos políticos junto dos jovens portugueses?

Apesar de podermos caracterizar a juventude como uma camada social podemos também dizer que ela é também bastante heterogénea e como tal é difícil conseguir aferir comportamentos uniformes por essa mesma razão. Embora tenha havido um rápido desenvolvimento tecnológico nos últimos anos e a conseqüente criação de diversos veículos de difusão de informação, não se pode assumir que os programas de informação tradicionais já não são a principal fonte para a obtenção de informação.

Podemos considerar que para uma parte da juventude os mais recentes veículos de informação são o primeiro contacto com a informação e para uma outra parte os meios tradicionais continuam a ser os mais acessíveis. Para todos os efeitos, os programas de

²⁹ Demers, David P. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*, Marquette;

notícias tradicionais continuam a ser os principais na medida em que são ainda hoje entendidos como órgãos de comunicação fidedignos que corroboram ou desmentem a informação obtida por outros canais. (sic)

a) Quais lhe parecem ser as fontes de informação política privilegiadas hoje em dia pelos jovens em Portugal?

As fontes de informações continuam a ser as anteriores: televisões ou jornais. A única (grande) diferença é que estes momentos podem não ser obtidas diretamente podendo também ser obtidas através das redes sociais uma vez que os órgãos de comunicação tradicionais também tiveram que alterar o seu modelo de negócio e adaptá-los à nova realidade da informação. (sic)

2) Na sua opinião, quais são as principais razões para o crescente interesse dos jovens portugueses no visionamento dos programas de *infotainment*?

As razões podem ser bastante variadas, mas penso que o principal motivo é o formato ligeiro com que as notícias são abordadas que contrasta com os noticiários normais, tratando dos temas de uma forma menos complexa acabando isso também por representar um escape à realidade que não é tão alegre. A par disso a carga informativa não é tão grande havendo um pequeno resumo da atualidade e muitas das vezes o próprio apresentador do programa acaba por ser uma espécie de justiceiro que diz aquilo que o jovem queria poder dizer.

3) No seu entender, o visionamento destes programas de entretenimento tem consequências relevantes em termos da relação dos jovens com a política?

De certa maneira pode ajudar o jovem a moldar uma opinião sobre determinado assunto. Esse tipo de programas geralmente sendo de humor acabam por ter uma crítica subentendida ao tema abordado e não havendo necessariamente um contraponto e não havendo grande preocupação com a isenção acaba dar ferramentas críticas aos jovens sobre os temas mais falados da semana.

a) Em concreto, em que medida considera que o visionamento deste tipo de programas pelos jovens lhes pode trazer maior informação sobre o que acontece a nível político?

É o que foi referido nas respostas anteriores. Esse tipo de programas pegando em questão mais polémicas do dia-a-dia e expondo-as de uma maneira mais crítica acaba por não só

resumindo a atualidade nacional, mas construindo uma opinião sobre determinado tema. Não sei se traz mais informação até porque o objetivo dos programas nunca é aprofundar demasiado a informação, mas pode acabar por ser o primeiro contacto sobre determinado e um ponto de partida para a busca por mais informação.

b) E em que medida acredita que o surgimento destes programas, em Portugal, pode ajudar a reduzir a apatia política dos jovens? Porquê?

Esta questão pressupõe que os jovens estão desinteressados da política quando não estão. Tudo à sua volta é política e todos os jovens têm uma determinada opinião sobre o que se passa à sua volta. Acho que se confunde política com partidos. Nesta medida, os jovens se têm apatia por algo é por alguns partidos, mas por culpa dos que promoveram esse desinteresse e desilusão com as suas políticas que promoveram.

Este tipo de programas pode apenas dar a conhecer aos jovens os vários agentes político-partidários e relacioná-los com algumas ideias e ação que às vezes não são muito visíveis. Julgo que “reduzir apatia” não é o termo correto. Pode sim reduzir algum desconhecimento.

Entrevista Jovens do Bloco de Esquerda

O presente texto corresponde à resposta de Mafalda Escada, representante entrevistada dos Jovens do Bloco de Esquerda.



Esta entrevista tem como principal objetivo identificar as razões e consequências do visionamento de programas de infotainment pelos jovens, na ótica de representantes de juventudes partidárias.

Infotainment é definido como “um tipo de media, que combina a informação e o entretenimento”³⁰. Alguns exemplos de programas de infotainment são, nos Estados Unidos: Daily Show, Colbert Report e Talk Shows de Late-Night.; e em Portugal: Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios, Gente Que Não Sabe Estar e Isto é Gozar com quem trabalha.

1) Em que medida considera que os programas de notícias tradicionais são ainda a fonte principal para a obtenção de informação sobre acontecimentos políticos junto dos jovens portugueses?

Considero que os programas de notícias tradicionais, como os telejornais, já não são a principal fonte de informação dos jovens. Parece-me que podem ser, até certo ponto, na medida em que entram casa adentro das famílias à hora do jantar. Cumprem esse papel, mas não junto dos jovens em particular.

³⁰ Demers, David P. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*, Marquette;

a) Quais lhe parecem ser as fontes de informação política privilegiadas hoje em dia pelos jovens em Portugal?

Diria que a maioria da informação chega aos jovens através das redes sociais, especialmente do Facebook e do Twitter. Aparecem nos *feeds*, partilhadas por pessoas ou páginas que é a própria pessoa que decide seguir. Nessa medida, mesmo que a informação chegue, chega enviesada, na medida em que tem um alvo muito específico.

2) Na sua opinião, quais são as principais razões para o crescente interesse dos jovens portugueses no visionamento dos programas de *infotainment*?

Provavelmente esse tipo de programa é popular porque tem conteúdo sério, mas num modelo muito descontraído e até cómico. Não são noticiários chatos, mas também não infantilizam.

3) No seu entender, o visionamento destes programas de entretenimento tem consequências relevantes em termos da relação dos jovens com a política?

Na minha opinião, sim. Acho que aproximam a política dos jovens porque a tornam menos “complicada”. O facto de serem feitos num registo mais descontraído, faz com que especialmente os convidados, em geral líderes políticos ou semelhantes, pareçam mais reais perante as pessoas. Por outro lado, nos programas portugueses em concreto, o conteúdo político é muitas vezes um pouco vão, na medida em que se tenta tanto fazer humor à volta dos temas que se acaba por abordá-los de forma um pouco “parva”. Parvo não quer dizer simples, atenção. Isto faz com que, por exemplo, o Ricardo Araújo Pereira e os seus convidados estejam por vezes em registos diferentes. Quando isto acontece, na minha opinião pessoal, torna-se até constrangedor ver.

a) Em concreto, em que medida considera que o visionamento deste tipo de programas pelos jovens lhes pode trazer maior informação sobre o que acontece a nível político?

Acho que há uma ideia errada relativamente aos jovens. Reina uma noção de que os jovens são ignorantes, pouco informados. Não creio que isso seja verdade. Os jovens têm hoje muito mais informação na mão do que outras faixas etárias da população. Podem, contudo, ter essa informação e decidir não se engajar com ela, o que é diferente. Acho que é nessa pouca mobilização social que a informação gera que nos devemos concentrar. Há exceções, claro, basta olhar para a questão climática e as grandes mobilizações que

gerou no ano passado, tal como as feministas e as antirracistas. Quanto a estes programas em concreto, não me parece que acrescentem informação. Como disse, os jovens já a têm. O que estes programas fazem é apresentá-la de forma diferente.

b) E em que medida acredita que o surgimento destes programas, em Portugal, pode ajudar a reduzir a apatia política dos jovens? Porquê?

Tal como respondi anteriormente, acho que é falsa a afirmação de que os jovens são politicamente apáticos. Basta ter em conta as mais de 10 mil pessoas que se manifestaram em Lisboa, e cerca de 5 mil no Porto e mais alguns milhares espalhados por todo o país, nas manifestações antirracistas para ter a prova de que essa é uma afirmação falsa. A grande maioria das pessoas que se manifestam são jovens. Na minha opinião, estamos a olhar para o problema partindo de pressupostos falsos. Não são os jovens que são apáticos. Recuso essa forma paternalista de pensar a política e a juventude. Os sistemas políticos tradicionais é que não têm espaço para os jovens. Os jovens fazem política, simplesmente não a política no sentido da palavra a que estamos habituados. Quando milhares de jovens se manifestam contra as alterações climáticas, ou o racismo. Quando em 2018, 20 mil mulheres, na sua maioria jovem, se concentraram no Terreiro do Paço no dia 8 de março... tudo isto é política. É a conceção da política que tem de mudar, não os jovens que são, não um obstáculo à política, mas fruto dela acima de tudo.

Relativamente aos programas, acho que cativam mais os jovens exatamente pelo que disse anteriormente, porque nos apresentam a política como algo mais palpável, com caras, com pessoas que riem, fazem piadas, que se envergonham, com pessoas reais. Eles contribuem para acabar com essa ideia de que a política é uma carreira, uma profissão, de gente de fato e gravata que só fala de coisas que ninguém entende. Neste sentido, acho que estes programas podem ajudar a mobilizar mais jovens.

Entrevista JP

O presente texto corresponde à transcrição da resposta em formato áudio de Francisco Camacho, representante entrevistado da Juventude Popular.



Esta entrevista tem como principal objetivo identificar as razões e consequências do visionamento de programas de infotainment pelos jovens, na ótica de representantes de juventudes partidárias.

Infotainment é definido como “um tipo de media, que combina a informação e o entretenimento”³¹. Alguns exemplos de programas de infotainment são, nos Estados Unidos: Daily Show, Colbert Report e Talk Shows de Late-Night.; e em Portugal: Gato Fedorento: Esmiúça os Sufrágios, Gente Que Não Sabe Estar e Isto é Gozar com quem trabalha.

1) Em que medida considera que os programas de notícias tradicionais são ainda a fonte principal para a obtenção de informação sobre acontecimentos políticos junto dos jovens portugueses?

Se, por exemplo, no caso das faixas etárias mais velhas, a televisão e a imprensa escrita continuam a ter muita relevância, nas novas gerações não se pode dizer que essa influência seja inexistente, porque ela ainda existe, mas é bem menor. Ou seja, numa escala comparativa, a minha perceção é de que as novas gerações, hoje, têm uma seleção antes do momento da leitura, da consulta, do visualizar, muito maior e, segmentam as suas escolhas, portanto, ainda que possam recorrer a notícias tradicionais, sob formatos tradicionais, não só pelos media tradicionais, mas pela notícia vá, um enquadramento tradicional, a verdade é que, acho que há aqui um critério maior na seleção, ou pelo

³¹ Demers, David P. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*, Marquette;

menos, uma opção de escolha um bocadinho diferente, porque vemos, não raras vezes, há fenómenos humorísticos que tentam simplificar e esclarecer as notícias.

Já tivemos alguns formatos interessantes, mesmo em meios de comunicação social mais convencionais a apostar em modelos mais disruptivos e, portanto, parece-me que hoje a obtenção sobre acontecimentos políticos da parte dos mais jovens é diferente, por isto, desde logo, pela quantidade e os recursos da informação que cada um tem à sua disposição e, sobretudo, porque os jovens [impercetível] já não têm tanto aquele filtro de ler o Expresso de fio a pavio, ou de ver o Jornal da Noite do início ao fim, e há aqui uma segmentação maior e portanto a influência das notícias tradicionais, sob formato tradicional parece-me que perderam alguma influência sobre os mais jovens. (sic)

a) Quais lhe parecem ser as fontes de informação política privilegiadas hoje em dia pelos jovens em Portugal?

Acho que o meio é muito essencialmente circunscrito ao digital, e dentro do digital há plataformas que acabam por ser veículos de informação, desde as redes sociais, ao próprio Youtube, parece-me que são assim os canais mais privilegiados.

Dentro das redes sociais, sobretudo o Facebook. Hoje em dia, já vemos alguns meios de informação a apostar no Instagram, ainda que de forma mais tímida, pelo menos em Portugal, embora a nível internacional acho que há uma massificação interessante dessas vias. Portanto, a via privilegiada é, sem dúvida nenhuma, via digital. Depois, dentro disso, também há muita consulta dos jornais em formato digital. Não tanto aquela coisa de ter o jornal de imprensa escrita *ipsis verbis*, em formato pdf, para ler de uma ponta à outra, mas até os próprios órgãos de comunicação social aperceberam-se disso e, para além do caso do Observador, que é manifestamente uma plataforma digital, um jornal digital, até outros casos como o Público ou o Diário de Notícias, aperceberam-se disso e têm apostado muito. Portanto, acho que essa é uma boa evidência da informação a fonte mais direta para os jovens em Portugal. (sic)

2) Na sua opinião, quais são as principais razões para o crescente interesse dos jovens portugueses no visionamento dos programas de *infotainment*?

Acho que sim. Acho que as razões crescentes prendem-se, essencialmente, pelo facto deste formato que mistura aqui a informação com o entretenimento, serem de um formato mais apelativo para se ver conteúdos, também parece que apresenta alguma simplicidade

associada à componente política e, portanto, torna o que muitas vezes é tido como assunto chato ou maçador, como mais interessante, mais engraçado e, portanto, dir-te-ia isto, portanto, conteúdos mais apelativos, normalmente também, com uma duração, uma durabilidade, menor e, portanto, naquela lógica de consulta rápida de 1, 2, 3 minutos, essa celeridade de obtenção de informação, do quero ver agora, é uma razão forte para ter maior atração, este tipo de conteúdos. (sic)

3) No seu entender, o visionamento destes programas de entretenimento tem consequências relevantes em termos da relação dos jovens com a política?

Sim. Eu acho que a partir do momento que torna os conteúdos mais apelativos, também gera maior interesse, gera maior atração. Mesmo que a informação muitas vezes seja apresentada de uma forma mais simplista, isso por si só poderá ser em muitos casos positivo, porque de outra forma, possivelmente, algum consumidor desse tipo de programa que torna quase exclusivo a obtenção de informação política por aquela via. Se não fosse esse tipo de formatos, provavelmente, não teria alcançado aquela informação e aqueles conteúdos, portanto, acho que é bastante positivas as consequências relevantes, maior interesse, maior atração, maior informação, mesmo que muitas vezes seja de forma pouco detalhada, mas, pelo menos, desperta essa curiosidade.

a) Em concreto, em que medida considera que o visionamento deste tipo de programas pelos jovens lhes pode trazer maior informação sobre o que acontece a nível político?

Olha vem um bocado nas minhas palavras anteriores, isto claramente que traz informação, mesmo que não possa não seguir as métricas e os princípios mais científicos do jornalismo, o que me parece é que acarreta sempre algum tipo de conteúdo e de nova perceção de informação. Então acho que nesse sentido, é claro sinal positivo de trazer informação. Se é suficiente, não creio. Mas, de qualquer forma, parece-me positivo e, a ideia que eu tenho, é que alguns tipos de formatos como referes aqui, por exemplo, os programas do Ricardo Araújo Pereira, acabam por ter uma atração, um impacto muito maior nas novas gerações, do que, possivelmente, os formatos mais convencionais.

b) E em que medida acredita que o surgimento destes programas, em Portugal, pode ajudar a reduzir a apatia política dos jovens? Porquê?

Bem, olha, a partir do momento em que gera algum interesse, alguma curiosidade, alguma atenção, em torno da causa pública e dos seus protagonistas, isso por si tem valor e pode gerar aqui a discussão, alguma agitação, desde logo porque, este tipo de programas consegue criar referências seja sobre propostas, sobre momentos, sobre protagonistas, e portanto dá a conhecer aquilo que é parte da vivência política, identificando, brincando com pessoas, ideias e programas políticos e, até, visões ideológicas e doutrinárias.

Portanto, isso parece-me bastante interessante e uma forma boa que, por exemplo, no seio da Juventude Popular, também já nos apercebemos disso e temos procurado conteúdos nesse sentido, de simplificação da política, gerando algumas causas de entretenimento, não transmitindo necessariamente todos os nossos, momentos de uma forma extensa e integral, mas procurando apelar a nossa simplificação de conteúdos, com momentos de boa disposição, que possam alcançar o maior número de pessoas, com uma componente motivacional grande para combater a apatia política. (sic)