



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O papel dos programas de infoentretenimento na opinião pública. Constituirão estes programas uma alternativa aos noticiários tradicionais?

O caso do programa Relatório DB

Margarida dos Santos Batista

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Departamento de Sociologia

O papel dos programas de infoentretenimento na opinião pública. Constituirão estes programas uma alternativa aos noticiários tradicionais?

O caso do programa Relatório DB

Margarida dos Santos Batista

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

Ao Orientador, Professor Doutor Pedro Pereira Neto, por ter sido sempre um professor disponível e prestável, pela sua ajuda e paciência admirável. As sugestões e correções do professor foram essenciais para este trabalho.

Aos meus pais, por estarem sempre presentes e por me darem sempre todo o amor e ajuda possível.

Ao Bernardo por me apoiar em tudo e ser sempre o meu porto seguro.

À Nádia, à Filipa, ao Cláudio, ao Hugo, ao Ricardo, à Luana, ao André, ao Daniel e à Sara por serem os melhores amigos que podia pedir. Estão presentes há tanto tempo que fazem parte da minha família.

À Mariana, à Matilde, ao João, às Martas, à Bárbara, à Alice e ao Alexandre por serem os meus companheiros nos bons e maus momentos do mestrado.

Ao Ricardo Soares, à Inês André, ao João Mourão e ao João Baptista por me terem acolhido sempre tão bem e fazerem do local de trabalho um lugar feliz.

Ao Diogo Batáguas por toda a ajuda e por me ter mostrado que é possível gostar ainda mais de alguém que tenho como referência depois de o conhecer.

Resumo

Numa sociedade cada vez mais marcada pela grande oferta de diversos conteúdos audiovisuais, os programas de infoentretenimento têm ganho cada vez mais expressão e popularidade na atualidade. Ao conjugarem informação e entretenimento através do humor, estes programas oferecem à audiência um conteúdo mais atrativo e simplificado do que os noticiários tradicionais.

Mas que efeitos é que o humor pode causar na audiência? Os telespectadores consideram-se influenciados por estes programas? E serão estes programas vistos pela audiência como uma alternativa aos noticiários tradicionais? Para responder a estas questões, foi utilizado o caso particular do programa de Youtube *Relatório DB* de Diogo Batáguas.

Palavras-chave

Infoentretenimento, audiência, humor

Abstract

In a society increasingly marked by a wide range of audiovisual content, infotainment programs are gaining more and more expression and popularity today. By combining information and entertainment through humor, these programs offer the audience more attractive and simplified content than traditional news.

But what effects can humor have on the audience? Do viewers consider themselves influenced by these programs? And will these programs be seen by the audience as an alternative to traditional news? To answer these questions, the particular case of the YouTube program Report DB by Diogo Batáguas was used.

Keywords

Infotainment, audience, humor

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	iii
Palavras-chave	iii
Abstract	iii
Keywords	iii
Índice de anexos	vii
Glossário de siglas	ix
Introdução	1
Capítulo 1 - Estudos de audiência.....	3
1.1 - Teoria dos Efeitos	4
1.2 - Teoria dos Usos e Gratificações	7
Capítulo 2 - Infoentretenimento.....	9
2.1 - Definição	9
2.2 - Surgimento	11
2.3 - Tradicional vs. online.....	13
2.4 - Vantagens e desvantagens.....	15
Capítulo 3 - O humor enquanto linguagem no infoentretenimento	19
3.1 - Definições.....	19
3.2 - Benefícios e malefícios	21
3.3 - Funções	22
Capítulo 4- Metodologia: Inquérito por questionário e interpretação estatística	25
4.1 - Pré-teste do questionário	25
4.2 - Amostra.....	26
4.3 - Relatório DB	26
4.4 Mise-em-scene	27
4.5 Conteúdos	28
4.6 Análise de Dados	29
Capítulo 5 – Resultados e Discussão.....	31
5.1 Verificação teórica.....	32
Conclusão	35
Referências Bibliográficas.....	39
Anexos	45

Índice de anexos

Anexo A - Relatório DB (2019).....	45
Anexo B - Relatório DB (2020).	45
Anexo C - Relatório DB (2021).	45
Anexo D - Relatório DB (2022).....	46
Anexo E - Comentários no último episódio do RDB.....	46
Anexo F - Comentários no último episódio do RDB.....	46
Anexo G - Questões do inquérito.	48
Anexo H - Género dos inquiridos.....	48
Anexo I - Idade dos inquiridos.	49
Anexo J - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?"	49
Anexo K - Nível de escolaridade dos inquiridos.....	50
Anexo L - Ocupação dos inquiridos.....	50
Anexo M - Respostas à questão "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?"	50
Anexo N - Respostas à questão "Conhece o humorista Diogo Batáguas?"	51
Anexo O - Respostas à questão "Acompanhou o programa mensal Relatório DB?"	51
Anexo P - Respostas à questão "Que tipo de conteúdos consome habitualmente on-line?"	51
Anexo Q - Respostas à questão "Num dia normal, em média, quantas horas passa a consumir conteúdos deste tipo?"	52
Anexo R - Respostas à questão "Como teve conhecimento do programa Relatório DB?"	52
Anexo S - Respostas à questão "Aproximadamente, quantos episódios viu do Relatório DB?"	52
Anexo T - Respostas à questão "Selecione, pelo menos, 3 elementos que tornaram, na sua opinião, o programa mais apelativo/interessante".....	53
Anexo U - Respostas à questão "Considera que o humor permite expor as incongruências da sociedade?"	53
Anexo V - Respostas à questão "Considera que o humor contribui para uma boa saúde mental?"	53
Anexo W - Respostas à questão "Considera que as pessoas recorrem ao humor para se superiorizarem?"	54
Anexo X - Respostas à questão "Considera o Relatório DB sensacionalista? Isto é, que já exagerou o tom e a abordagem de alguns assuntos para apelar às emoções?"	54
Anexo Y - Respostas à questão "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?"	54

Anexo Z - Respostas à questão "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das opiniões do seu público?"	55
Anexo AA - Cruzamento das respostas às questões "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?" e "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?"	55
Anexo BB - Cruzamento das respostas às questões "Ainda acompanha noticiários tradicionais?" e "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?"	56
Anexo CC - Respostas à questão "Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?"	56
Anexo DD - Respostas à questão "Ainda acompanha noticiários tradicionais?"	56
Anexo EE - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "Ainda acompanha noticiários tradicionais?"	57
Anexo FF - Cruzamento das respostas às questões "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?" e "Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?"	57
Anexo GG - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?"	58
Anexo HH - Respostas à questão "Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?"	58
Anexo II - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?"	59

Glossário de siglas

RDB – *Relatório DB*

FPE – First-Person Effect

TPE – Third-Person Effect

Introdução

O contínuo desenvolvimento tecnológico permite que o público tenha à sua disposição cada vez mais programas dos mais variados géneros e temas, o que torna a sociedade cada vez mais exigente no que consome no seu tempo de lazer. Isto levou a que os programas mais tradicionais, como os noticiários, vissem a sua audiência migrar para conteúdos mais dinâmicos e criativos. A barreira existente entre informação e entretenimento é cada vez mais reduzida e assiste-se ao surgimento de um novo género de programas – o infoentretenimento.

O termo infoentretenimento corresponde a uma neologia entre informação e entretenimento, e diz respeito a programas que misturam estes dois elementos, o que para alguns autores corresponde ao ideal moderno do jornalismo – informar e entreter a audiência simultaneamente. Atualmente são cada vez mais os meios de comunicação e plataformas digitais que investem nestes programas para conquistar a sua audiência e são já vários os que aparecem com o pressuposto de informarem enquanto entretêm.

A presente dissertação baseia-se num destes programas, o *Relatório DB*, publicado mensalmente no canal de Youtube do humorista Diogo Batáguas entre 2019 e 2022, onde as notícias que marcaram a agenda mediática do mês findo eram transmitidas de forma divertida e com a opinião do artista. Este programa surgiu da intenção que o humorista tinha de relembrar as pessoas de acontecimentos de poucas semanas antes pois, segundo o mesmo, os eventos acontecem tão rapidamente que muitas vezes passam despercebidos. Assim, o que começou por ser uma ideia de brincar com os acontecimentos quotidianos acabou por ser, para muitos seguidores e não seguidores de Diogo Batáguas, o único contacto que tinham com as notícias.

Após quatro anos de transmissão, o *RDB* chegou ao fim. Como forma de homenagem, o Diogo Batáguas fez quatro episódios ao vivo – dois no Campo Pequeno, em Lisboa, e dois na Super Bock Arena, no Porto. À data que esta dissertação é escrita, em setembro de 2023, faz nove meses que não é disponibilizado episódio do *Relatório DB*, e ainda existem pessoas a pedir o regresso do programa, através de comentários nas diversas redes sociais *on-line* do artista.

O objetivo desta dissertação é perceber as vantagens deste género de programas e verificar se podem, ou não, substituir os noticiários tradicionais: será que as pessoas vão gradualmente substituir um telejornal por um programa que transmite as notícias recorrendo ao humor? E qual será o peso do humor nesta emissão de notícias?

Para responder a estas questões, foi inicialmente conduzida uma revisão de literatura, a qual constitui, segundo diversos autores, uma etapa fundamental de todos os trabalhos de investigação: permite ao investigador familiarizar-se com o tema a estudar e saber se é exequível realizar uma pesquisa sobre ele. Dela decorre um enquadramento conceptual sobre os três principais elementos desta dissertação: a audiência, o infoentretenimento e o humor.

Estudar a opinião da audiência implica questionar a razão de as pessoas consumirem um determinado programa e, para isto, foi construído e aplicado um inquérito por questionário *on-line*. Esta opção metodológica revelou-se apropriada para a presente dissertação dado que permite a recolha de opiniões junto dos consumidores de forma rápida e sem o risco de ficarem constrangidos com a presença de um entrevistador.

Em suma, ao considerar o infoentretenimento um género de programa, a presente dissertação vai procurar compreender como é utilizado pela sua audiência e qual a contribuição do humor e do entretenimento para a transmissão de notícias.

Capítulo 1 - Estudos de audiência

Para falar de qualquer programa mediático é necessário explicar o que é a audiência à luz das teorias existentes sobre a mesma, visto que todos os conteúdos são feitos a pensar em quem os consome. A audiência é essencial para a sobrevivência dos media, e “a visão sobre a mesma [pode] orientar-se mais por interesses de mercado ou por propósitos de cidadania e de participação” (Portela, 2019, p. 9). Para alguns autores, como Allor (1998, p.217 apud Portela, 2019, p. 13), o conceito de audiência constitui “o pilar de sustentação para a análise da comunicação de massas em geral” e o interesse por esta é “uma preocupação constante, desde os primórdios das pesquisas sobre comunicação de massas” (Pinto, 2000, p.88 apud Portela, 2019, p. 11).

Portela procurou sintetizar as várias definições de audiência chegando a esta:

“Grupos de indivíduos que atuam como recetores de uma determinada mensagem pública, produzida por uma dada fonte que, por regra, a comercializa e transmite através de um canal específico. Deste modo, esta mensagem influencia direta ou indiretamente os indivíduos a eles sujeitos” (Portela, 2019, p. 14).

Deste modo, todas as pessoas já pertenceram, em algum momento da sua vida, a uma audiência ao ver programas na televisão filmes, séries, vídeos no Youtube, entre outros.

No entanto, para Denis McQuail, “o termo audiência tem um carácter abstrato e questionável e a realidade a que se refere é também diversa e constantemente em mudança” (McQuail, 2003, p. 364 apud Portela, 2019, p. 15), mudança esta que se intensificou ainda mais com a chegada dos media digitais, “através do aumento da fragmentação, da segmentação, da individualização e da privatização dos consumos” (Portela, 2019, p. 15). É relativamente simples caracterizar uma audiência de um espetáculo de teatro, porque, à partida, está toda a gente no mesmo local e à mesma hora: no entanto, quando pensamos num conteúdo on-line, como uma música, filme ou livro, esta tarefa é dificultada, “a complexidade e multiplicidade da formação da audiência dificultam qualquer descrição simples ou explicação teórica única” (McQuail, 2003, p. 400 apud Portela, 2019, p. 12). Com a chegada da *internet* a distância entre os criadores e consumidores de um conteúdo diminuiu, podendo mesmo confundir-se estas duas funções (Portela, 2019, p. 11).

Para alguns, “os comportamentos dos indivíduos em grupo refletem, nem que seja de um modo indireto, as apropriações que fazem das mensagens mediáticas” (Jensen, 2002, p. 138 apud Portela, 2019, p. 18). A *internet* oferece também uma “maior escolha de conteúdos mediáticos ou a capacidade para ‘deslocar o tempo’ de acordo com a agenda de cada um”

(Niekamp, 2003, p. 14 apud Portela, 2019, p. 16), o que obriga a que o conceito de audiência atual seja suficientemente flexível para abranger todos os indivíduos que assistam a um determinado conteúdo em qualquer altura. Isto origina uma maior dispersão temporal de uma determinada mensagem, tendo como consequência “uma diminuição das possibilidades de controlo sobre o tempo e as circunstâncias de receção” por parte dos meios de comunicação, o que lhes retira poder (Portela, 2019, p. 16).

Dado que o conceito de audiência “tem oscilado entre um agregado frágil e passivo e um corpo ativo e multiforme, em que os seus membros são capazes de realizar escolhas de um modo autónomo, ainda que nem sempre tomando opções conscientes” (Portela, 2019, p. 12), para se estudar as audiências é necessário questionar números, saber como e porquê (Portela, 2019, p. 9). Jensen e Rosengren (1990 apud Portela, 2019, p. 25) identificam cinco grandes tradições que detalham as semelhanças e diferenças entre teorias sobre: (1) Efeitos; (2) Usos e Gratificações; (3) Crítica Literária; (4) Estudos Culturais e (5) Análise de Receção. Apesar de reconhecerem que cada uma das teorias detém um papel importante na tarefa de caracterizar as audiências, e que o diálogo entre teorias possibilita um maior conhecimento das mesmas, a presente dissertação focar-se-á apenas em duas tradições: (1) Teoria dos Efeitos; (2) Teoria dos Usos e Gratificações.

1.1 - Teoria dos Efeitos

Por efeitos dos media entende-se os “impactos cognitivos e comportamentais causados pelos meios de comunicação nos recetores das suas mensagens” (Jensen, 2002, p. 138 apud Portela, 2019, p. 26). Foi o receio de que esses efeitos pudessem ser perigosos para a audiência que impulsionou o arranque da investigação em comunicação de massas. Nestes estudos observa-se uma correlação negativa entre “a força atribuída aos efeitos dos media” (Portela, 2019, p. 27) e a autonomia dos indivíduos.

Numa primeira fase, atribuiu-se aos media um poder ilimitado: os media eram vistos como todo-poderosos. A chamada Teoria Hipodérmica¹ surgiu no meio de duas guerras mundiais, mais especificamente nos anos 30 do século XX, terreno fértil para que tanto democracias como ditaduras recorressem a máquinas de propaganda para manipular as suas populações. Esta teoria tem como premissa “uma conceção atomizada dos indivíduos, pouco condicionados pelos seus laços sociais, e a subjugação dos media ao poder das instituições” (Portela, 2019, p. 28). Harold Lasswell criou o termo “agulha hipodérmica” para caracterizar o

¹ Também conhecida por teoria dos efeitos ilimitados, teoria dos efeitos totais, teoria da “bala mágica” ou teoria da “agulha hipodérmica”.

impacto direto dos media sobre a audiência - audiência enquanto um todo monolítico (ou massa) que é facilmente manipulada pelos estímulos dos *mass media* (Esteves, 2009). Resumindo, existia um mecanismo de estímulo-resposta: os media injetavam e estimulavam a sua audiência, que respondia de forma uniforme e previsível (McQuail e Windahl, 1993, p. 59 apud Portela, 2019, p. 28).

A segunda fase desta escola de pensamento, surgiu com alguns estudos que questionavam a capacidade persuasiva das campanhas publicitárias e eleitorais. Importa destacar a este respeito a obra de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet – “The People’s Choice”² –, que originou a Teoria dos Efeitos Ilimitados ou Fluxo de Duas Etapas (Martino, 2018). Esta teoria defende que os media não exercem um impacto direto sobre a sua audiência, mas que a mensagem é transmitida a um grupo de pessoas mais envolvidas e interessadas num determinado tema (Wolf, 1999) – os líderes de opinião –, posteriormente a interpretam, simplificam, e só depois a passam aos restantes indivíduos (Weimann, Joubert, & Tustin, 2009), podendo reforçar ou alterar as suas opiniões. Isto revela que a esfera interpessoal exerce mais influência na sua opinião do que os media. Estes líderes de opinião são pessoas que estão mais expostas às notícias do que a restante audiência (Katz, 2015), inseridos em todas as classes sociais, géneros, profissões e faixas etárias (Weimann, Joubert, & Tustin, 2009), diferem consoante as áreas – alguém que seja líder de opinião de um determinado assunto, pode não ser de outro (Neto, 2008, p. 43 apud Costa, 2015, p. 21) –, e são assim identificados pois outros procuram os seus conselhos e opiniões para tomarem uma decisão (Chu e Choi, 2011 apud Costa, 2015, p. 21).

No entanto, uma das críticas feitas ao modelo de comunicação de duas etapas consistia no facto de simplificar demasiado o processo comunicacional, e que este tem mais do que duas etapas, uma vez que os próprios líderes de opinião também formulam as suas ideias junto de outros líderes (Postelnicu, 2016). Com base nisto foi criada a teoria do Fluxo Comunicacional de Várias Etapas³, que defende que os líderes de opinião são, simultaneamente, disseminadores e recetores de informação (Weimann, 1982 apud Weimann, Joubert, & Tustin, 2009).

O desenvolvimento tecnológico favoreceu o surgimento de cada vez mais líderes de opinião. Através da diminuição de barreiras temporais e espaciais, a *internet* potencia as possibilidades de interação entre as pessoas (Nervo, 2011, p. 522). O sentimento de familiaridade e, por vezes, intimidade, são fundamentais, segundo Lazarsfeld, Berelson e Gaudet

² A obra diz respeito a um estudo que tinha como objetivo aferir, através de um inquérito, num contexto de campanhas presidenciais em 1940 nos EUA, como é que as opiniões dos eleitores eram formadas relativamente em quem é deveriam votar – Franklin Roosevelt ou Wendell Willkie.

³ Originalmente MultiStep Flow of Communication.

(1967 apud Martino, 2018, p. 7), para a eficácia dos líderes de opinião e, graças à *internet*, qualquer pessoa pode partilhar, até em direto, as suas experiências e ideias, conquistando e influenciando vários seguidores podendo vir a ser considerada líder de opinião (Lia, Lib, & Koua, 2022, p. 510). Além disto, com a *Internet* têm aparecido cada vez mais fontes de informação, e atualmente uma notícia falsa circula a uma velocidade superior à do passado, pelo que os líderes de opinião são cada vez mais importantes para algumas pessoas, que os procuram para saberem no que se deve acreditar (Ferreira, 1971, p. 177).

Depois de explanadas estas teorias, torna-se ainda mais evidente que os media não podem ser reduzidos a um mero fornecedor de informação. O cientista político Bernard Cohen (1963) defendeu que, embora os meios de comunicação social possam nem sempre ser bem-sucedidos em formarem ou influenciarem a opinião da sua audiência – e aí entram os líderes de opinião –, são bastante eficazes em definir os assuntos sobre os quais as pessoas pensam e discutem entre si. Isto realça o poder dos media na opinião pública uma vez que, no mínimo, condicionam os temas sobre os quais as pessoas falam⁴. Tal facto é referido na teoria da *agenda setting*, que defende que os media transmitem a informação que acreditam ser a mais relevante num determinado momento, acabando por definir a agenda de discussão da sua audiência (McCombs & Shaw, 1972). Esta informação é, geralmente, mais simplificada e atrativa nos programas de *infotainment*, explanados no capítulo seguinte.

Ainda dentro do grupo das Teorias dos Efeitos, é importante também referir para esta dissertação as Teorias do Efeito da Primeira e da Terceira Pessoa. Davison (1983 apud Rosenthal, Detenber, & Rojas, 2018, p. 556) definiu a Teoria do Efeito da Terceira Pessoa (TPE⁵) como a crença dos indivíduos de que, dada a exposição a uma mensagem dos media, as outras pessoas seriam mais influenciadas do que os próprios. Pesquisas posteriores revelaram que essa tendência percetiva acontece com mais frequência quando a mensagem é vista como socialmente indesejável ou pouco importante (Perloff, 1993 apud Detenber, & Rojas, 2018, p. 557): nestes casos, os indivíduos tendem a ver os outros como sendo incapazes e mais ingénuos para fazer esta distinção entre o que é bom ou não, e a ver-se a si próprios como consumidores racionais (L.Conners, 2005, p. 6).

A distância social, a competência subjetiva, e a exposição aos media são três variáveis que contribuem para o Efeito da Terceira Pessoa: Cohen et al (1998 apud L.Conners, 2005, p. 9) foram pioneiros em compreender a importância de definir quem eram os “outros” para avaliar efeitos e chegaram à conclusão que quanto mais ampla e abstrata fosse esta definição, mais a

⁴ “Os media informativos exercem uma influência significativa nas nossas perceções acerca dos assuntos mais relevantes do dia” (Bryant e Oliver, 2009, p. 1 apud Portela, 2019, p. 33).

⁵ Third-Person Effect.

Teoria dos Efeitos da Terceira Pessoa era comprovada. Isto acontece, segundo Davison (1983 apud L.Conners, 2005, p. 9), porque existe a probabilidade que as pessoas interpretem “outros” como alguém próximo de si, e por isso mesmo, pouco influenciável – “Even the censor’s friends are usually safe from pollution. It is the general public that must be protected” (Davison, 1983, p. 14 apud L.Conners, 2005, p. 9). A competência subjetiva, ou conhecimento percebido, está relacionada com a confiança que cada pessoa tem na sua capacidade de entender eventos e formar opiniões: segundo Davison; “In a sense, we are all experts on those subjects that matter to us, in that we have information not available to other people. Other people, we reason, do not know what we know. Therefore, they are more likely to be influenced by the media” (1980, p. 9 apud L.Conners, 2005, p. 10). Segundo Salwen (1998, p. 23 apud L.Conners, 2005, p. 11), quanto mais exposto alguém estiver aos media, maior a probabilidade de se avaliar como mais instruído do que os outros.

Alguns autores, como Tiedge, Silverblatt, Havice e Rosenfeld (1991 apud L.Conners, 2005, p. 4), fazem a distinção entre a influência percebida sobre si e a influência percebida sobre os outros: no caso de os indivíduos se descreverem como mais influenciáveis do que os outros, geralmente no que diz respeito a mensagens socialmente desejáveis, dá-se o nome de Teoria do Efeito da Primeira Pessoa (FPE⁶) (Golan & Day, 2008, p. 542). Isto sugere que o auto-aperfeiçoamento ou a desejabilidade social são relevantes nas percepções que cada indivíduo faz da influência que os media exercem sobre si.

A forma mais frequente de mensurar os Efeitos da Primeira e Terceira Pessoa é pedir aos indivíduos que façam duas avaliações: uma sobre a influência dos media em si mesmos, e outra sobre a influência dos media nos outros (L.Conners, 2005, p. 4). Price e Tewksbury (1996 apud L.Conners, 2005, p. 7) analisaram e chegaram à conclusão que a ordem das perguntas não altera os resultados.

1.2 - Teoria dos Usos e Gratificações

A Teoria dos Usos e Gratificações parece ter vindo legitimar o facto de se investir cada vez mais nos programas que têm como premissa o entretenimento. Em vez de colocar o enfoque nos efeitos dos media, esta teoria assume que a audiência é ativa e que procura os media para satisfazer as suas necessidades (Portela, 2019, p. 39); por outras palavras, distingue-se da Teoria dos Efeitos no seu ponto de partida, ao focar-se no recetor da mensagem e não no emissor.

Esta teoria teve origem na década de 1940, nas pesquisas do *Bureau of Applied Social Research* de Karl Lazarsfeld (Portela, 2019, p. 40), que também foi um dos impulsionadores da

⁶ First-Person Effect.

Teoria dos Efeitos. Em 1974 Jay G. Blumer e Elihu Katz publicam *The Uses of Mass Communication*, onde assumem que “a origem do uso individual dos media é psicológica e social” (Portela, 2019, p. 42): os *usos* dizem respeito às motivações e necessidades dos indivíduos para consumirem os media, e as *gratificações* ao que obtêm no final – quer as suas expectativas sejam correspondidas, quer não (Portela, 2019, p. 42).

Segundo Ralph Hanson (2014, p. 39 apud Portela, 2019, p. 43), “os indivíduos estão permanentemente em busca de gratificações e os media competem entre si para as fornecerem”. É lógico, por isso, que os media estejam constantemente a procurar inovar para que consigam conquistar e manter o máximo de audiência possível. Este tópico será aprofundado no capítulo seguinte, mas é importante reforçar já que quanto mais as gratificações corresponderem às suas expectativas, mais a audiência fica satisfeita e consome o conteúdo que a satisfaz.

Capítulo 2 - Infoentretenimento

2.1 - Definição

Para a presente dissertação é importante enquadrar o que são programas de infoentretenimento⁷, mas esta definição é, ainda, pouco clara e nem todos estão de acordo sobre a mesma (Jebril, Albæk, & Vreese, 2013, p. 106). Trata-se de um neologismo que surge da junção das palavras “informação” e “entretenimento”⁸, e para alguns autores designa “a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir” (Aguiar, 2008, p. 14). Os programas de infoentretenimento utilizam o sensacionalismo⁹ como estratégia de comunicação que tem capacidade para conquistar o interesse do público (Moreira, L., Jerónimo, P. & Botelho, M., s.d apud Alves D. F., 2013, p. 5). Para outros autores, como Esser (1999 apud Jebril, Albæk, & Vreese, 2013, p. 106), o infoentretenimento constitui “uma diminuição geral dos padrões jornalísticos, ou um alastramento de valores e tópicos de notícias tabloides a notícias de qualidade”¹⁰.

Autores como Belém (2018, p. 9 apud Silva, 2021, p. 27) afirmam que apesar de os programas de infoentretenimento estarem associados “a uma especialidade de menor valor jornalístico, o facto é que a informação de entretenimento se tem popularizado, configurando-se como uma importante estratégia no universo comunicativo”. Se, inicialmente, autores de entre os quais Putnam (2000 apud Silva, 2021, p. 49) e Winch (1997 apud Silva, 2021, p. 49) defendiam que se devia “distinguir a informação do entretenimento”, mais recentemente autores como Dejavite (2007 apud Silva, 2021, p. 49) acreditam que estes universos cooperam¹¹ – fenómeno que acontece no caso de estudo da presente dissertação, o programa *Relatório DB*.

A cobertura destes programas diz respeito a *soft news*, habitualmente, “mais sensacionais, mais centradas na personalidade, menos limitadas no tempo, mais práticas” (Jebril, Albæk, & Vreese, 2013, p. 106). Tarruela e Gil (1997, p.163 apud Dejavite F. A., 2007, p. 5) identificam como características desta oferta “ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas”.

⁷ Tradução de *infotainment*.

⁸ “Um tipo de media que combina a informação e o entretenimento” (Demers, 2005).

⁹ “Entendido como modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações” (Moreira, L., Jerónimo, P. & Botelho, M., s.d apud Alves D. F., 2013, p. 5).

¹⁰ Tradução livre.

¹¹ “Uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então entreter por meio da informação” (Dejavite F. A., 2003, p. 3).

Os programas de infoentretenimento transformam os mais simples acontecimentos numa forma de entreter e chamar a atenção da sua audiência¹². Como defende Mazzei, “nada no telejornal é imune ao elemento espetacular” (Silveira, Cardoso & Belo, 2010, p. 39 apud Alves D. F., 2013, p. 21). Durante um noticiário televisivo são observados elementos que tornam a informação numa fonte de entretenimento¹³: a música, os cenários, as cores, as notícias apresentadas com a/o *pivôt* de pé, os grafismos e gráficos, a própria montagem do episódio (Canavilhas, 2001, p. 6), entre outras coisas que procuram cativar a audiência. A própria postura e expressões da/do *pivôt*¹⁴ são fatores essenciais para conquistar os telespectadores: atualmente a/o apresentador(a) precisa de ter em conta “a aparência física, a postura corporal, o penteado, o vestuário, o comportamento contido, a voz pausada, o uso impecável da linguagem verbal” (Duarte & Curvello, 2008, p. 9 apud Silva, 2021, p. 34). Em suma, há uma preocupação crescente em provocar ao telespectador qualquer sensação com o que está a ver, o que faz com que as *soft news* supramencionadas se sobreponham às *hard news*¹⁵, outrora valorizadas.

Os programas de infoentretenimento têm vindo a ganhar popularidade entre a audiência por oferecerem informações complexas de forma simplificada sobre os mais variados assuntos, o que a torna compreensível para um maior número de pessoas dos vários estratos de uma população. As/Os jornalistas vão com cada vez mais frequência para as ruas falar com as pessoas e fazer *vox pop*¹⁶, e no estúdio o tempo dedicado a um assunto tem vindo a aumentar, o que possibilita um aprofundamento da informação. O ambiente “rígido e complexo” (Alves D. F., 2013) de um telejornal tradicional é substituído por um ambiente “mais descontraído e simples” (Alves D. F., 2013).

Também o alinhamento é pensado para manter a audiência atenta e interessada durante todo o programa. Para tal, “normalmente os telejornais começam por transmitir notícias que choquem, para prender a atenção da audiência, e no final transmitem informações

¹² Utilizam “assuntos leves no conteúdo, (...) estratégias visuais de entretenimento, aqueles que são informativos com pitadas de humor, aqueles que mesclam cobertura jornalística com dramaturgia, aqueles que são humorísticos” (Nascimento, 2010, p. 30).

¹³ “Nada no telejornal é imune ao elemento espetacular” (Silveira, Cardoso & Belo, 2010, p. 39 apud Alves D. F., 2013, p. 21).

¹⁴ “Tem de ter um equipamento expressivo, constituído pelo ritmo e modulação de voz, pela gesticulação e pelas reações às próprias notícias que divulga, que lhe permita convencer o telespectador e mostrar que tipo de emoção vai ser despertada na notícia” (Alves D. F., 2013, p. 22).

¹⁵ “Notícias que têm uma escrita mais objetiva e informativa, com imparcialidade no texto” (Alves D. F., 2013, p. 5).

¹⁶ “Interviews with the ordinary man or woman on the street about the news of the day are rising in everyday news coverage” (De Swert, Walgrave, Hooghe, Uce, & Hardy, 2008; Kleemans, Schaap, & Hermans, 2015 apud Beckers, 2019, p. 980).

sem grande conteúdo informativo, mas (...) agradável como os resultados desportivos, os nascimentos do jardim zoológico” (Alves D. F., 2013), entre outras.

Segundo Stockwell, o termo *infotainment* engloba todos os programas que queiram entreter¹⁷. Durante décadas existiu uma fronteira entre a informação e o entretenimento, atribuindo-se o conteúdo noticioso às redações e programas tradicionais, e os assuntos da cultura popular a outro departamento (Jones, 2010). Baum (2005) atribui à dissolução desta fronteira responsabilidade pelo surgimento do *infotainment*, que se torna fonte de informação e surge como uma oportunidade para resgatar os cidadãos do alheamento noticiário.

Em suma, os programas de infoentretenimento são programas que explicam os assuntos noticiosos, mas com uma linguagem mais simples, descontraída e com humor.

2.2 - Surgimento

O jornalismo tende a ser associado a uma atividade “cuja principal função é transmitir informação de modo fidedigno à população” (Lage, 2022, p. 3). No entanto, sendo uma área feita por pessoas, para pessoas, tem passado por um longo período de mudanças históricas e sociais, tentando ir ao encontro das necessidades em constante mudança do ser humano.

Apesar de não se conseguir especificar a data do surgimento, sabe-se que a expressão “infoentretenimento” foi citada na década de 1980 durante a Conferência do Instituto de Cientistas da Informação e Associações de Bibliotecas como algo negativo (Melinescu, 2015, p. 3), mas só ganhou notoriedade no final da década de 90. Segundo Dirk Camionete Ziegert, “o infotainment é usado largamente enquanto estratégia de marketing como resposta às mudanças dos processos cognitivos da nova geração de recetores, expostas à concorrência e ao zapping” (Ziegert, 2001 apud Dejavitte, 2003, p. 69). Também Thusu identifica como causa do surgimento deste fenómeno o facto de “as notícias [se terem tornado] uma mercadoria e, portanto, um meio de lucro”¹⁸ (Kumar, 2009, p. 185).

Apesar de o objeto de estudo da presente dissertação ser um programa de infotainment no Youtube, a verdade é que esta modalidade de jornalismo teve início ainda antes de existir televisão. Nos anos 30 do século XIX a imprensa adotou esta técnica para conseguir conquistar mais audiência, e começou a introduzir nos jornais secções como “teatro, livraria, arte, literatura, crimes e sociedade” (Alves D. F., 2013, p. 7). Com a consolidação da sociedade urbano-industrial e o advento da sociedade de consumo, durante o século XIX, existiu uma alteração no comportamento e hábitos de consumo da população, principalmente nos grandes

¹⁷ “Ocupa todo o espaço entre a notícia tradicional e assuntos atuais, os filmes, as séries, as novelas e os programas, onde o objetivo é entreter” (Stockwell, 2004, p.8 apud Caiado, 2014, p. 20).

¹⁸ Tradução livre.

centros urbanos. Com a mecanização dos processos na indústria e nas tarefas domésticas, as jornadas de trabalho diminuíram e os consumidores tornaram-se mais exigentes na forma como ocupavam o seu tempo de lazer¹⁹. Os jornais foram obrigados a adaptarem-se a estas alterações e tiveram de alterar a sua oferta para conteúdos que entretivessem o seu público depois de um dia de trabalho (Alves D. F., 2013), levando à hibridização característica do infotainment.

No entanto, segundo Vanderson Nascimento, não se deve justificar o aparecimento do infoentretenimento simplesmente como “uma forma de otimizar o tempo livre do trabalhador médio” uma vez que este é um fenómeno de “extrema complexidade” (Nascimento, 2010, p. 20). Itania Gomes (2009 apud Nascimento, 2010, p. 20) refere dois fatores como responsáveis pelo nascimento do infoentretenimento: “1) a consolidação do neoliberalismo e 2) a ampliação das possibilidades tecnológicas da produção, distribuição e consumo da cultura midiática” – a adoção da doutrina liberal pela maior parte dos países do ocidente possibilitou que os serviços de comunicação recebessem investimento estrangeiro, trazendo variedade e desenvolvimento à indústria cultural (Nascimento, 2010, p. 20).

Com o aparecimento das chamadas *penny press* e *yellow press* já se verificava a conjugação de entretenimento e informação. *Penny press* era o conjunto de jornais conhecidos pelo seu valor baixo, vendidos a alguns centavos, do estilo tabloide²⁰, e revolucionários na sua época, uma vez que tornavam as notícias acessíveis aos cidadãos da classe média. Por sua vez, as publicações da *yellow press* preocupavam-se em encontrar títulos apelativos para as suas peças, mas tinham pouca informação. Partilhando o objetivo: aumentar a venda de jornais (Alves D. F., 2013). Alguns jornais como o *New York Sun*, *New York Herald* ou ainda *La Presse* foram pioneiros em substituir os longos artigos noticiários por notícias locais com informação rápida, como “crimes, catástrofes e outros eventos” (Alves D. F., 2013), ficando marcados pelo sensacionalismo.

Para alguns autores a transmissão da Guerra do Golfo em 1991 veio marcar o surgimento do infoentretenimento na televisão²¹, mas antes disso, nos anos 70 do século XX, foi

¹⁹ “O homem está mais voltado a si, àquilo que o satisfaz” (Dejative, 2006 apud Torres, 2011, p. 6); “uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer” (Amaral, 1987, p. 24 apud Aguiar, 2008, p. 16).

²⁰ “A ‘tabloidização’ é o resultado direto da mídia comercializada, na maioria das vezes promovida pelas pressões dos anunciantes para alcançar grandes públicos (...) significa uma mudança na gama de tópicos que são abordados (mais entretenimento, menos informações), na forma de apresentação (histórias (...) com fotos e ilustrações) e uma mudança no modo de endereço (mais conversa de rua ao se dirigir aos leitores)” (Esser, 1999, p. 293) – tradução livre.

²¹ “O conflito inaugurou a era em que as transformações tecnológicas deixaram sua marca no conteúdo editorial dos programas televisivos, com o uso constante do ‘this is happening’ para ressaltar a imediatez com que os acontecimentos chegavam a conhecimento público” (Sousa, 2006 apud Nascimento, 2010, p. 19).

introduzida na televisão a interação com o telespectador, que podia responder, através do telefone, a perguntas feitas pelo apresentador. Desta forma a audiência deixava de ser passiva e tornava-se eleitor, participante e avaliador, o que tornou os programas um espaço de convívio e de confronto de opiniões (Alves D. F., 2013, p. 10).

O jornalista Jean-Jaques Jaspers (1998, p.74 apud Caiado, 2014, p. 16) afirma que a quantidade de informação transmitida pelos canais televisivos tem vindo a diminuir com o passar dos tempos²², evidenciando que o infoentretenimento se está a expandir, tanto na televisão, como nos restantes meios de comunicação, e atualmente são várias as apostas neste tipo de programas quando se tem como objetivo aumentar o número de audiência. No fundo, os programas de infoentretenimento surgiram numa lógica financeira, com o objetivo de gerar lucro²³ – quantas mais audiências um canal tiver e conseguir manter, mais publicidade vai conseguir angariar, obtendo mais dinheiro.

2.3 - Tradicional vs. online

A atividade jornalística é essencial por diversos motivos: entre eles, garantir o direito à informação a cada cidadã(o). Esta informação começou a ser oferecida pelo jornal impresso, que publicava as notícias através de textos, mas a sociedade está em constante evolução e atualmente existem outras fontes de informação, como a rádio, a televisão, e programas transmitidos nas plataformas *online*, como é o caso do objeto de estudo da presente dissertação.

Existe uma constante evolução destes meios de comunicação, e o surgimento de novas tecnologias - como os smartphones ou máquinas fotográficas que se ligam à internet facilmente – possibilita que se produza e consuma conteúdo a toda a hora e em todos os lugares, restabelecendo a dinâmica entre os criadores e os consumidores de conteúdo. Surgem também os canais televisivos por cabo ou plataformas de *streaming*, oferecem uma vasta quantidade de programas e fazem concorrência à televisão que se tornou “obsoleta, muito devido à guerra pelas audiências, que leva à semelhança de conteúdos, que não apelam às gerações mais novas (Baum, 2005; Hollander, 2005 apud Pereira, 2020, p. 3). Posto isto, a audiência, ao ter à sua disposição cada vez mais conteúdos diversificados, obriga os criadores de conteúdo a serem mais rápidos e criativos na sua resposta se querem manter e/ou aumentar a sua audiência.

²² “A informação já não é, longe disso, o programa mais transmitido pela televisão. Ela não ocupa (...), mais de 25% do tempo de emissão de um canal generalista (...) parece que a televisão apenas transmite programas de entretenimento”.

²³ “A audiência é vista cada vez mais como um consumidor e não como um cidadão” (Alves D. F., 2013, p. v).

Por estes motivos, assiste-se cada vez mais ao surgimento de programas que misturam informação e entretenimento. Por exemplo, em fevereiro de 2021 o canal de televisão português TVI substituiu o tradicional *Diário da Manhã*, onde as notícias eram transmitidas de forma jornalística tradicional, pelo programa *Esta Manhã*, definido pela estação como “formato *morning show*, tão popular em países como os Estados Unidos ou a Austrália” (TVI, 2021), e que intercala notícias com momentos de entretenimento. Também o programa *Isto é Gozar com Quem Trabalha*, transmitido pelo canal televisivo português SIC desde 2020, tem sido consecutivamente líder de audiências ao comunicar as notícias da atualidade política em tom de sátira (Lambertini, 2022). Em abril de 2022 o comediante Diogo Batáguas deu uma entrevista ao Público referindo que recebia muitas mensagens dos seus seguidores dizendo que deixaram de acompanhar os noticiários tradicionais e que assistiam unicamente ao *Relatório DB* – caso de estudo da presente dissertação - o que constitui mais uma prova do sucesso dos programas de infoentretenimento.

Num outro registo, Habermas (1998 apud Ferreira, 1971, p. 175) desenvolveu uma teoria da cultura sustentada na interação simbólica, na qual defende que os media oferecem material simbólico para uma ampla audiência, e formam espaços de opinião pública – aquela que, para Martino (1962 apud Cruz, 2020, p. 26) é o “conjunto de opiniões discutidas em público, colocadas ao alcance do maior número de interessados possível” - e a *internet* veio aumentar esta oferta. Já para Manuel Castells, o desenvolvimento tecnológico possibilitou a construção de autoestradas de informação através da *internet* – mencionada como “a rede por excelência” (Castells, 2012), comparando-a com uma “rede elétrica e com o motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana” (Azevedo & Martins, 2011, p. 1034). Desta forma, esta tecnologia que é a *internet* permite conectar os indivíduos em rede, facilitando o trabalho dos líderes de opinião²⁴ em chegar aos seus seguidores.

A *internet* cria inúmeras possibilidades para que o cidadão consuma e produza conteúdos para um público mais amplo, sobre os mais variados temas – e uma das plataformas que possibilita esta partilha é o *Youtube*. Criado em 2005 pelos americanos Steve Chen e Chad Hurley com o slogan “A nossa missão é dar a toda a gente uma voz e mostrar-lhes o mundo”²⁵ (Youtube, s.d.), esta plataforma possibilita que qualquer pessoa com acesso à internet seja consumidora e criadora de conteúdo, e está disponível em mais de 90 países (Cruz, 2020, p. 33). Atualmente a plataforma tem milhões de visualizações diárias e milhões de vídeos publicados

²⁴ Abordados no capítulo anterior.

²⁵ Tradução livre.

(Oliveira, 2016, p. 8). O Youtube oferece também à sua audiência a sensação de proximidade entre criadores e consumidores de conteúdo, uma vez que permite que quem está a ver o vídeo deixe “gostos” e comentários que podem ser respondidos pelo autor do vídeo ou por outras pessoas. Na edição de novembro de 2006 a revista norte-americana Time elegeu esta plataforma como a melhor invenção do ano por “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista” (Cruz, 2020, p. 36).

Além disto, os meios digitais superam os tradicionais no que diz respeito à sua base de dados e algoritmo: por conseguirem estudar as preferências dos seus utilizadores, as redes sociais *online* são eficazes em escolher o que oferecer a cada um (Bell e Owen, 2017 apud Cruz, 2020, p. 10). Posto isto, o trabalho de encontrar alguém com os mesmos gostos e interesses que nós é facilitado, sendo possível formar mais facilmente uma rede de pessoas com interesses comuns (Silva, 2015 apud Oliveira, 2016, p. 8).

Sem prejuízo do anterior, é preciso reconhecer a importância da tecnologia na atualidade, visto que permite que se verifiquem avanços em diversas áreas da sociedade, mas também que as consequências desta provêm exclusivamente da forma como são utilizadas (Oliveira, 2016, p. 4). Isto é, como dito anteriormente, essas consequências dependem muito do tipo de uso que lhe é dado, e das gratificações que os utilizadores procuram alcançar.

Em suma, os meios digitais possibilitaram que as pessoas com acesso à Internet tivessem uma maior oferta de conteúdos para consumirem e até mesmo criarem os seus próprios conteúdos, conseguindo ter uma ampla exposição (Burgess & Green, 2009, p. 22); mas será que estes trazem mais vantagens ou desvantagens?

2.4 - Vantagens e desvantagens

Existem opiniões opostas relativamente ao modelo do infoentretenimento. Alguns autores como Dejavite (2003) acreditam que não se deve associar o entretenimento a algo que prejudica a informação, dado que esta é transmitida de forma atrativa e simplificada, e a prova disso são alguns programas que existem na atualidade, como o Isto é Gozar com Quem Trabalha, na SIC, ou o *Relatório DB*, no Youtube.

Autores como Cabrera (2010, p. 213 apud Alves D. F., 2013, p. 40) defendem que o humor existente nos programas de infoentretenimento torna as notícias mais atrativas e compreensíveis, o que é benéfico, inclusivamente durante uma campanha eleitoral, dado que políticos e eleitores recorrem a estes programas para obter informação. Nos programas de infoentretenimento, os guionistas primam pelo texto simples e claro, para ser compreendido por toda a audiência, e são utilizadas outras ferramentas, como as infografias, que simplificam

ainda mais o texto, e elementos visuais apelativos como cenários e a postura do apresentador. Além disto, muitos programas de infoentretenimento optam por trazer convidados – como é o caso do programa *Isto é Gozar com Quem Trabalha*, que convida com frequência personalidades importantes da esfera política.

Ao serem mais descontraídos, os programas de infoentretenimento atraem audiência que, de outra maneira, não ia consumir aquela informação, visto que não é preciso estarem muito dentro do assunto para o compreender. Estes programas têm a capacidade de entreter e ocupar os tempos livres dos telespectadores, satisfazendo as necessidades e facilitando as relações sociais ao oferecerem temas de conversa. Existem ainda autores que defendem que estes programas são capazes de criar um enredo, onde os intervenientes são vistos como personagens que recorrem a exageros e expressões faciais e verbais (Bucci, 2000 apud Lage, 2022, p. 48), o que favorece a inclusão dos telespectadores.

Aronchi de Souza concorda com esta opinião, citando o manual de programas da BBC da Grã-Bretanha, que afirma que a estrutura dos programas tem de ter em conta dois fatores: entreter e informar, e só assim conseguirão despertar a vontade de assistir do público (Souza, 2004, p. 37 apud Torres, 2011, p. 7). Pelo contrário, a forma típica séria de transmitir a informação já não agrada uma parte substancial do público (Buckingham, 2000 apud Pereira, 2020, p. 1) e, por isso, não se deve desvalorizar o entretenimento, que consegue resgatar os cidadãos do alheamento. Vários autores afirmam que a televisão não sobreviveria sem entretenimento e que é crucial que os media consigam acompanhar o desenvolvimento da sociedade e se adaptarem às exigências da população. Não quer isto dizer que os programas tenham de ser integralmente constituídos por entretenimento é necessário existir um equilíbrio²⁶.

Posto isto, e segundo Aguiar (2008, p.14 apud Nascimento, 2010, p. 70), “qual o problema em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo?”. Os programas de infoentretenimento devem ser levados a sério, aliás “o infoentretenimento potencializa a criatividade e não interdita a qualidade” (Gomes, 2009, p. 209 apud Lage, 2022, p. 12). Muitos deles utilizam informação atual e relevante e conseguem esclarecer a sua audiência, o que é benéfico para a sociedade (Boukes, 2019 apud Silva, 2021, p. 35).

²⁶ “Excesso de entretenimento pode esvaziar a notícia, tanto quanto o jornalismo que, com excesso de seriedade, pode dificultar a compreensão e fazer com que as pessoas percam o interesse” (Bürguer, 2012 apud Alves D. F., 2013, p. 40).

No entanto, outros estudiosos acreditam que a junção de informação e entretenimento pode danificar a legitimidade, qualidade e credibilidade da notícia²⁷. Para Jay Blumer, o infoentretenimento é “uma crise da comunicação pública, cívica e da cidadania” (2012 apud Alves D. F., 2013, p. 40) porque influencia as pessoas a se preocuparem com “a forma como serão representados nos media e percebidos pelo seu público” (Blumer, 2012 apud Alves D. F., 2013, p. 40).

²⁷ “As notícias têm como foco a realidade e factos, enquanto que o entretenimento se foca na ficção e na hipérbole. As notícias são informativas e racionais, enquanto que o entretenimento é pouco informativo e emocional. As notícias constroem bons cidadãos, enquanto que o entretenimento retira os cidadãos dos seus deveres cívicos” (Fiske, 1987, p. 283 apud Silva, 2021, p. 21).

Capítulo 3 - O humor enquanto linguagem no infoentretenimento

O humor tem conquistado cada vez mais lugares nos media nacionais e internacionais, quer seja em rádio, televisão ou conteúdos *online*, inclusivamente em programas que passam em horário nobre, o que comprova a sua importância crescente.

Encontrar uma definição para o humor foi, desde sempre, uma árdua tarefa. Geralmente entendido como estado de espírito, o humor assume diferentes conceções, muitas vezes ambíguas (Zilles, 2003, p. 83): é um conceito que “se transforma e evolui com o tempo, (...) é mutável e anafórmico” (Llera, 2004, p. 528 apud Duarte, 2012, p. 12).

Devido à sua ambiguidade, o humor tem sido estudado desde a Antiguidade Clássica até aos dias de hoje, por profissionais de diversas áreas, desde a filosofia, sociologia, antropologia, neurociência e até psicologia: talvez por este motivo as teorias que existem sejam tão diversificadas, visto que cada área o analisa de uma perspetiva específica (Guerra, 2017, p. 3).

Para além disto, o humor pode assumir diferentes significados para diferentes pessoas, isto porque um conteúdo humorístico não faz rir por si só: ao escrever um conteúdo humorístico, o autor tem de ter em consideração o contexto social onde aquele texto vai ser recebido, porque a reação do público à piada é influenciada

“Pela forma como a piada é apresentada, pela identidade do contador de piadas, como são percebidas as intenções por trás da piada, as visões pré-existentes do público e a vontade do público para aceitar a piada. Não é apenas o que o artista diz que tem maior impacto, é como ele se encaixa no contexto social mais amplo que realmente ganha o seu significado”²⁸ (Lockyer, 2012).

Segundo Dineh David, “a cultura, o meio ambiente (...) podem interferir nas interpretações dos recetores – ao alterarem, por exemplo, os seus estados espírito, ou ao desencadearem reações adversas frutos de crenças, posições políticas, étnicas ou outras” (Raskin, 2008, p.551 apud Duarte, 2012, p. 32). Também Claude Chabrol (2006, p. 2) afirma que, ao fazer parte de uma interação, só conseguimos perceber os verdadeiros efeitos do humor se o analisarmos no contexto em que está inserido.

3.1 - Definições

Com tantas condicionantes, torna-se compreensível a dificuldade de encontrar uma única definição para o humor. Ao longo dos tempos o humor foi apreciado e aplaudido, mas

²⁸ Tradução livre.

também incompreendido e rejeitado (Duarte, 2012, p. 31). Ainda que este conceito seja estudado por diferentes profissionais, não são muitas as pessoas que se arrisquem a defini-lo (Guerra, 2017, p. 3). Para o conhecido humorista português Ricardo Araújo Pereira,

“O humor é contraditório como o caraças. É agressão mas também pode ser curativo, é crueldade mas também pode ser compaixão, é sobrecarga mas também pode ser alívio, é humilhação mas também pode ser apoteose, é leviandade mas também pode ser sensatez, é fásca mas também pode ser extintor” (Pereira R. A., 2016, p. 15).

Ou seja, nem mesmo para Ricardo Araújo Pereira, com anos de experiência a escrever e protagonizar conteúdos humorísticos, é fácil descrever o humor – “é um fenómeno esquivo, ambíguo e resistente à compreensão” (Pereira R. A., 2016, p. 16).

Outra das definições encontradas para o humor diz que

“É evidente que humor é um termo amplo que se refere a qualquer coisa que as pessoas digam ou façam que seja percebida como engraçada e tende a fazer os outros rirem, bem como os processos mentais que entram na criação e percepção de um estímulo tão divertido, e também a resposta afetiva envolvida no prazer dele” (Martin, 2007, p. 5 apud Abbas, 2019, p. 136).

Mas, voltando a Ricardo Araújo Pereira, qualquer frase que comece com “Humor é...” nunca estará completa (Pereira, 2016, p. 12 apud Marques, 2021, p. 8).

Para além de existirem várias definições relativamente ao humor existem também diversas teorias, por vezes até contraditórias. Para a presente dissertação focar-nos-emos nas três grandes clássicas emergentes no século XIX: teoria da superioridade; teoria da incongruência; e teoria do alívio. Estas teorias procuram definir os “motivos inerentes à produção de humor” (Deodato, 2013, p. 35) e explicar como este funciona. No entanto, vale a pena realçar que estas teorias esclarecem “apenas parte do fenómeno” (Pereira R. A., 2016, p. 19) que é o humor.

A teoria da superioridade, apoiada por Platão, Aristóteles e Hobbes, afirma que o humor “é a manifestação de um sentimento de superioridade sobre os outros” (Pereira R. A., 2016, p. 16). Ou seja, para esta teoria o ser humano ri-se quando se sente superior em relação aos que o rodeiam.

Para a teoria da incongruência, defendida por Kant, entre outros filósofos, o humor provoca o riso “quando percebemos um desfasamento entre aquilo que esperamos que as coisas sejam e aquilo que elas são realmente” (Pereira R. A., 2016, p. 18), ou seja, os alvos do

humor são a contradição e a incongruência. Para esta teoria, a tarefa do humor é expor as incongruências da sociedade.

A teoria do alívio surge com o trabalho de Herbert Spencer, que descreve o riso como “um modo de aliviar tensões e inibições” (Pereira R. A., 2016, p. 18). Para Freud, rir ajuda a descarregar a energia psíquica, “aquela mesma energia que, não sendo libertada, anda entretida a reprimir emoções” (Pereira R. A., 2016, p. 18). Também Ricardo Araújo Pereira defende que “a comédia nos alivia do fardo da existência lembrando-nos que esse fardo existe” (Pereira, 2009 apud Deodato, 2013, p. 36).

3.2 - Benefícios e malefícios

Existem autores e outros profissionais, como psicólogos, que acreditam que o humor pode influenciar a saúde mental dos indivíduos e a forma como estes se relacionam entre si, e referem a existência dois estilos de humor: o humor adaptativo e o humor negativo²⁹. Por um lado, o humor adaptativo é associado a uma boa saúde mental³⁰; por outro lado, os estilos de humor negativos estão relacionados com uma saúde mental mais frágil (Vanderheiden & Mayer, 2021, p. 18).

Em várias leituras o humor surge associado ao cómico, ao irónico, ao sarcástico e à excentricidade, como forma de ver e criticar o mundo, “explorando o absurdo e o nonsense” (Zilles, 2003, p. 84). Contudo, nos primórdios do seu estudo, com Platão como impulsionador, o humor era visto “como uma distração dos assuntos que realmente deviam ser discutidos e analisados” (Lage, 2022, p. 21). Thomas Hobbes acreditava que “o humor apenas era necessário na vida daqueles com um intelecto inferior” (Weems, 2016, p. 62 apud Lage, 2022, p. 21).

Uma das justificações fornecidas para se considerar o humor algo negativo está relacionada com o alvo das piadas, de que são exemplos o humor homofóbico ou racista. Davies (Weems, 2016, p. 64 apud Lage, 2022, p. 21) acredita que estas piadas são provenientes “de sentimentos incongruentes e confusos sobre o qual o interveniente não consegue lidar de forma racional” e por isso brinca com a situação. Também Weems, ao analisar vários estudos académicos, conclui que “o humor é uma forma de processamento psicológico, um mecanismo de enfrentamento que ajuda as pessoas a lidar com mensagens complexas e contraditórias; uma resposta ao conflito e à confusão no nosso cérebro³¹” (Weems apud O'Hara, 2016).

²⁹ Ou autodestrutivo e agressivos (Vanderheiden & Mayer, 2021, p. 17).

³⁰ Incluindo “bem-estar psicológico cognitivo e afetivo, mecanismos de defesa, autoestima e ausência de sintomas de depressão ou ansiedade (...)” (Vanderheiden & Mayer, 2021, p. 18).

³¹ Tradução livre.

Segundo Lage (2022, p. 28), tanto a tragédia como a comédia ajudam a tolerar a dor, “uma vez que exercitam as nossas mentes de acordo com o estímulo correspondente”. Através de uma análise da série *Friends*, ficou comprovado que “assistir a um episódio reduzia a ansiedade até três vezes mais do que descansar. A explicação prende-se no facto de que os nossos cérebros querem relaxar e superar o stress, mas também precisam de se manter ativos” (Weems, 2016, p. 141 apud Lage, 2022, p. 28)

3.3 - Funções

Como já referido, o humor tem sido analisado desde a Antiguidade Clássica, mas a prova da sua crescente importância é a existência de profissionais na área do humor – os chamados humoristas – cada vez mais presentes no espaço mediático, através de escrita humorística para jornais e revistas, da sua participação em programas televisivos e radiofónicos ou, até mesmo com a criação dos seus próprios programas e vídeos.

Alguns estudos comprovaram que relatar questões sérias através do humor aumenta a probabilidade de a audiência prestar maior atenção quando voltar a ver as mesmas notícias num noticiário tradicional. Esses mesmos estudos comprovam ainda que a comédia tem dois efeitos principais: “fornecer exposição mínima (nova) a questões complexas e fornecer uma estrutura de conhecimento disponível que possa ajudar a compreender” (Chattoo, 2021).

Além de ser utilizado como instrumento de denúncia e reflexão, o humor consegue restabelecer o equilíbrio social e psicológico dos indivíduos (Souza & Souza, 2021, p. 20). Moody (1978 apud Souza & Souza, 2021, p. 20) afirma que o humor é um “lubrificante social” eficaz para facilitar a comunicação e a partilha de emoções. Também outros autores estão de acordo com esta visão, incluindo o neurocientista Scott Weems: “o meu primeiro pensamento quando penso no humor é que é uma ótima maneira de evoluirmos, para que não tenhamos que nos bater uns aos outros com paus”³² (Weems O'Hara, 2016). Além disso, partilharmos conteúdo humorístico com os nossos amigos é uma boa forma de reforçar laços, incluindo ir a espetáculos de comédia ou ver um programa de entretenimento juntos (Chattoo, 2021). Recorrem ao humor para exporem e explicarem assuntos relacionados com as mais diversas áreas da sociedade de forma simples e compreensível, o que os ajuda a conquistar várias centenas de seguidores.

Resumindo, o humor assume várias funções psicológicas e sociais: capta a atenção da audiência e transmite informação (Chattoo, 2021), ajuda a quebrar tabus de forma descomplicada e atrativa (O'Hara, 2016), alerta para diversos problemas nacionais e mundiais, destaca falhas e inconsistências de atores sociais e políticos (Marques, 2021, p. 7), promove a

³² Tradução livre.

discussão de ideias e relativiza a vida cotidiana através da reflexão de “percepções culturais profundas de uma sociedade” (Douglas, 1975 apud Robbio, 2016, p. 99).

É claro que nem todas as pessoas que fazem humor têm o mesmo objetivo: o humor também pode “criar barreiras, expor fragilidades e diminuir a pessoa ou comunidade alvo da piada” (Deodato, 2013, p. 37), e nem toda a gente acha piada às mesmas coisas.

“One phrase I heard recently was, ‘If they’re laughing, they’re listening’, and I think that’s a powerful quote” (Alfie Moore apud O'Hara, 2016).

Capítulo 4- Metodologia: Inquérito por questionário e interpretação estatística

A presente dissertação pretende compreender a importância dos programas de infoentretenimento, mais concretamente, se estes são vistos pelo público como uma alternativa aos noticiários tradicionais. Pretende igualmente perceber possíveis consequências destes programas sobre a percepção do público, testando a teoria dos efeitos, ou seja, se as pessoas se consideram mais ou menos influenciáveis do que os outros.

Para aferir esta questão foi utilizado o caso particular do programa *Relatório DB*, em particular se é correto considerá-lo um programa de infoentretenimento. Para além disto, também se refletiu sobre a importância do humor nestes programas.

A fim de responder à questão desta dissertação foi elaborado um inquérito por questionário *on-line* e posteriormente interpretados os resultados obtidos. Esta escolha deveu-se ao facto de, através deste método de natureza descritiva e quantitativa, ser possível questionar uma amostra de uma população e compreender tendências, atitudes e opiniões (Fowler, 2008 apud Creswell & Creswell, 2018, p. 49). Através do inquérito por questionário é ainda possível aceder a informação recente e atualizada, permitindo que se estude o fenómeno tal como ele está a ocorrer e é socialmente construído e representado num determinado período (Dias, 1994, p. 6).

Na elaboração do inquérito foram tidas em consideração três questões: (1) “quem inquirir?”; (2) “o que perguntar?”; (3) “como inquirir?” (Dias, 1994, p. 6). De maneira a evitar enviesamentos, foram inquiridas tanto pessoas que assistiram ao programa *RDB* como as que não assistiram, bem como seus seguidores e não seguidores.

Relativamente à segunda questão, as perguntas foram agrupadas em cinco secções: (1) caracterização da amostra; (2) caracterização enquanto consumidores de conteúdos digitais; (3) questões relacionadas com o Diogo Batáguas e o *Relatório DB*; (4) Consequências e opiniões sobre o programa. As questões que foram colocadas podem ser consultadas no Anexo G.

No que diz respeito à terceira questão, por uma questão de gestão de recursos, o questionário foi de preenchimento pessoal, através da internet. Apesar de ter desvantagens, como o facto de o entrevistador não estar presente para exercer o controlo de qualidade, nem gerir quem responde às questões, a verdade é que tem vantagens, como o facto de o inquirido não ter de verbalizar as respostas junto do entrevistador, o que o pode deixar mais à vontade e tornar as respostas mais realistas.

4.1 - Pré-teste do questionário

Para avaliar o questionário e identificar se existiam perguntas que pudessem estar pouco perceptíveis realizou-se um pré-teste do mesmo. Uma vez que o pré-teste deve ser feito

do mesmo modo que o inquérito final (McDaniel & Gates, 2005 apud Costa, 2015, p. 30), este foi disponibilizado *on-line* e enviado por link para uma amostra por conveniência de 11 pessoas: 4 que acompanharam o *RDB*, 3 que conheciam o Diogo Batáguas, mas não tinham visto o programa, 3 que não conheciam o humorista nem o programa, e o professor Pedro Pereira Neto, orientador desta dissertação. Este pré-teste foi realizado entre 23 de julho e 26 de julho de 2023.

Após este pré-teste foram alteradas apenas algumas palavras para que as perguntas ficassem mais compreensíveis, e posteriormente foi disponibilizado o questionário para a população em geral.

4.2 - Amostra

Como supramencionado, esta dissertação pretendia chegar tanto a pessoas que acompanhassem o *Relatório DB* e Diogo Batáguas como a pessoas que não acompanhassem nem o programa, nem o artista. Para isto, o inquérito foi divulgado em grupos do *Facebook* de fãs do programa, grupos do *Facebook* de inquéritos no geral e na conta do *patreon* do humorista.

4.3 - Relatório DB

Relatório DB (RDB) foi um programa publicado mensalmente no *Youtube* entre fevereiro de 2019 e dezembro de 2022³³, sem data nem horas exatas, idealizado e protagonizado pelo humorista Diogo Batáguas, produzido pela Kilt, e com edição do próprio Diogo juntamente com Sandro Garcia.

É um programa mensal, divulgado no canal de *Youtube* de Diogo Batáguas, no qual o humorista analisou os temas e notícias que sobressaíram na agenda mediática do mês findado. Recorrendo ao humor, através de “sketches e *inside jokes* que ganham novas camadas a cada edição” (Dantas, 2022), o programa abordou as diversas áreas da sociedade, desde a política, até ao desporto e cultura, num contexto nacional e internacional.

No primeiro episódio deste programa, em fevereiro de 2019, Diogo Batáguas descreveu o *Relatório DB* dizendo:

“Dei por mim a pensar que, à velocidade a que correm as informações, as indignações e as parvoíces do dia a dia nas redes sociais, a malta às vezes não se lembra de assuntos que aconteceram há duas/três semanas. Parece que tralhas que aconteceram há quatro dias, fazem parte de um passado distante. Dá ideia que no final de cada mês é necessário fazer um relatório do que se passou... então eu fiz!”

³³ Dando um total de 48 episódios.

Como o próprio Batáguas reconhece, a estrutura do programa sofreu alterações ao longo dos anos (Batáguas, 2021), desde o tempo de duração, até aos cenários do programa, às rubricas existentes³⁴, ou ainda à sua postura. No primeiro ano de *Relatório DB*, os vídeos tinham entre 16 e 30 minutos, mas com o passar dos anos, a duração dos vídeos começou a aumentar e, no último ano de publicação deste programa, os vídeos já tinham entre 45 e 70 minutos. Ao final de quatro anos de *RDB*, o episódio mais pequeno foi o primeiro, em fevereiro de 2019, com 16:02 minutos, e o maior vídeo foi o último, em dezembro de 2022, com 69:23 minutos.

4.4 Mise-em-scene

No que concerne aos cenários, existe uma decoração característica no fundo do *Relatório DB*, que foi sendo alterada ao longo dos quatro anos de exibição do programa. Em 2019, primeiro ano do programa, o cenário era mais simples (Anexo A) – tinha uma cor escura, apenas quatro prateleiras com alguns livros, molduras e bonecos *Funko Pop* -, pouco iluminado e com uma má acústica - algo de que se queixavam os seguidores nos comentários. Um pormenor curioso neste cenário passa por uma t-shirt que Diogo Batáguas tinha emoldurada, que era alterada todos os meses. Em 2020 as condições de luz e som melhoram, a cor do cenário passou a ser verde, e na parede estavam pendurados alguns objetos que representavam, de certa forma, o humorista – uma bola de futebol, uma consola de jogos antiga, um letreiro que dizia “relatório DB” em branco e amarelo, outro com “85”³⁵, e uma máquina de cerveja (Anexo B). Em 2021 o cenário do *RDB* é novamente alterado (Anexo C) – a cor verde dá lugar à azul, o letreiro outrora amarelo passa para vermelho, e novos objetos são adicionados à parede, como um carro Morris Minor em miniatura³⁶ e um gira-discos. Como não podia deixar de ser, em 2022 o programa volta a mudar de cenário (Anexo D) – o fundo é amarelo, os objetos que estavam pendurados na parede nos cenários anteriores são substituídos por um “B” grande e vermelho que está em pé no chão, e por algumas luzes led espalhadas pela parede, juntamente com um megafone, duas escadas, duas ventoinhas e alguns canos.

Também a postura do humorista foi alterada ao longo dos anos - entre 2019 e 2021 estava sentado numa cadeira, com as mãos numa secretária, relembrando um noticiário tradicional, e em 2022 a cadeira e a secretária saem do plano, e Batáguas grava o *Relatório DB* em pé.

³⁴ “Há rubricas que aparecem e desaparecem” (Batáguas, 2021).

³⁵ Referente a 1985, ano em que nasceu Diogo Batáguas.

³⁶ Em homenagem ao carro do avô que apareceu num outro projeto digital de Diogo Batáguas – “Processado” (2021).

Também existiram modificações na indumentária ao longo dos anos. No primeiro ano de exibição do *RDB*, Diogo Batáguas vestia uma camisola lisa de cor preta, e uma camisa diferente mensalmente (Anexo A). Em 2020 optou por uma t-shirt lisa com diferentes cores em cada mês (Anexo B). Em 2021, o humorista vestia uma t-shirt estampada com uma ilustração do Relatório (Anexo C), e lançou uma coleção para venda de t-shirts iguais a usava. No último ano de *RDB* (2022), o Diogo usava uma t-shirt preta, na qual estampava mensalmente um desenho referente a uma notícia marcante do mês findado (Anexo D).

4.5 Conteúdos

O olhar crítico e divertido do humorista sobre a atualidade foi algo que se manteve constante no programa: “quando a matéria é boa, seja ela qual for, e se fizeres bom humor sobre essa matéria, eu vou gostar” (Batáguas, 2017).

Para cada episódio existia um trabalho de investigação e um guião por parte do humorista. Através de diferentes rubricas, como “Tema mais grande do mês”, “Coisas ao calhas do mês”, “Mas porquê? do mês”, “Mentir é feio e está mal mentir”, “Não é assim que funciona”, transmitia as notícias escolhidas por si e, para as sustentar, colocava em edição recortes de vídeos extraídos dos noticiários tradicionais, manchetes, segmentos de textos, vídeos espalhados pelas redes sociais *on-line*, e vários fragmentos que, ao reavivarem a memória do espetador sobre um tema ocorrido na sociedade, enquadravam o texto escrito e dito pelo humorista, além de algumas sugestões em rubricas como “sugestão do mês” ou “pessoa fixe do mês”. Em suma, o programa consistia num formato jornalístico que unia elementos de entretenimento, informação e opinião, o que parece ser uma boa mistura para cativar o público e fornecer-lhes uma visão para os assuntos abordados.

A partir de 2020, segundo ano do *RDB*, “a fim de confundirem o *Relatório* com um programa a sério, decidimos acrescentar a figura do correspondente, como fazia o *Daily Show* e malta com conteúdos profissionais”³⁷ foi adicionada a humorista Luana do Bem, a qual protagonizava momentos do *Relatório DB* como *sketches* e *vox pops*, que a própria escrevia.

No episódio de novembro de 2022 o humorista anunciou o seu fim no mês seguinte uma vez que o programa já tinha cumprido “o seu propósito” (Batáguas, 2023); para marcar o fim deste conteúdo, iria apresentar num espetáculo ao vivo, em Lisboa e no Porto – um último episódio do *RDB*. No dia seguinte a este anúncio estavam esgotadas as duas datas, o que fez o

³⁷ Frase dita por Diogo Batáguas no vídeo final do seu espetáculo *Relatório DB Ao Vivo*, em 2023.

humorista anunciar mais duas (Alves R., 2022). “*Relatório DB Ao Vivo*” foi assim um espetáculo com quatro datas³⁸, assistido por mais de 16 mil pessoas.

4.6 Análise de Dados

Como já mencionado, este programa era publicado exclusivamente no *Youtube*, algo que para o artista não era uma preocupação, mas “é sempre um risco estar dependente de uma única plataforma” (Batáguas, 2021) porque o algoritmo das plataformas *on-line* pode influenciar muito o sucesso que os programas têm e a quem conseguem chegar. Se em 2021 Diogo considerava que tinha sorte porque o algoritmo do *Youtube* “gosta de vídeos longos porque as pessoas se mantêm na plataforma mais minutos” (Batáguas, 2021), atualmente a realidade é que “Neal Mohan [CEO do Youtube] quer apostar nos *shorts*³⁹” (Xavier, 2023), o que prejudica conteúdos como o *Relatório DB* – que nos últimos meses da sua publicação já era ultrapassado nas tendências da plataforma por vídeos curtos.

Apesar disto, esta plataforma também trazia vantagens a este tipo de conteúdo. O *Youtube* possibilita a partilha de vídeos, por qualquer pessoa, e consequente interação entre o criador do conteúdo e a sua audiência, através de comentários, gostos e partilhas – tudo de forma gratuita, algo que não acontece noutras plataformas. Ao longo dos quatro anos de *Relatório DB* o programa foi visto milhões de vezes, e recebeu muitos milhares de comentários. Além disto, o conteúdo fica guardado e as pessoas podem vê-lo e revê-lo sempre que quiserem – como foi o caso em novembro de 2022, quando Batáguas anunciou que o programa ia terminar: muitas foram as pessoas que deixaram comentários de nostalgia (Anexo E). Esta interação constante permite ao criador identificar e compreender a sua audiência, e dá a esta a sensação de estar a ser ouvida.

Ao percorrer as centenas de comentários deixados em cada relatório, torna-se perceptível que, para algumas pessoas, este programa constitui mesmo o único contacto que têm com as notícias divulgadas nos meios tradicionais (Anexo F), algo que preocupa o humorista:

“Isso preocupa-me bastante, aquelas pessoas que dizem: ‘Eu já não vejo as notícias, fico só à espera do relatório’. Não! Está ao contrário! Vê as notícias, sê esperto para o que acontece à tua volta – até para depois conseguires perceber as piadas” (Dantas, 2022).

³⁸ 24 e 25 de março de 2023 no Sagres Campo Pequeno (Lisboa) e 7 e 8 de abril no Super Bock Arena (Porto).

³⁹ Vídeos com uma duração máxima de 60 segundos (Youtube, Afinal, o que é o Youtube Shorts?, s.d.).

Capítulo 5 – Resultados e Discussão

O questionário esteve online de 27 de julho a 15 de agosto de 2023, chegando a um total de 226 pessoas - 127 mulheres (56,2%) e 99 homens (43,8%) (Anexo H). Os inquiridos têm maioritariamente entre 16 e 25 anos (38,1%), no entanto, as idades entre 26 e 45 anos também têm um peso representativo na amostra (Anexo I). Também é nestas faixas etárias que se situa a maior parte dos inquiridos que seguem o Diogo Batáguas (Anexo J), uma vez que dos 174 inquiridos que responderam que o seguem 37.4% tem entre 16 e 25 anos, e 32.8% tem entre 26 e 35 anos.

Também não existem diferenças significativas no nível de escolaridade dos inquiridos, sendo a resposta mais frequente “licenciatura” com 39,8% (Anexo K). Relativamente à ocupação dos inquiridos, mais de metade (61,5%) são trabalhadores (Anexo L).

Destes 226 inquiridos, 52 (22.1%) não seguem (Anexo M). No entanto, apenas 18 (8%) não o conhecem (Anexo N).

Apesar de 22,1% da amostra não seguir o humorista, apenas 16,4% não acompanhou o *Relatório DB* (Anexo O), o que leva a concluir que o programa chegava a mais pessoas do que as que seguiam Diogo Batáguas.

Antes de intentar responder à questão concreta desta dissertação, foram feitas algumas questões para caracterizar os inquiridos enquanto consumidores de conteúdos audiovisuais no geral, e do *RDB* em particular. Verificou-se que 95,6% da amostra selecionou os programas de entretenimento e humor como os que mais veem, tendo os científicos e tecnológicos ficado em segundo lugar com 52,7% e os noticiários logo a seguir com 51,8% (Anexo P). Isto evidencia que os noticiários estão a perder a popularidade para os programas de entretenimento, tal como mencionado anteriormente. Em média os inquiridos passam 3 horas e 30 minutos a assistir a este tipo de conteúdos, sendo que a resposta mais recorrente foi 2 horas, e a máxima registada 16 horas (Anexo Q).

Relativamente ao *Relatório DB*, 47.8% da amostra teve acesso a este conteúdo porque já conhecia o humorista e 27.4% porque ouviram alguém falar do programa; 8.4% das respostas referiam que foi através de publicidade feita no Youtube (Anexo R), o que vai de acordo ao que o Diogo Batáguas referiu na entrevista de 2021 no programa *Humor à Primeira Vista*, de que a plataforma privilegiava conteúdos deste tipo e os publicitava.

Ainda no que diz respeito ao *RDB* 55.3% dos inquiridos viram todos os episódios deste programa e apenas 11.1% não viu nenhum (Anexo S), o que pode enviesar os resultados deste estudo, visto que a maioria da amostra pode ter uma afeição pelo programa.

Na opinião dos inquiridos, o humor (91.6%), a informação (75.2%), e a personalidade do humorista (64.6%) são os três elementos que tornam o programa mais apelativo e interessante

(Anexo T). Estes elementos assumem uma função relevante no programa ao tornar a informação mais atrativa e simplificada para a sua audiência - indo de encontro ao referido no capítulo desta dissertação relativo aos programas de infoentretenimento, de que a postura e expressões de um apresentador são fatores essenciais para conquistar os telespectadores.

5.1 Verificação teórica

Sendo que o humor é uma ferramenta muitas vezes utilizada para entreter, e que, como já foi confirmado, foi o fator escolhido pela esmagadora maioria como responsável por tornar o programa mais interessante, nesta investigação pretendeu-se também refletir sobre as três teorias expostas anteriormente – teoria da superioridade, teoria da incongruência e teoria do alívio. Depois de questionar a amostra sobre as mesmas, chegou-se à conclusão de que apesar de os inquiridos estarem de acordo com as teorias da incongruência⁴⁰ e do alívio⁴¹, não concordam com a teoria da superioridade – 76.1% não considera que as pessoas recorram ao humor para se superiorizarem (Anexo W).

Apesar de uma das características atribuídas aos programas de infoentretenimento ser o sensacionalismo que estes usam para apelar à emoção da sua audiência, 58% das pessoas que responderam ao inquérito desta dissertação não consideram o *RDB* sensacionalista, sendo que só um quarto da amostra (25.2%) é que deu resposta afirmativa (Anexo X).

Já no que diz respeito às Teorias do Efeito da Primeira e da Terceira Pessoa, expostas no primeiro capítulo desta dissertação, foi interessante verificar os resultados do inquérito. Quando questionadas sobre o impacto do *Relatório DB* nos mesmos, só 58% (Anexo Y) dos inquiridos consideraram que foram influenciados em, pelo menos, algumas das suas opiniões. No entanto, quando questionados sobre os efeitos do programa nos restantes espectadores, este número já subiu para 69.9% (Anexo Z). Isto vai de acordo às Teorias do Efeito da Primeira e da Terceira Pessoa, que afirmam que as pessoas consideram que são menos influenciadas pelas coisas do que o restante público, principalmente pelo que consideram fontes de menor qualidade, como pode ser o caso de um programa do Youtube.

Uma das explicações dadas para estas teorias foi a distância social a que cada inquirido estava dos “outros” – tanto da restante audiência, como do criador do conteúdo. Posto isto, procurou-se testar se o facto de serem seguidores do Diogo Batáguas influenciava o quanto pensavam que este programa os influenciava (Anexo AA). Chegou-se à conclusão de que enquanto entre os não seguidores do artista apenas 6.1% consideravam que o *RDB* os

⁴⁰ 96.9% dos inquiridos consideram que o humor permite expor as incongruências da sociedade (Anexo U).

⁴¹ 96.5% dos inquiridos consideram que o humor contribui para uma boa saúde mental (Anexo V).

influenciou, entre os seguidores do Diogo este número subia para 70.1%. Isto mostra que uma maior sensação de proximidade com os criadores e/ou apresentadores de um conteúdo pode deixar as pessoas mais conscientes da influência que estes podem ter sobre elas.

Outra das perspetivas destas teorias prendia-se com o facto de quanto mais expostas estivessem aos media mais as pessoas se consideravam com mais conhecimento e menos influenciáveis. Para testar isto relacionámos o facto de os inquiridos acompanharem noticiários tradicionais com considerarem que o *RDB* influenciou algumas das suas opiniões (Anexo BB). A conclusão a que se chegou foi que dos inquiridos que ainda acompanham noticiários tradicionais 61.8% considera que o programa conseguiu influenciar algumas das suas opiniões; no entanto, este número desce para 38.2% entre os inquiridos que já não acompanham noticiários tradicionais. Isto não vai de encontro à teoria de que uma maior exposição aos media pode influenciar a perceção que as pessoas têm de que são influenciadas.

Em termos gerais, os resultados não corroboram totalmente a ideia de que os programas de infoentretenimento substituem os noticiários tradicionais. Apesar de mais de metade da amostra (50.4%) considerar que o *Relatório DB* constitui uma alternativa aos programas de notícias tradicionais (Anexo CC), a verdade é que 64.2% da amostra ainda acompanha noticiários tradicionais (Anexo DD).

Entre os 64.2% de inquiridos que ainda acompanham programas de notícias tradicionais, quase metade (44.8%) tem entre 16 e 25 anos (Anexo EE), o que não vai de encontro à ideia de que os jovens estão a abandonar este tipo de conteúdo. É na faixa etária entre os 26 e 35 anos que se situa a maior percentagem de inquiridos que deixaram de acompanhar estes programas, com um peso de 37%.

Dos 50.4% dos inquiridos que viam o *RDB* como uma alternativa aos noticiários tradicionais 90.4% seguiam o humorista nas suas redes sociais (Anexo FF) – o que pode influenciar as respostas, visto que são pessoas que, mais do que gostarem do programa, gostam e acompanham o artista.

Discriminando estes 50.4% por faixas etárias, 44.7% dos inquiridos que consideraram o programa como uma alternativa aos noticiários tradicionais tinham entre 16 e 25 anos (Anexo GG). Curiosamente foi nesta faixa etária que estava o maior número de pessoas que responderam que ainda acompanham programas de notícias tradicionais. Isto pode ser explicado porque apesar de o *RDB* não substituir estes programas pode ser um complemento. Ou seja, o Diogo pode ser visto como alguém que explicava e simplificava as notícias que a audiência consumia nos noticiários tradicionais.

Uma esmagadora maioria (94.7%) considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento sem que a credibilidade seja prejudicada (Anexo HH), o que pode justificar o

surgimento de cada vez mais programas de infoentretenimento. Destes 94.7%, a maior parte dos inquiridos (67.7%) tinha entre 16 e 35 anos (Anexo II), o que vai de acordo com a ideia de que os programas de infoentretenimento são uma boa forma para atrair e chegar às faixas etárias mais jovens.

É relevante ainda salientar que o *Relatório DB* não é um programa propriamente jornalístico: existem vários momentos humorísticos – ou não fosse o autor Diogo Batáguas um humorista – além da subjetividade presente na transmissão de informação. No entanto, a sua índole informativa atraiu um público que, como deixava explícito nos comentários, só consumia a informação transmitida no *RDB*. Assim sendo, os programas de infoentretenimento não devem ser vistos exclusivamente como uma receita para aumentar audiências, mas devem ser tidos em consideração como uma ferramenta capaz de, além de entreter, manter os cidadãos informados sobre o que se passa nacional e internacionalmente.

A articulação entre informação e entretenimento deve ser apreciada, uma vez que a junção destes dois elementos fortalece as suas semelhanças e neutraliza as suas diferenças. Segmentos de entretenimento podem enriquecer e tornar o conteúdo jornalístico mais atrativo e perceptível; mas elementos informativos também podem engrandecer peças essencialmente humorísticas.

A partir desta análise aos programas de infoentretenimento no geral, e ao *Relatório DB* em particular, é importante refletir sobre o que estes podem ensinar ao jornalismo tradicional: muitas das ideias e características habituais do jornalismo, como a objetividade e imparcialidade, têm sido substituídas, dando lugar a apresentadores e comentadores que dão a sua opinião. Isto tem conquistado uma audiência que procura estes pontos de vista para formular ou cristalizar as suas posições, acabando por eleger estas personalidades como líderes de opinião.

A interatividade e a dinamização também devem ser consideradas na transmissão de notícias. Com o desenvolvimento tecnológico, criadores de conteúdo têm ao seu dispor, através da *internet*, várias ferramentas para melhorar o seu produto, nomeadamente imagens, gráficos, publicações, entre outros elementos que possibilitam tornar as notícias mais atrativas e cativar a audiência.

De maneira sucinta, estes resultados também podem ser vistos como uma recomendação para que os noticiários tradicionais se continuem a reinventar e ponderem inserir entretenimento na sua programação – o que já tem vindo a acontecer.

Conclusão

A presente dissertação debruçou-se sobre um gênero de programa que tem ganho cada vez mais popularidade – o infoentretenimento -, e mais concretamente visou responder à seguinte pergunta de partida: os programas de infoentretenimento constituem uma alternativa aos noticiários tradicionais? Para responder a esta questão foi utilizado o exemplo do programa de Youtube *Relatório DB*, de Diogo Batáguas.

Ao longo da investigação foi abordada a barreira existente entre informação e entretenimento, barreira essa que tem vindo a diminuir, dando origem a este novo gênero de programas. Os programas de notícias tradicionais, outrora líderes de audiências, têm cada vez menos telespectadores e isto pode ser explicado através da teoria dos efeitos dos media, especificamente a teoria dos Usos e Gratificações, que vê o telespectador como uma figura ativa e exigente no que consome. Dada a elevada diversidade de programas mais apelativos e que também transmitem informação, os meios de comunicação social encontram no infoentretenimento uma nova receita para atrair audiência.

Apesar de o objetivo do *RDB* ser, segundo o autor, resumir o mês para que os espectadores não se esquecessem de coisas que se tinham passado nas primeiras semanas, e de o mesmo não querer carregar a responsabilidade de ser o único fornecedor de informação dos seus seguidores, a verdade é que o *Relatório DB* foi importante no que toca a manter o público a par dos acontecimentos mais mediáticos. Tratou-se de um programa híbrido que, ao combinar informação com entretenimento, reuniu características de programa jornalístico e humorístico, o que o levou a somar milhões de visualizações.

O *RDB* e os programas de informação tradicionais têm em comum algumas características como a preocupação com o cenário, a postura do apresentador, a utilização de um teleponto, artes, animações e grafismos. Mas algo que distingue os programas de infoentretenimento como o *Relatório DB* é recorrerem ao humor para entreterem e informarem.

Mas o infoentretenimento não é apenas uma fonte de receitas: existe uma camada da audiência mais exigente que perdeu o interesse de assistir a noticiários tradicionais por os considerar aborrecidos e complexos, e os programas de infoentretenimento surgem como uma oportunidade para resgatar estes telespectadores do alheamento noticioso.

Os programas de infoentretenimento não se limitam a transmitir a informação. Em vez disso interpretam-na, simplificam-na muitas vezes através do humor e, por vezes, recorrem a elementos ilustrativos para transmitir a notícia de uma forma mais simples e apelativa, nomeadamente através de infográficos, imagens e tabelas – algo que acontece no *Relatório DB*. Além destes elementos, o apresentador de um programa de infoentretenimento também

assume, geralmente, uma postura mais descontraída que a de um pivô de um programa de notícias tradicional, o que pode contribuir para atrair mais audiência.

Estes programas, de forma intencional ou não, acabam por provocar o mesmo que a informação pretende – a discussão no espaço público; a audiência consome a informação e cria a sua opinião.

Os resultados obtidos no inquérito aplicado no decorrer desta investigação não validam a premissa de que os programas de infoentretenimento, especificamente o *Relatório DB*, podem substituir os noticiários tradicionais, isto porque apesar de 50.4% da amostra considerar que este programa foi uma alternativa aos noticiários tradicionais, 64.2% não deixou de acompanhá-los. Curiosamente foi a faixa etária que mais disse que ainda acompanhava programas de notícias tradicionais (entre os 16 e 25 anos) a que também disse em maior número que o *RDB* foi uma alternativa aos noticiários tradicionais. Isto pode querer dizer que, apesar de os programas de infoentretenimento não substituírem os noticiários tradicionais, são bons a esclarecer a audiência sobre informações que consumiu noutros programas. Além disto, 94.7% dos inquiridos consideram que a informação e o entretenimento podem ser unidos sem que se perda a credibilidade.

Adicionalmente, as respostas dos inquiridos vão de encontro a outras teorias abordadas nesta dissertação: cerca de 96% da amostra considera que o humor permite expor as incongruências da sociedade e que contribui para uma boa saúde mental, o que corrobora a teoria da incongruência e a teoria do alívio. No entanto, a teoria da superioridade ficou por comprovar, visto que apenas 14.2% da amostra considera que as pessoas recorrem a humor para se superiorizarem.

Outras teorias evidenciadas pelas respostas dadas ao inquérito foram a teoria do Efeito da Primeira Pessoa e a teoria do Efeito da Terceira Pessoa: quando questionadas sobre os efeitos que do *RDB* sobre a sua audiência, 70% da amostra considerou que sim, mas este número desceu para 58% quando a pergunta era relativa à/ao inquirido.

Em suma, no decorrer do trabalho verificou-se que jornalismo é também entretenimento, e esta mistura é importante porque, para algumas pessoas, é a única forma de se manterem informadas. Ao interpretarem e simplificarem a informação que transmitem, os programas de infoentretenimento facilitam a compreensão para a sua audiência, mesmo para aqueles espectadores que não obtêm as notícias de forma exclusiva destes programas. Assim, o jornalismo no geral, quer seja em estações televisivas, em estações de rádio ou em plataformas digitais como o Youtube, está cada vez mais rendido ao poder de entretenimento, e esta mistura não tem de ser necessariamente uma coisa má e prejudicial: para uma parte da audiência esta é mesmo a única forma de consumirem notícias.

Referências Bibliográficas

- Abbas, N. F. (2019). Humor in TV Talk Shows. *International Journal of English Linguistics*, 136-147.
- Aguiar, L. A. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 15-25.
- Alves, D. F. (outubro de 2013). Infoentretenimento nos Programas Televisivos O caso das estações televisivas portuguesas. *Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo*. Covilhã.
- Alves, R. (23 de dezembro de 2022). *Relatório DB: Diogo Batáguas esgotou o Campo Pequeno e o Super Bock Arena*. Obtido de EchoBoomer: <https://echoboomer.pt/diogo-bataguas-esgota-relatorio-db-ao-vivo/>
- Azevedo, J., & Martins, M. L. (2011). *Meios Digitais e Indústrias Criativas - os Efeitos e os Desafios da Globalização*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Batáguas, D. (s.d.). Obtido de LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/in/diogo-bataguas-92b060a6>
- Batáguas, D. (07 de setembro de 2017). Com o Humor Não Se Brinca. (F. A. Nunes, Entrevistador)
- Batáguas, D. (30 de dezembro de 2021). Humor à Primeira Vista. (G. Carvalho, Entrevistador)
- Batáguas, D. (10 de abril de 2023). Quatro anos depois, Diogo Batáguas despediu-se do seu "Relatório". (M. Soares, Entrevistador)
- Baum, M. A. (2005). Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. *American Journal of Political Science*.
- Beckers, K. (2019). What Vox Pops Say and How That Matters: Effects of Vox Pops in Television News on Perceived Public Opinion and Personal Opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 980-1003.
- Brants, K., & Neijens, P. (2007). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 149-164.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Aleph.
- Caiado, S. (2014). Infotainment – A arte de entreter e o compromisso de informar: O espaço e a importância do infotainment no canal televisivo SIC. *Relatório de estágio no mestrado em Jornalismo*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Canavilhas, J. (2001). *O domínio da informação-espectáculo na televisão*. Universidade da Beira Interior.

- Castells, M. (2012). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chabrol, C. (2006). Humour and the Media: Definitions, Genres and Cultures. *Questions de communication*, 1-9.
- Chattoo, C. B. (2021). *How Comedy Works [to Change the World]*. Obtido de CMSI: <https://cmsimpact.org/program/comedy/>
- Cohen, B. C. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Conners, J. L. (2005). Understanding the Third-Person Effect. *Communication Research Trends*, 2-44.
- Costa, M. C. (2015). A Influência dos Blogs de Moda no Processo de Decisão de Compra: um estudo exploratório . *Dissertação de Mestrado em Marketing Digital*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Cruz, J. F. (2020). Jornalismo, Infotimento e legitimação da opinião: estudo de caso sobre o programa Greg News . *Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós- graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- D'Ancona, M. Á. (2015). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis Sociología.
- Dantas, M. (17 de abril de 2022). *Diogo Batáguas: “Preocupa-me que digam: ‘Já não vejo as notícias, fico à espera do Relatório DB’”*. Obtido em dezembro de 2022, de Publico: <https://www.publico.pt/2022/04/17/p3/noticia/diogo-bataguas-preocupame-digam-ja-nao-vejo-noticias-fico-espera-relatorio-db-2002442>
- Dejavite, F. A. (2003). Mais do que economia e negócios: O jornalismo de infotimento no jornal Gazeta mercantil. *Revista Imes*, 64-72.
- Dejavite, F. A. (2007). A Notícia light e o jornalismo de infotimento. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Santos.
- Demers, D. P. (2005). *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A guide for students, scholars and professionals*. Marquette Books.
- Deodato, R. S. (2013). A comunicação política no entretenimento O caso dos programas de humor em Portugal 2007 – 2008. *Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social* . Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Dias, I. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. Porto: Faculdade de Letras do Porto.

do Bem, L. (04 de novembro de 2022). Humor à Primeira Vista. (G. Carvalho, Entrevistador)

Duarte, A. M. (junho de 2012). O humor na rádio em Portugal: Modos e finalidades do humor radiofónico. *Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo*. Universidade da Beira Interior de Artes e Letras.

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *SAGE*, 807-826.

Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 291-324.

Esteves, J. P. (2009). O Estudo dos Meios de Comunicação e a Problemática dos Efeitos. Breve Resenha Histórica e Contributos Para Uma Perspetiva Crítica. Em J. P. Esteves, *Comunicação e Sociedade* (pp. 13-31). Lisboa: Livros Horizonte.

Ferreira, G. B. (1971). *Comunicação, Media e Identidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Golan, G. J., & Day, A. G. (2008). The First-Person Effect and Its Behavioral Consequences: A New Trend in the Twenty-Five Year History of Third-Person Effect Research. *Mass Communication and Society*, 539-556.

Guerra, C. I. (Outubro de 2017). O contributo do humor para o sucesso dos programas da manhã das rádios de entretenimento em Portugal. *Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Jebril, N., Albæk, E., & Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 105-121.

Jones, J. P. (2010). *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*. Rowman Littlefield Publishers.

Katz, E. (2015). Where Are Opinion Leaders Leading Us? *International Journal of Communication*, 1023-1028.

Kumar, S. (2009). Book Review: Thussu, D. K. (2007). News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage. *Journal of Communication*, 185-187.

Lage, J. B. (fevereiro de 2022). O papel do humor nos programas de infoentretenimento televisivo: o caso da SIC. *Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Versão corrigida e melhorada após defesa pública*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Lambertini, M. (11 de abril de 2022). *Audiências. 'Isto é Gozar com Quem Trabalha' é o mais visto de domingo*. Obtido de Espalha Factos: <https://espalhafactos.com/2022/04/11/isto-e-gozar-com-quem-trabalha-e-o-mais-visto-do-dia/>

Lia, Y., Lib, G., & Koua, G. (2022). Consensus reaching process in large-scale group decision making based on opinion leaders . *Procedia Computer Science*, 509-516.

Lockyer, S. (setembro de 2012). *The Impact of Comedy*. Obtido em junho de 2023, de British Comedy Guide: https://www.comedy.co.uk/features/the_impact_of_comedy/

Lyons, b. d. (2022). Why we should rethink the third-person effect: disentangling bias and earned confidence using behavioral data. *Journal of Communication*, 565-577.

Marques, M. A. (2021). Humour and Politics: A Discursive Approach to Humour. Em E. Vanderheiden, & C.-H. Mayer, *The Palgrave Handbook of Humour Research* (pp. 205-225). Palgrave Macmillan Cham.

Martino, L. M. (2018). Reading 'The People's Choice' in its 70th anniversary: from 'opinion leaders' to 'digital influencers'. *Intercom - RBCC*, 1-11.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 176-187.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Melinescu, N. (2015). How much is infotainment the new news? *Professional Communication and Translation Studies*, 3-10.

Nascimento, V. d. (2010). Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia O caso Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009. *Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Nervo, A. A. (2011). John Stuart Mill e sociedades da informação: liberdade de imprensa, Resumo Estado e opinião pública. *Estudos em Jornalismo e Mídia* , 521-533.

O'Hara, M. (agosto de 2016). *How comedy makes us better people*. Obtido em junho de 2023, de BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20160829-how-laughter-makes-us-better-people>

Oliveira, P. P. (2016). O Youtube como ferramenta pedagógica. *Simpósio Internacional de Educação a Distância* (pp. 1-14). Universidade Federal de Lavras.

Pereira, R. A. (2016). *A doença, o sofrimento e a morte entram num bar*. Lisboa: Tinta da China.

Pereira, V. M. (outubro de 2020). O Entretenimento como forma de Informação Política: O Infotainment e os seus efeitos nos jovens. *Dissertação submetida para a obtenção do grau de:*

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Portela, P. (2019). *Introdução aos Estudos de Audiência*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

Postelnicu, M. (2016). *Two-step Flow Model of Communication*. Obtido em dezembro de 2021, de Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>

Robbio, M. A. (2016). O cômico e o Político: a Modalidade Política do Humor e o Direito de Resposta na Atual Conjuntura Jurídica e Midiática Brasileira. *O Cômico e o Político*, 97-111.

Rosenthal, S., Detenber, B. H., & Rojas, H. (2018). Efficacy Beliefs in Third-Person Effects. *Communication Research*, 554-576.

Silva, M. J. (2021). O Jornalismo de Fim-de-Semana: Informar e Entreter Audiências – Análise do Primeiro Jornal da SIC. *Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Variante em Estudos dos Média e Jornalismo*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Souza, E. C., & Souza, K. F. (2021). O Humor como Estratégia de Satirização do Cotidiano Secretarial: Questões de Gênero (Social e Textual/Discursivo) Imbricadas no Curso “Atención Telefónica” . *Connection Scientific Journal*, 17-34.

Thussu, D. K. (2010). Globalisation of the 'infotainment' industry. *Third World Quarterly*, 391-396.

Torres, C. S. (2011). INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica. *Seminário Internacional. Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos* (pp. 1-15). Salvador/BA: Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo.

TVI. (2021). *Esta Manhã*. Obtido em maio de 2022, de TVI: <https://tvi.iol.pt/programa/60115f430cf245b9a976a3fe/esta-manha>

Vanderheiden, E., & Mayer, C.-H. (2021). *The Palgrave Handbook of Humour Research*. Palgrave Macmillan Cham.

Weimann, G., Joubert, J. P., & Tustin, D. (2009). Looking for Opinion Leaders: Traditional Vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*. ResearchGate.

Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Xavier, S. (02 de março de 2023). *Novo CEO do Youtube revela prioridades e funcionalidades alinhadas para este ano*. Obtido de Meios e Publicidade:

<https://www.meiosepublicidade.pt/2023/03/novo-ceo-do-youtube-revela-prioridades-e-funcionalidades-alinhadas-para-este-ano/>

Youtube. (s.d.). *About YouTube*. Obtido em maio de 2023, de Youtube: <https://about.youtube>

Youtube. (s.d.). *Afinal, o que é o Youtube Shorts?* Obtido de Youtube: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/shorts/

Zilles, U. (2003). O significado do humor. *Filosofia e Comunicação*, 83-89.

Anexos



Anexo A - Relatório DB (2019).



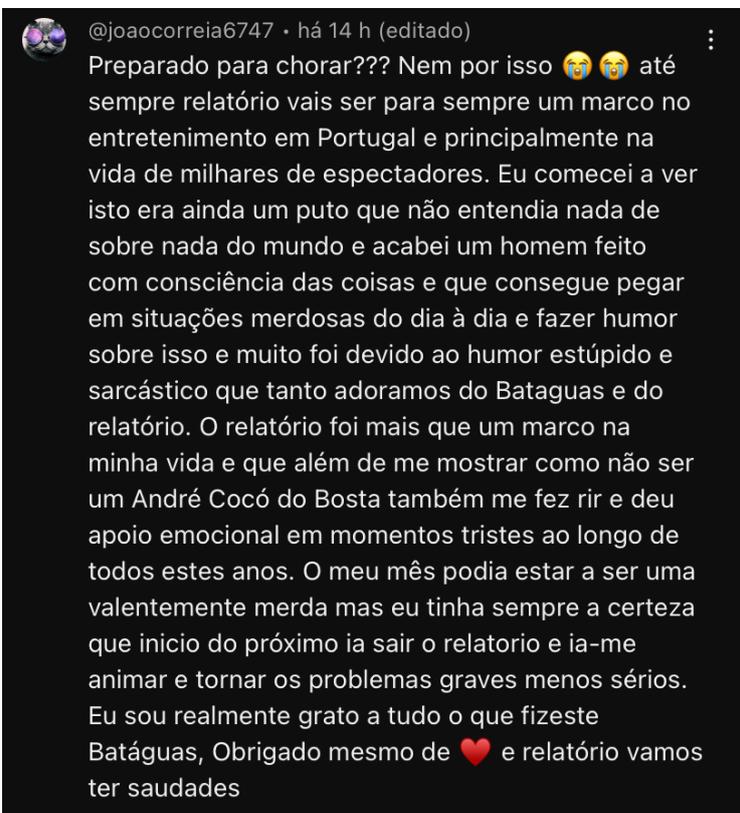
Anexo B - Relatório DB (2020).



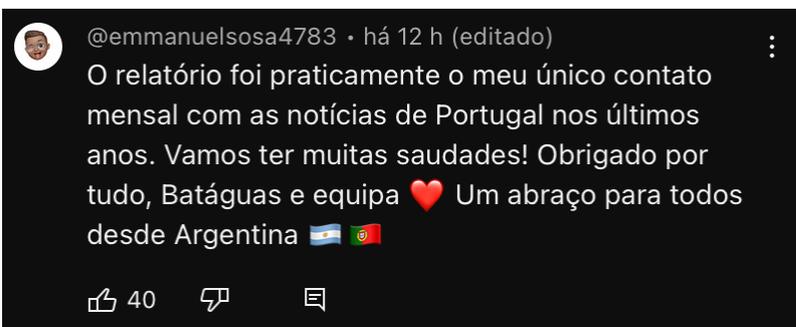
Anexo C - Relatório DB (2021).



Anexo D - Relatório DB (2022).



Anexo E - Comentários no último episódio do RDB.

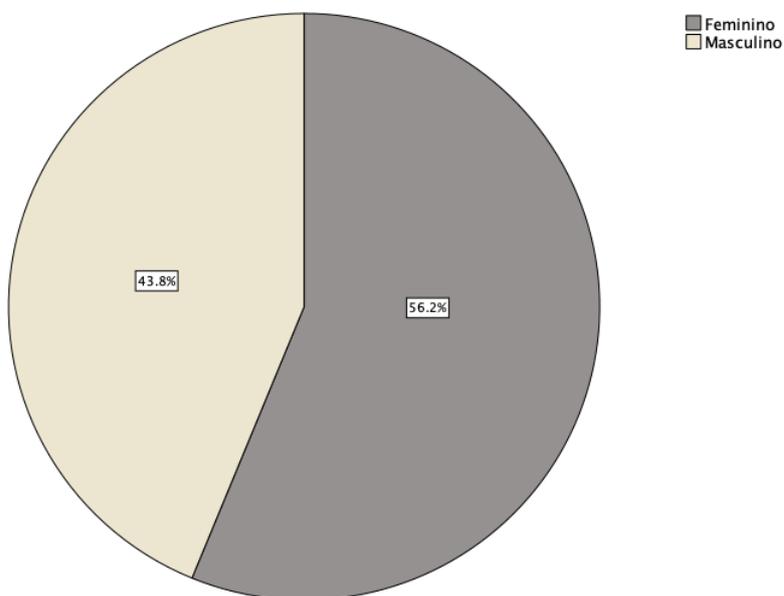


Anexo F - Comentários no último episódio do RDB.

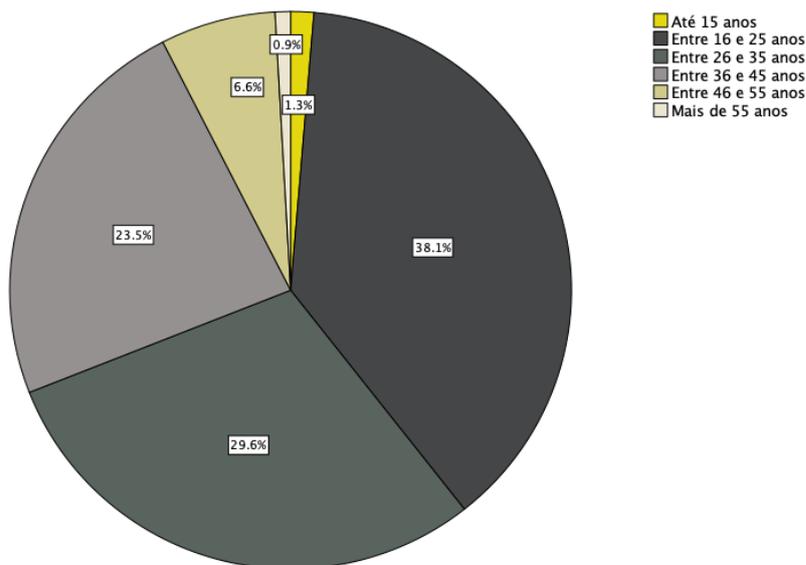
Secção	Número	Questão	Resposta
Caracterização da amostra		Idade	Até 15 anos; Entre 16 e 25 anos; Entre 26 e 35 anos; Entre 36 e 45 anos; Entre 46 e 55 anos; Mais de 55 anos
		Género	Masculino; Feminino; Prefiro não dizer
		Região de Residência	Norte; Centro; Área Metropolitana de Lisboa; Área Metropolitana do Porto; Alentejo; Algarve; R.A.Açores; R.A.Madeira
		Nível de Escolaridade	Ensino Básico (até 9º ano); Ensino Secundário (12º ano); Licenciatura; Pós-Graduação; Mestrado; Doutoramento; Outro
		Ocupação	Estudante; Trabalhador; Trabalhador-Estudante; Desempregado/a; Reformado/a; Inválido/a
Caracterização enquanto consumidores de conteúdos digitais	1	Que tipo de conteúdos consome habitualmente on-line?	Científicos e tecnológicos; Desportivos; Educativos; Entretenimento e humor; Noticiários; Tutoriais; Viagens e eventos; Outros
	2	Num dia normal, em média, quantas horas passa a consumir conteúdos deste tipo?	Resposta aberta em horas
Questões relacionadas com o Diogo Batáguas e o <i>Relatório DB</i>	3	Conhece o humorista Diogo Batáguas?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	4	É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	5	Acompanhou o programa mensal <i>Relatório DB</i> ?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	6	Acompanhou outros trabalhos do humorista, para além do <i>Relatório DB</i> ?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	7	Como teve conhecimento do programa <i>Relatório DB</i> ?	Conhecia o humorista; Falaram-me sobre o programa; Através de publicidade; Não sabe/Não responde; Outro
	8	Aproximadamente, quantos episódios viu do <i>Relatório DB</i> ?	Nenhum; Menos de 12; Entre 12 e 26; Entre 27 e 36; Entre 37 e 46; Todos; Não sabe/Não responde
	9	Selecione, pelo menos, 3 elementos que tornaram, na sua opinião, o programa mais apelativo/interessante	Humor; Informação; Entretenimento; Personalidade do artista; Criatividade; Não sabe/Não responde; Outros

	10	Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	11	Considera o <i>Relatório DB</i> sensacionalista? Isto é, que já exagerou o tom e a abordagem de alguns assuntos para apelar às emoções?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	12	O <i>Relatório DB</i> terminou com quatro datas de espetáculo ao vivo, em Lisboa e no Porto. Foi a alguma destas datas?	Sim; Não
	12.1	Porquê?	Resposta aberta
Consequências e opiniões sobre o programa	13	Ainda acompanha noticiários tradicionais?	Sim; Não
	14	Considera que as pessoas recorrem ao humor para se superiorizarem?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	15	Considera que o humor contribui para uma boa saúde mental?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	16	Considera que o humor permite expor as incongruências da sociedade?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	17	Considera que o <i>Relatório DB</i> foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	18	Considera que o <i>Relatório DB</i> conseguiu influenciar algumas das opiniões do seu público?	Sim; Não; Não sabe/Não responde
	19	Considera que o <i>Relatório DB</i> conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	Sim; Não; Não sabe/Não responde

Anexo G - Questões do inquérito.



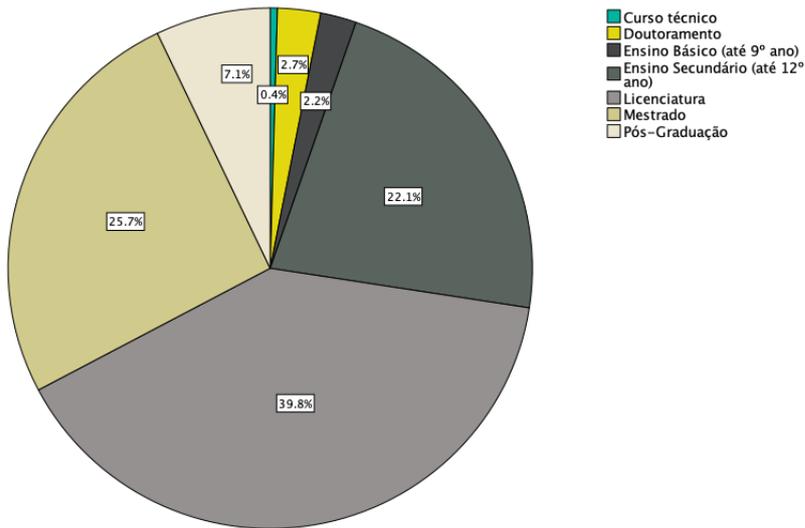
Anexo H - Género dos inquiridos.



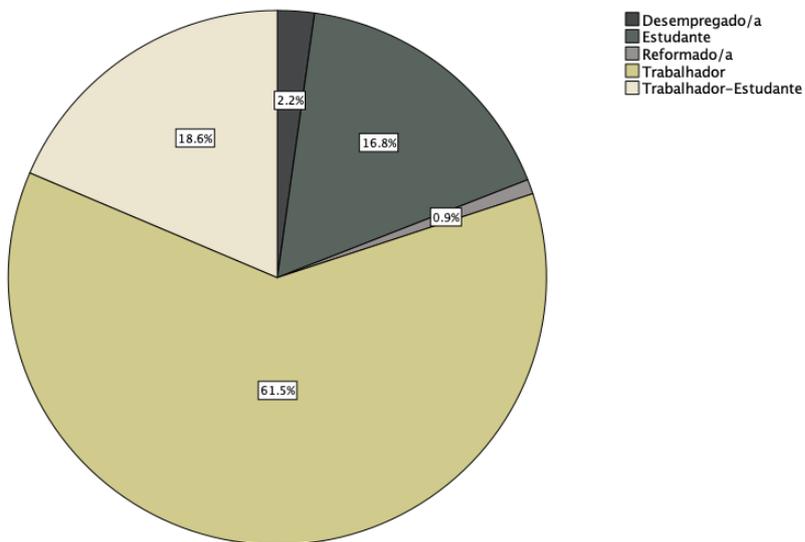
Anexo I - Idade dos inquiridos.

		4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?			Total	
		Não	Não sabe / Não responde	Sim		
Idade	Até 15 anos	Count	2	0	1	3
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	4.0%	0.0%	0.6%	1.3%
	Entre 16 e 25 anos	Count	21	0	65	86
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	42.0%	0.0%	37.4%	38.1%
	Entre 26 e 35 anos	Count	10	0	57	67
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	20.0%	0.0%	32.8%	29.6%
	Entre 36 e 45 anos	Count	9	1	43	53
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	18.0%	50.0%	24.7%	23.5%
	Entre 46 e 55 anos	Count	6	1	8	15
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	12.0%	50.0%	4.6%	6.6%
	Mais de 55 anos	Count	2	0	0	2
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	4.0%	0.0%	0.0%	0.9%
Total		Count	50	2	174	226
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

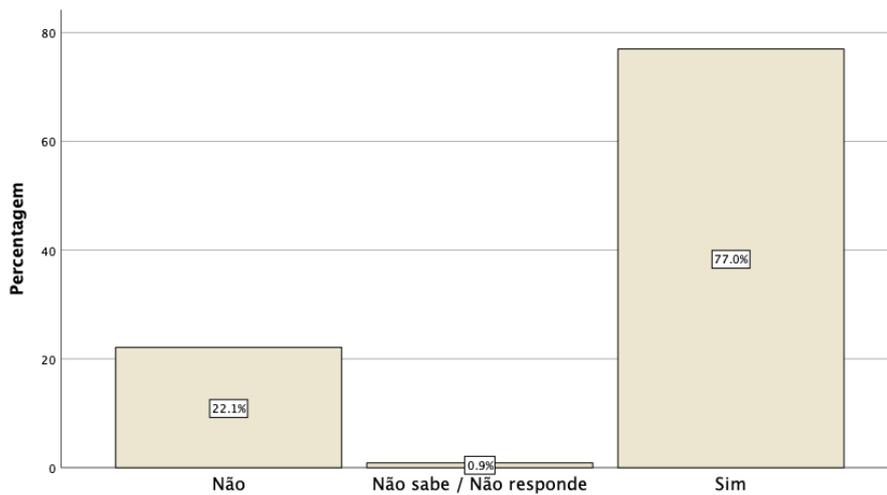
Anexo J - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?".



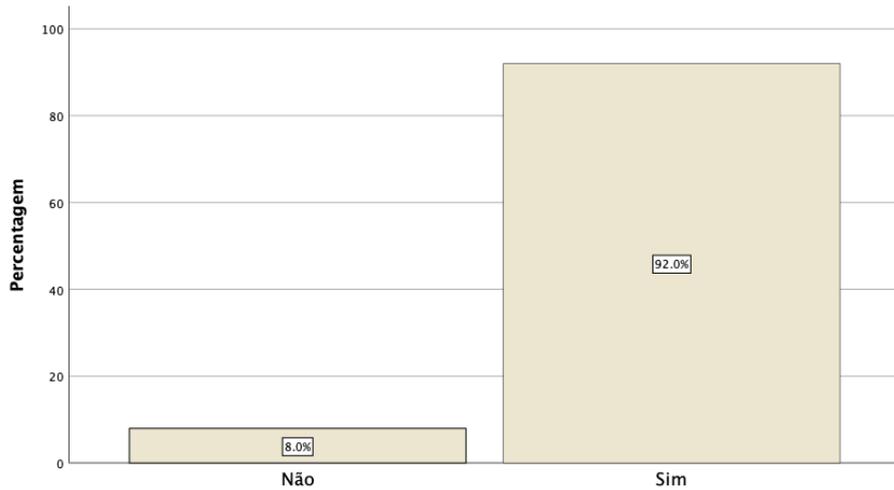
Anexo K - Nível de escolaridade dos inquiridos.



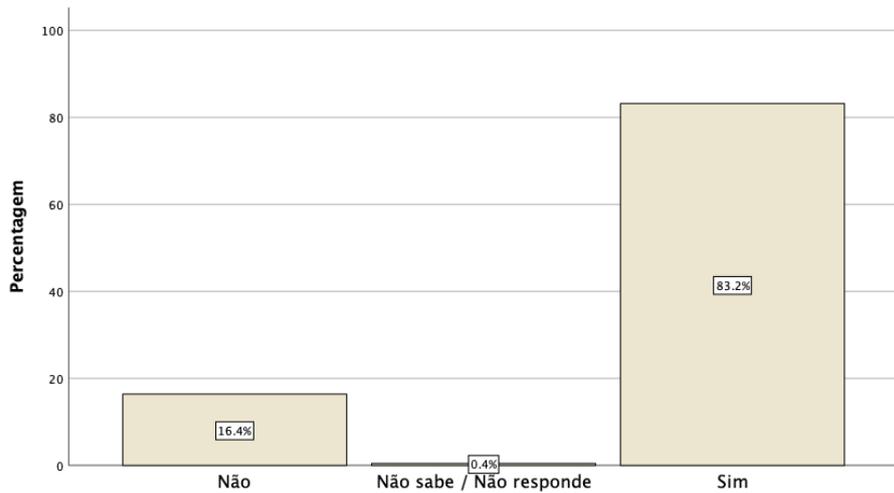
Anexo L - Ocupação dos inquiridos.



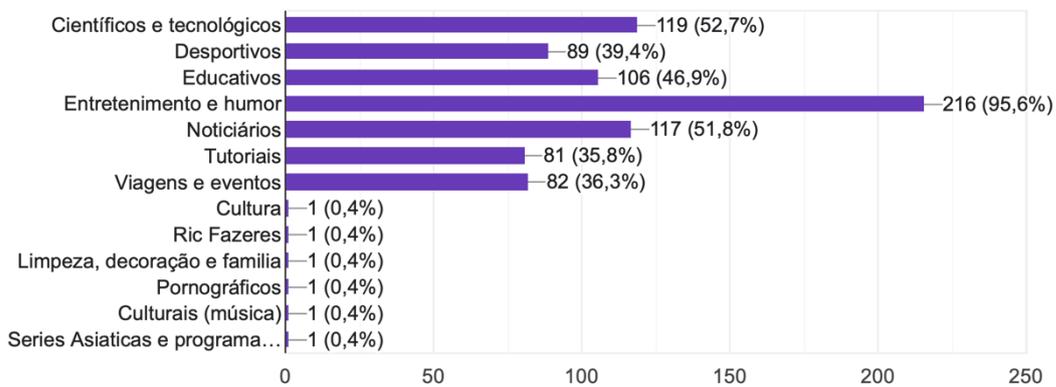
Anexo M - Respostas à questão "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?"



Anexo N - Respostas à questão "Conhece o humorista Diogo Batáguas?"



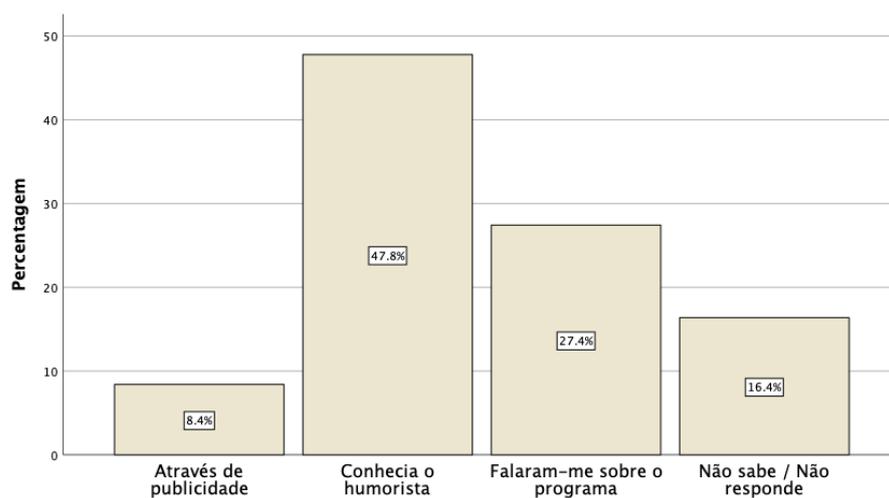
Anexo O - Respostas à questão "Acompanhou o programa mensal Relatório DB?"



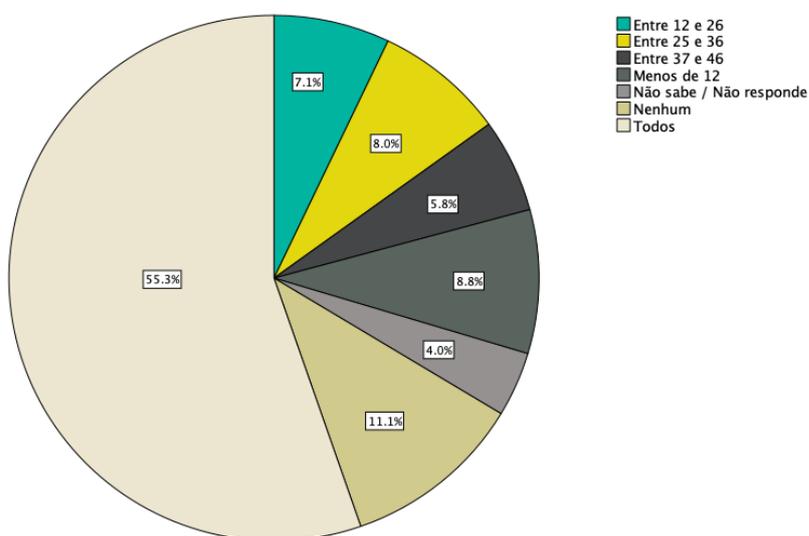
Anexo P - Respostas à questão "Que tipo de conteúdos consome habitualmente on-line?"

Número de respostas	Válidos	226
	Em falta	0
Media		2.9
Mediana		2.0
Moda		2.0
Desvio padrão		1.7
Número mínimo		1.0
Número máximo		16.0

Anexo Q - Respostas à questão "Num dia normal, em média, quantas horas passa a consumir conteúdos deste tipo?"



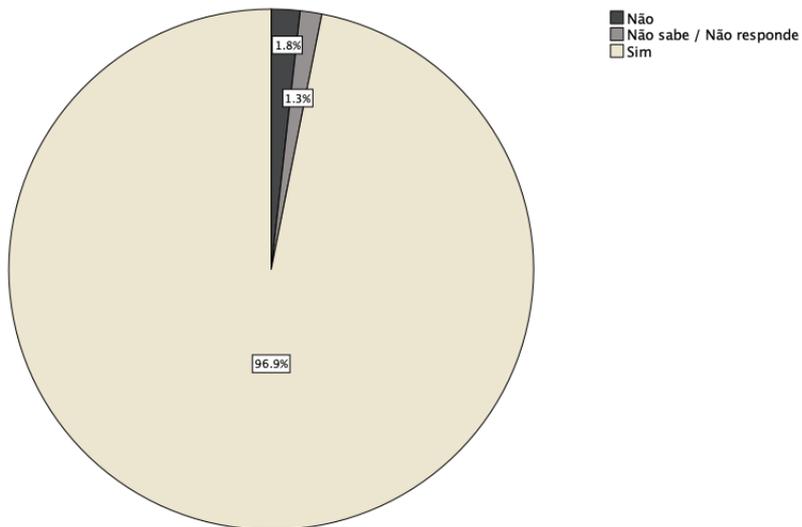
Anexo R - Respostas à questão "Como teve conhecimento do programa Relatório DB?"



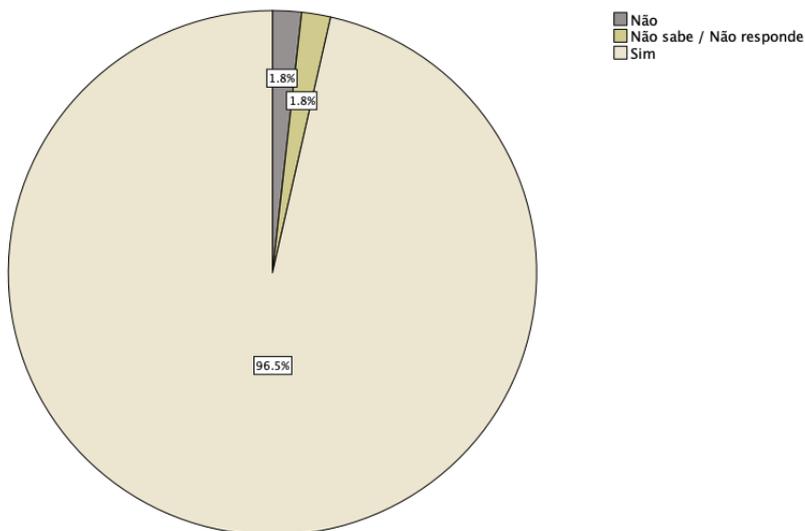
Anexo S - Respostas à questão "Aproximadamente, quantos episódios viu do Relatório DB?"



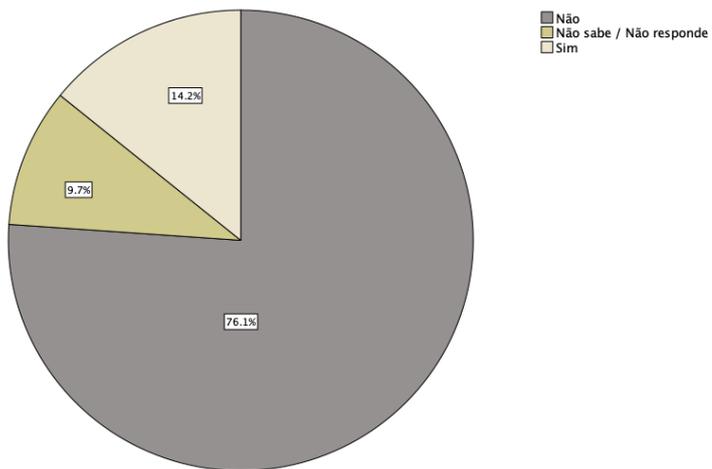
Anexo T - Respostas à questão "Selecione, pelo menos, 3 elementos que tornaram, na sua opinião, o programa mais apelativo/interessante".



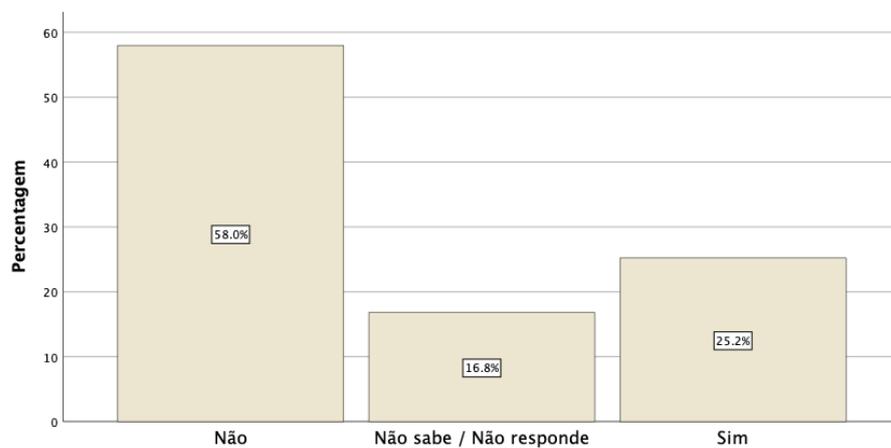
Anexo U - Respostas à questão "Considera que o humor permite expor as incongruências da sociedade?"



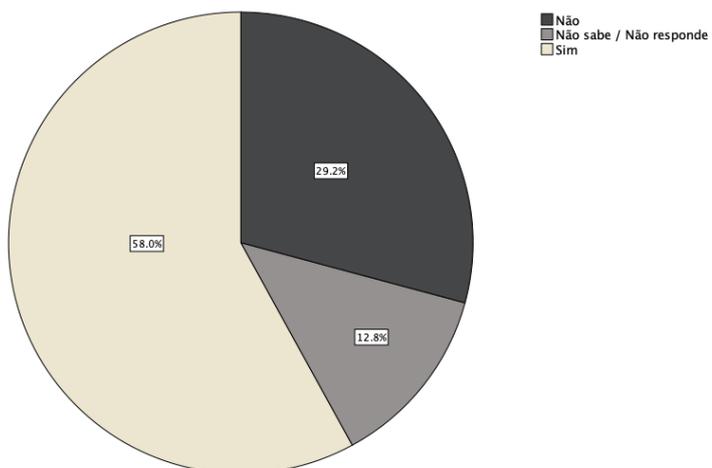
Anexo V - Respostas à questão "Considera que o humor contribui para uma boa saúde mental?"



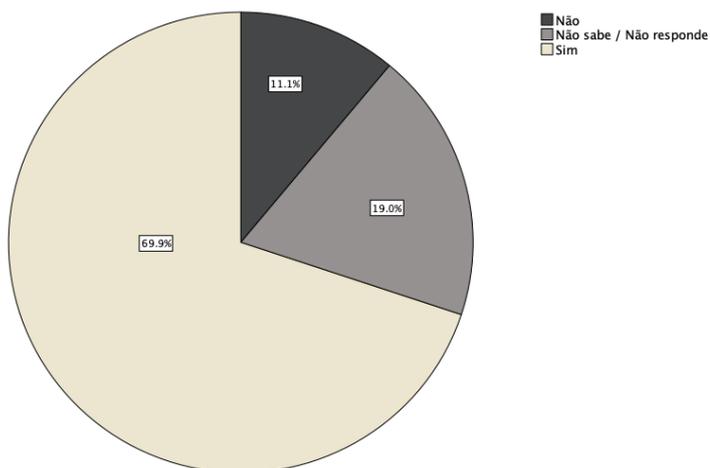
Anexo W - Respostas à questão "Considera que as pessoas recorrem ao humor para se superiorizarem?"



Anexo X - Respostas à questão "Considera o Relatório DB sensacionalista? Isto é, que já exagerou o tom e a abordagem de alguns assuntos para apelar às emoções?"



Anexo Y - Respostas à questão "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?"



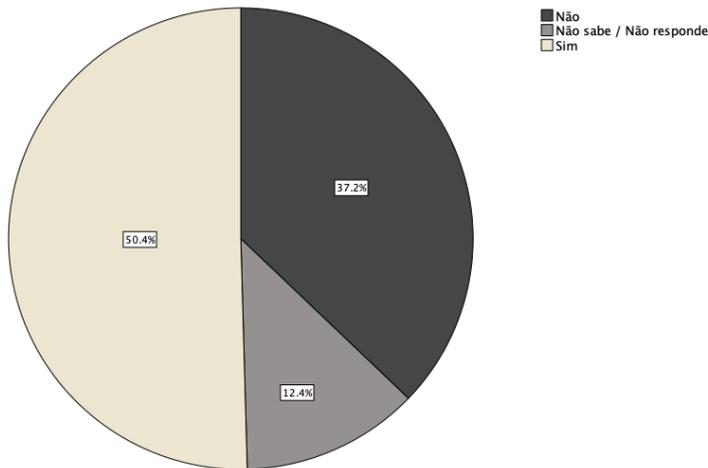
Anexo Z - Respostas à questão "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das opiniões do seu público?"

			19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?			
			Não	Não sabe / Não responde	Sim	Total
4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	Não	Count	19	23	8	50
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	38.0%	46.0%	16.0%	100.0%
		% within 19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	28.8%	79.3%	6.1%	22.1%
	Não sabe / Não responde	Count	1	0	1	2
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		% within 19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	1.5%	0.0%	0.8%	0.9%
Sim	Count	46	6	122	174	
	% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	26.4%	3.4%	70.1%	100.0%	
	% within 19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	69.7%	20.7%	93.1%	77.0%	
Total		Count	66	29	131	226
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	29.2%	12.8%	58.0%	100.0%
		% within 19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

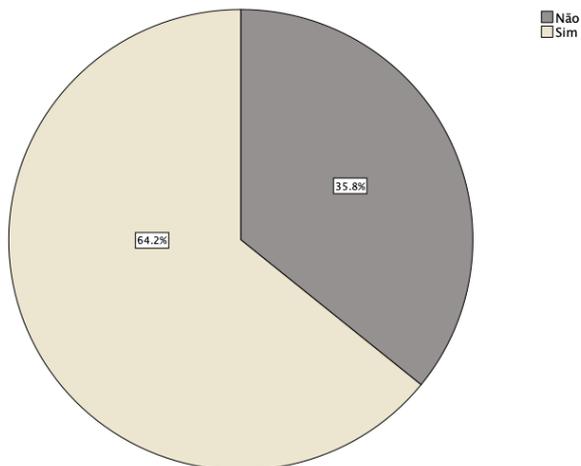
Anexo AA - Cruzamento das respostas às questões "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?" e "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?"

		19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?				
		Não	Não sabe / Não responde	Sim	Total	
13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?	Não	Count	20	11	50	81
		% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?	24.7%	13.6%	61.7%	100.0%
		% within 19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	30.3%	37.9%	38.2%	35.8%
	Sim	Count	46	18	81	145
		% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?	31.7%	12.4%	55.9%	100.0%
		% within 19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	69.7%	62.1%	61.8%	64.2%
Total	Count	66	29	131	226	
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?	29.2%	12.8%	58.0%	100.0%	
	% within 19. Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Anexo BB - Cruzamento das respostas às questões "Ainda acompanha noticiários tradicionais?" e "Considera que o Relatório DB conseguiu influenciar algumas das suas opiniões?".



Anexo CC - Respostas à questão "Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?"



Anexo DD - Respostas à questão "Ainda acompanha noticiários tradicionais?"

Idade			13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		Total
			Não	Sim	
Até 15 anos	Count		2	1	3
	% within Idade		66.7%	33.3%	100.0%
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		2.5%	0.7%	1.3%
Entre 16 e 25 anos	Count		21	65	86
	% within Idade		24.4%	75.6%	100.0%
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		25.9%	44.8%	38.1%
Entre 26 e 35 anos	Count		30	37	67
	% within Idade		44.8%	55.2%	100.0%
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		37.0%	25.5%	29.6%
Entre 36 e 45 anos	Count		24	29	53
	% within Idade		45.3%	54.7%	100.0%
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		29.6%	20.0%	23.5%
Entre 46 e 55 anos	Count		3	12	15
	% within Idade		20.0%	80.0%	100.0%
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		3.7%	8.3%	6.6%
Mais de 55 anos	Count		1	1	2
	% within Idade		50.0%	50.0%	100.0%
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		1.2%	0.7%	0.9%
Total	Count		81	145	226
	% within Idade		35.8%	64.2%	100.0%
	% within 13. Ainda acompanha noticiários tradicionais?		100.0%	100.0%	100.0%

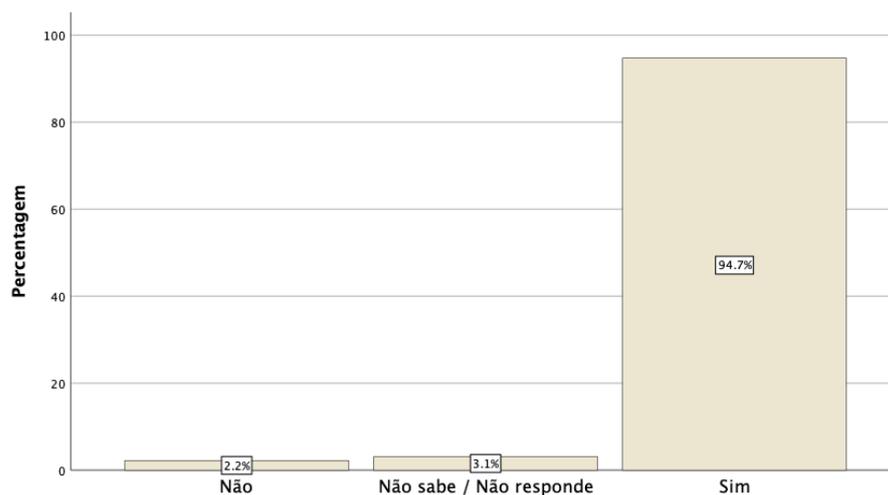
Anexo EE - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "Ainda acompanha noticiários tradicionais?".

			17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?			Total
			Não	Não sabe / Não responde	Sim	
4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	Não	Count	16	23	11	50
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	32.0%	46.0%	22.0%	100.0%
		% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	19.0%	82.1%	9.6%	22.1%
	Não sabe / Não responde	Count	1	1	0	2
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
		% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	1.2%	3.6%	0.0%	0.9%
	Sim	Count	67	4	103	174
		% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	38.5%	2.3%	59.2%	100.0%
		% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	79.8%	14.3%	90.4%	77.0%
Total	Count	84	28	114	226	
	% within 4. É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?	37.2%	12.4%	50.4%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Anexo FF - Cruzamento das respostas às questões "É seguidor do humorista em alguma das suas redes sociais?" e "Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?".

		17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?				
		Não	Não sabe / Não responde	Sim	Total	
Idade	Até 15 anos	Count	1	1	1	3
	% within Idade	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	1.2%	3.6%	0.9%	1.3%	
Entre 16 e 25 anos	Count	27	8	51	86	
	% within Idade	31.4%	9.3%	59.3%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	32.1%	28.6%	44.7%	38.1%	
Entre 26 e 35 anos	Count	21	11	35	67	
	% within Idade	31.3%	16.4%	52.2%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	25.0%	39.3%	30.7%	29.6%	
Entre 36 e 45 anos	Count	28	3	22	53	
	% within Idade	52.8%	5.7%	41.5%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	33.3%	10.7%	19.3%	23.5%	
Entre 46 e 55 anos	Count	6	4	5	15	
	% within Idade	40.0%	26.7%	33.3%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	7.1%	14.3%	4.4%	6.6%	
Mais de 55 anos	Count	1	1	0	2	
	% within Idade	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	1.2%	3.6%	0.0%	0.9%	
Total	Count	84	28	114	226	
	% within Idade	37.2%	12.4%	50.4%	100.0%	
	% within 17. Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Anexo GG - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "Considera que o Relatório DB foi uma alternativa aos noticiários tradicionais?".



Anexo HH - Respostas à questão "Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?"

		10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?				
		Não	Não sabe / Não responde	Sim	Total	
Idade	Até 15 anos	Count	0	1	2	3
		% within Idade	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
		% within 10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	0.0%	14.3%	0.9%	1.3%
Entre 16 e 25 anos	Entre 16 e 25 anos	Count	2	2	82	86
		% within Idade	2.3%	2.3%	95.3%	100.0%
		% within 10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	40.0%	28.6%	38.3%	38.1%
Entre 26 e 35 anos	Entre 26 e 35 anos	Count	0	4	63	67
		% within Idade	0.0%	6.0%	94.0%	100.0%
		% within 10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	0.0%	57.1%	29.4%	29.6%
Entre 36 e 45 anos	Entre 36 e 45 anos	Count	2	0	51	53
		% within Idade	3.8%	0.0%	96.2%	100.0%
		% within 10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	40.0%	0.0%	23.8%	23.5%
Entre 46 e 55 anos	Entre 46 e 55 anos	Count	0	0	15	15
		% within Idade	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within 10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	0.0%	0.0%	7.0%	6.6%
Mais de 55 anos	Mais de 55 anos	Count	1	0	1	2
		% within Idade	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		% within 10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	20.0%	0.0%	0.5%	0.9%
Total	Total	Count	5	7	214	226
		% within Idade	2.2%	3.1%	94.7%	100.0%
		% within 10. Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Anexo II - Cruzamento das respostas às questões "Idade" e "Considera que se pode conjugar a informação e o entretenimento, sem que se perca a credibilidade?".