

O (info)entretenimento e as campanhas políticas

Marta Batista Ramos

Membro Associado do Observatório Político¹

Resumo:

Num aparente contexto de crescente desinteresse e conhecimento políticos, a convergência entre a política e o entretenimento tem assumido um papel cada vez mais proeminente na comunicação política contemporânea, como tentativa e estratégia de combate a esta realidade. O presente trabalho examina a forma como as campanhas políticas recorrem a formatos de entretenimento para captar a atenção do eleitorado, explorando as motivações e estratégias dos atores políticos, bem como os efeitos dessas práticas nos espetadores, procedendo a uma revisão da literatura e à análise de dois programas de entretenimento no contexto português: O Programa da Cristina e Isto é Gozar com Quem Trabalha. Conclui-se que estas plataformas podem aumentar o interesse e o envolvimento político de públicos menos atentos, embora os seus efeitos dependam do perfil do eleitorado e da adequação dos políticos aos formatos mediáticos.

Palavras-chave: Infoentretenimento; campanhas; política; eleições; voto.

¹ Estudante de Mestrado em Ciência Política no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.



Introdução

Vários estudos têm vindo a apontar que, no geral, os cidadãos têm menos interesse e conhecimento políticos, bem como participam menos politicamente. Simultaneamente, têm maior tendência a optarem por canais ou programas de entretenimento do que a sintonizarem-se com as fontes de informação tradicionais, como os telejornais, por exemplo (Moy, Xenos, & Hess, 2005). Surge assim o infotainment, um “*happy medium*” que pressupõe «uma multiplicidade de fenómenos interligados que caracterizam a produção televisiva noticiosa contemporânea [...] tendo como denominador comum a relevância do valor de entretenimento no desenho dos conteúdos informativos: o sensacionalismo, o enfoque em casos humanos e em episódios (mais do que em grupos ou assuntos), um menor espaço dedicado a temas da política, da economia e da sociedade em favor de conteúdos como o desporto, o entretenimento e os escândalos [...]» (Santana Pereira, 2019).

Deste modo, especialmente nos últimos anos, o entretenimento e as campanhas políticas passaram a coexistir de maneira cada vez mais intensa, refletindo a influência mútua entre as esferas da política e da cultura popular. Políticos têm adotado estratégias típicas do *show business*, como aparições em programas de entretenimento e o uso de narrativas emocionais, para se conectarem com os eleitores de maneira mais direta e envolvente. Esta convergência parece apontar para uma nova forma de comunicação política, na qual o carisma e a presença mediática se tornam ativos estratégicos e, em alguns casos, fundamentais para o sucesso eleitoral.

Este trabalho propõe então explorar como as campanhas políticas contemporâneas utilizam as dinâmicas do entretenimento para atrair a atenção dos eleitores, avaliando as motivações e estratégias dos atores políticos, analisando criticamente as suas consequências no eleitorado, terminando com uma breve análise deste fenómeno em Portugal, através de dois programas de entretenimento: “O Programa da Cristina” e “Isto É Gozar com Quem Trabalha”.



As motivações dos políticos

Face à inescapável realidade da crescente apatia política e do *infotainment*, os atores políticos tiveram e têm de se adaptar, se queriam/ querem ter alguma chance de sucesso, visto que a televisão é um dos principais meios pelos quais grande parte dos eleitores obtém informação sobre os candidatos e partidos, tornando-se assim também o espaço de eleição para o *agenda-setting*, ou seja, onde os temas centrais das campanhas são estabelecidos (Antunes e Lisi, 2011). Destarte, quais as motivações dos políticos quando decidem participar neste tipo de programas?

Em primeiro lugar, e como já supramencionado, os programas vocacionados para o entretenimento atingem um público substancialmente mais vasto do que os programas tradicionais de entrevistas políticas e de cobertura noticiosa das campanhas (Santana Pereira, 2016). Para além disto, o espetador “típico” destes programas é comumente pouco interessado e/ ou informado politicamente, não tendo nenhuma lealdade fincada por nenhum partido (Baum, 2005). Porém, tendem a participar (através do voto) quando há eleições (Baum, 2005). Visto que a probabilidade destas pessoas assistirem consistentemente a programas de informação longos e complexos é bastante baixa, os candidatos políticos procuram cada vez mais ativamente comparecer nos programas de entretenimento, especialmente e quase exclusivamente durante as campanhas eleitorais, pois tal lhes permite chegar a um nicho significativo do eleitorado que graças à sua menor sofisticação política é, em princípio, mais facilmente persuadido a votar neles (Baum, 2005).

Em segundo lugar, o ambiente nos programas de entretenimento é outro fator bastante atrativo e útil para os políticos. Contrariamente aos programas noticiosos em que o ambiente é combativo e hostil, com os entrevistadores a pressionarem os políticos a responderem a questões concretas e “difíceis” sobre as suas políticas e sobre os seus atos, interrompendo-os frequentemente para contrapor os pontos avançados pelos candidatos, os programas de entretenimento fomentam um ambiente descontraído e positivo em que a



intenção dos anfitriões não é escrutinar em profundidade as medidas dos candidatos, mas sim entreter o público (Baum, 2005). Por esta razão, os entrevistadores destes programas são mais amigáveis e brandos nas suas perguntas, permitindo os convidados falarem quase ininterruptamente (Baum, 2005), mais numa lógica de diálogo e não de interrogatório. Para mais, o tipo de perguntas é também ele assaz diferente, ainda que se possam focar ao de leve sobre as políticas propostas ou determinadas ações dos políticos, no geral tendem a incidir essencialmente sobre o político enquanto pessoa, nas suas características pessoais e na sua vida privada, sobretudo nos programas matutinos e vespertinos (Baum e Jamison, 2006; 2011; Santana Pereira, 2019). Assim, usufruindo de uma atmosfera relaxada e amistosa os candidatos conseguem apresentar-se de uma forma mais próxima, humanizada, e no fundo, mais apelativa para o público em geral (Baum, 2005).

Em terceiro lugar, mas ligado aos pontos até aqui discutidos, a presença dos políticos nos programas de entretenimento, especialmente, mas não exclusivamente, nos de tipo *late-night* ou sátira visto terem uma natureza, discutivelmente, mais política (crítica e/ ou cómica), oferece uma oportunidade de apresentar as suas ideias e medidas de uma maneira simples e compreensível, de discutir os assuntos mais prementes da atualidade de forma divertida e de influenciar o que os eleitores e os media consideram os temas mais importantes, aumentando o interesse e a retenção de informação dos telespetadores, bem como a impressão que estes têm do candidato (Parkin, 2010).

As estratégias dos políticos

No cenário político contemporâneo assiste-se a uma cada vez maior e mais flagrante personalização da política, isto significa que o foco passou das instituições e dos partidos políticos para os indivíduos (Langer, 2009). Este fenómeno pressupõe outros dois fenómenos – a celebração da política e a



privatização/ politização da persona privada – estando os três intimamente ligados (Santana Pereira, 2019).

Assim, a celebração é uma estratégia adicional ao processo de personalização em que os políticos basicamente se transformam (ou pretendem transformar-se) em celebridades (Santana Pereira, 2019). Como alcançam este estatuto? Através da privatização – estratégia de celebração em que o foco se coloca no político, nas suas características pessoais (como beleza, sentido de humor, etc.) e na sua vida privada (família, passatempos, etc.) que, realisticamente, em nada acrescentam às suas qualidades técnicas, úteis para desempenhar eficazmente o seu cargo ou o cargo para o qual está a concorrer (Santana Pereira, 2019). Capitalizando a “cultura de celebridades” contemporânea em que o público demonstra um grande interesse em saber os detalhes da vida privada das figuras públicas, os políticos procuram fomentar e rentabilizar esta curiosidade ao adotarem uma série de comportamentos tipicamente reservados ou associados às celebridades, como por exemplo frequentar programas de entretenimento, com o objetivo de criar uma imagem apelativa e uma ligação emocional e de proximidade com os eleitores (Santana Pereira, 2019).

Nesta lógica, aquando da presença dos candidatos nos programas de entretenimento é crucial que eles combinem na quantidade certa a figura da celebridade humilde e espirituosa que “é como qualquer outra pessoa” e a figura do político honesto e competente que percebe e procura resolver os problemas do país e dos cidadãos, encontrando um meio-termo entre entrarem no “jogo” e na dinâmica destes programas, revelando e partilhando aspetos do foro pessoal, e manterem um determinado nível de seriedade que os cidadãos esperam dos seus representantes (Santana Pereira, 2019).

As consequências da participação nos espetadores



Uma vez clarificado o racional por trás da participação dos políticos nos programas de entretenimento e as estratégias por eles empregues mormente durante o período de campanha eleitoral, importa entender se tal se traduz nos resultados por eles esperados.

Baum e Jamison (2006) afirmam que as audiências “usuais” de programas de entretenimento ou *soft news*, ou seja, os cidadãos mais politicamente desatentos e pouco sofisticados, baseando-se na performance dos candidatos (o seu à-vontade, o seu sentido de humor, o carisma, a qualidade comunicativa, etc.), têm mais probabilidades de desenvolver uma opinião favorável sobre eles. Aquando do momento do sufrágio, esta perceção positiva pode de facto traduzir-se em mais votos para os candidatos que frequentaram estes programas e que na ótica dos eleitores são mais consistentes com as suas preferências (Baum e Jamison, 2006).

Porém, geralmente, estas aparições têm o efeito oposto nos cidadãos mais politicamente interessados e conhecedores (Baum e Jamison, 2006; Boukes e Boomgaarden, 2016). Estas pessoas têm maior tendência para contra-argumentar as informações esmagadoramente positivas ou avaliar este tipo de entrevistas e o desempenho do político como estando muito fracamente ligados ao que, na sua opinião, realmente importa: a política; ficando desapontados ao ver os políticos emburrecer o seu discurso e considerando a partilha de informação pessoal desajustada (Boukes e Boomgaarden, 2016). Paralelamente, são mais cínicas relativamente a este tipo de aparições, vendo-as apenas como mais uma estratégia de campanha calculada e distrativa uma vez que não facultam informação realmente importante e substancial (Boukes e Boomgaarden, 2016). Consequentemente, a confiança que estes eleitores têm nos políticos é afetada, suspeição essa que se reflete negativamente no momento de decisão e de voto (Boukes e Boomgaarden, 2016).

Urge também perceber se efetivamente o visionamento dos programas de entretenimento de facto faz com que os cidadãos obtenham conhecimento



político relevante e durador nas suas mentes. As opiniões divergem bastante neste ponto: embora alguns autores defendam que é improvável que as *soft news* (por procurarem o entretenimento, quando os assuntos políticos são por natureza mais sérios) estejam consistentemente associadas a aumentos, e a aumentos duradouros, no conhecimento factual sobre política (para mais, ler Prior, 2003), outros (Baum, 2003; Parkin, 2010; Baum e Jamison, 2011) defendem que os programas de entretenimento contribuem para ganhos de conhecimento político. Baum (2003) sugere que, ainda que as pessoas se esqueçam rapidamente dos pormenores factuais de determinados assuntos, elas retêm o juízo de valor que fizeram quando receberam essa informação, o que por sua vez irá influenciar os atalhos mentais e as suas atitudes em relação a temas políticos, ou seja, ainda que de maneira superficial, as *soft news* podem ajudar os cidadãos, especialmente aqueles mais politicamente alheados e desinteressados, a alcançar algum conhecimento político.

Similarmente, Parkin (2010) salienta que os indivíduos que veem estes programas de entretenimento, notadamente os *late-night shows*, onde a informação complexa e séria da política é desconstruída e apresentada de uma maneira divertida, estão mais propensos a prestar atenção e consequentemente recordarem-se e processarem a informação política.

Intrinsecamente ligado à aprendizagem e conhecimentos políticos, está o interesse. Estas plataformas ajudam a estabelecer o primeiro contacto com o mundo da política para pessoas que normalmente não vêm notícias e/ ou programas mais tradicionais, mas este primeiro envolvimento poderá aumentar o seu interesse no futuro (Young e Tisinger, 2006; Feldman e Young, 2008; Landerville, Holbert e LaMarre, 2010). Na verdade, uma porção significativa dos telespetadores destes programas de entretenimento (ênfase *nos late-night shows*) acaba por seguir mais de perto as campanhas eleitorais, complementando a informação que recebem das *soft news* com as notícias dos canais e programas informativos e noticiosos tradicionais (Young e Tisinger, 2006; Feldman e Young, 2008), bem como são mais prováveis de assistir aos



debates e de discutir assuntos políticos (Landerville, Holbert e LaMarre, 2010). Deste modo, «podem servir de porta de (re)ingresso de parte do eleitorado» (Santana Pereira, 2016), aumentando o conhecimento e interesse na política dos indivíduos, ficando estes mais preparados e motivados para procurar, processar e conservar os conhecimentos políticos, uma vez que os obtêm de uma maior e mais diversa panóplia de fontes (Parkin, 2010).

O caso português

Cristina Ferreira é uma das personalidades mediáticas portuguesas mais reconhecíveis do país, algo que se manifesta, entre outras coisas, nas audiências que os seus programas conseguem atingir. Efetivamente, o seu programa “O Programa da Cristina” da SIC foi líder de audiências consistentemente durante o período de tempo que esteve no ar (Lopes, 2021).

O cenário em que este *talk-show* matutino se desenvolveu reproduzia uma casa com todas as suas divisões, de modo a criar um ambiente intimista e acolhedor, tanto para os convidados como para os espetadores, manipulando a perceção de proximidade entre estes, quase como se os convidados estivessem na própria casa dos telespetadores a partilhar as suas histórias (Lopes, 2021).

Regra geral os programas de entretenimento matutinos e vespertinos em Portugal tendem a ser vistos por uma porção da população mais idosa e maioritariamente feminina, mais desligada da política e que procura, através destes programas televisivos, entretenimento leve e companhia (Lopes, 2021). Assim, costumam dar primazia à partilha de histórias pessoais e emocionais, convidando figuras públicas para tal efeito que por vezes acontece serem figuras políticas de relevo, especialmente durante o período de campanha.

Gozando de um ambiente materialmente convidativo, com uma apresentadora mediaticamente reconhecida, cujas opiniões o seu público (deveras vasto) valoriza, os políticos tinham todo o interesse em marcar presença n'O



Programa da Cristina que se apresentava como um palco muito propício para a personalização, celebração e privatização da política e, portanto, à aproximação ao cidadão comum, criando uma «aura de íntimos estranhos» (Santana Pereira, 2016).

Ao aparecerem em cenários descontraídos, os políticos reduzem a distância simbólica com o eleitorado, apresentando-se eles próprios como pessoas “normais” com rotinas, gostos e valores semelhantes aos telespetadores. Efetivamente, o antigo Primeiro-Ministro António Costa fez questão de aparecer no Programa, tendo o episódio atingido cerca de 1,3 milhões de espetadores – um record para o programa e para a televisão portuguesa no que toca aos programas do mesmo estilo - (Lopes, 2021), provando exatamente a enorme abrangência que este programa tinha. Costa apresentou-se vestido de uma maneira simples e casual, sendo inicialmente entrevistado na “sala de estar” (espaço da casa comumente associada a serões bem-passados entre família ou amigos) onde partilhou alguns dos seus hobbies, histórias da sua infância e do seu percurso de vida, detalhes mundanos do seu dia-a-dia revelando sempre uma proximidade e um à-vontade no trato com a apresentadora (Lopes, 2021). Posteriormente, e aparecendo “de surpresa” a sua mulher e os seus filhos, a entrevista/ conversa passou para a cozinha onde o então Primeiro-Ministro confeccionava simultaneamente um prato típico português, fazendo questão aqui de quebrar a visão tradicionalista e patriarcal relativamente aos papéis domésticos, discutivelmente numa tentativa de se relacionar com o público maioritário deste programa – mulheres, muitas vezes, donas-de-casa. Ora, tudo isto, foi engenhosamente pensado e delineado para conferir uma imagem mais humanizada e com a qual as pessoas se conseguissem mais facilmente identificar, “desligando” do cargo que António Costa ocupava e focando mais no que António Costa é para além disso – pai, marido, cozinheiro, divertido, sensível, compreensivo, etc.

Muito diferente foi a participação de Catarina Martins. A conversa, que decorreu também ela na sala de estar (tendo por isso o mesmo propósito de

criar e apresentar um ambiente intimista e relaxado) foi pautada, do lado de Cristina Ferreira, por sucessivos esforços em levá-la para o lado mais pessoal e, do lado da ex-líder do Bloco de Esquerda, em consecutivas evasões às perguntas de cariz privado, deixando aliás uma crítica velada aos seus homólogos por comparecerem nestes programas e fazerem o foco da sua pessoa pública incidir, não nos programas que defendem, mas sim em características pessoais e superficiais irrelevantes politicamente (Lopes, 2021). Ainda que esta seja uma crítica bastante válida (para mais ver Santana Pereira, 2016), parece um tanto curiosa e mesmo contraditória vinda de uma política que está a frequentar um programa cuja natureza é exatamente o entretenimento e não a política. Simultaneamente, ao rejeitar a típica dinâmica confessional e de partilha está a minar em grande medida o potencial sucesso que tal presença lhe poderia dar, pois insiste-se em adotar uma postura e um discurso demasiadamente politizados e sérios que não são de todo os melhores para a camada da população que se pretende atingir. Para além disto, a política parece piorar a sua situação quando afirmou em direto a razão que a levou a estar presente: as incomparáveis audiências do Programa de Cristina Ferreira. Ora, isto não é inerentemente errado, até porque é exatamente por esta razão que todos os políticos escolhem participar neste tipo de programas. Contudo, parece haver um acordo tácito entre entrevistador e entrevistado que o suposto é criar-se um ambiente natural, descontraído e fluído, como numa conversa entre amigos. Catarina Martins, ao confessar isto e ao não se conformar com o modelo e dinâmica do programa acabou (ou pode ter acabado) por passar uma imagem calculista, fria e demasiado formal, alienando os telespetadores.

Indo de encontro ao sugerido por Eriksson (2010), é então plausível concluir que a presença neste programa é, do ponto de vista estratégico, assaz importante, desde que se cumpram os “requisitos” que tal presença pressupõe, caso contrário os intentos e consequentemente a imagem do político podem ser altamente afetados, tornando-se esta participação mais prejudicial do que benéfica no grande esquema de campanha política.



No formato da noite, ou seja, em late-night shows destaca-se atualmente o programa de sátira política, líder de audiências, “Isto é Gozar com Quem Trabalha” (IEGCQT) protagonizado por Ricardo Araújo Pereira (RAP), uma das figuras mediáticas com maior reconhecimento, popularidade e credibilidade entre os portugueses².

O programa, emitido em *prime-time*, tem por base a apresentação e resumo cómicos dos assuntos políticos semanais com maior visibilidade, sendo que durante as campanhas eleitorais, é suplementado com entrevistas bem-humoradas aos candidatos (Rosa, 2024). O cenário replica um estúdio de telejornal, com o entrevistador vestido a rigor de fato e gravata, criando um ambiente mascarado de respeitabilidade e seriedade que é imediatamente contrastado com a forma humorística como RAP apresenta os temas aos (tele)espetadores. Este é então, discutivelmente, o programa português que mais fielmente representa a essência do *infotainment*, mais especificamente, o *politicotainment*, ao misturar informação (política) com entretenimento (para mais sobre o conceito, ver Santana Pereira, 2019).

A visualização deste tipo de programas tende a ser feita maioritariamente por uma camada mais jovem da população politicamente pouco informada e ativa (Parkin, 2010; Cabrera, 2010). Contudo, a “sintonização” com estes programas está, segundo vários autores, associada a um aumento do conhecimento, interesse e participação políticos (Cabrera, 2010; Parkin, 2010; Santana Pereira, 2016; 2019; Van Zoonen, 2004).

Deste modo, para os políticos é altamente interessante marcarem a sua presença no IEGCQT, especialmente durante o período de campanha eleitoral, pois permite-lhes, especialmente os de partidos menores que normalmente não têm tanta visibilidade mediática, chegar a mais pessoas do que os debates televisivos tradicionais e salientar temas que possivelmente não receberiam atenção. A título de exemplo, Rui Tavares, líder do partido LIVRE, conseguiu o

2

<https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/ricardo-araujo-pereira-vasco-palmeirim-e-nuno-markl-sao-as-figuras-publicas-mais-empaticas-em-portugal>



seu máximo de audiências no debate contra o então líder do PSD Rui Rio, chegando a 800 mil telespetadores, contudo o episódio do Isto é Gozar com Quem Trabalha em que entrou superou os 1,2 milhões de visualizadores (Oliveira, 2023).

Outro caso que demonstra flagrantemente o estatuto deste programa, em termos da importância percebida pelos políticos, é o caso do CHEGA. Em 2022, todos os líderes partidários com assento parlamentar, menos André Ventura, foram convidados para o programa. Tal decisão de exclusão levou a que o líder do CHEGA apresentasse uma queixa à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) por alegada discriminação, considerando que deveria receber a mesma oportunidade e visibilidade que os outros candidatos, tendo recebido o aval da ERC³. Ora, isto não só revela a enorme dimensão que o programa noturno de RAP tem e o entendimento do que esta magnitude significa para os políticos, para as suas campanhas e para o seu potencial sucesso eleitoral, mas na verdade coloca algumas questões importantes e revela alguns perigos da mistura entre entretenimento e informação. Apesar do programa ser categorizado como sendo de humor, e, portanto, não tendo teoricamente a obrigação de seguir e cumprir as mesmas normas e regras que os programas noticiosos e informativos, a aceitação e confirmação da queixa do CHEGA por parte da ERC põe em causa tanto o papel dos humoristas e dos seus programas como o dos jornalistas e os seus programas – levando possivelmente a um extremo, uma vez que se exige que um humorista se reja pela mesma conduta que um jornalista, será então que se tem de considerar os programas de entretenimento como sendo de informação? Será que por atualmente os programas noticiosos terem segmentos de entretenimento têm de ser entendidos como programas de entretenimento ou, no mínimo, como programas também eles de infotainment e, portanto, poderão reger-se por regras “não-jornalísticas”?

3

<https://observador.pt/2022/12/05/erc-recomenda-a-sic-que-compense-chega-por-ter-sido-excluido-do-programa-de-ricardo-araujo-pereira/>



De qualquer das formas, para quem efetivamente recebe o convite e frequenta o programa, tal presença pode trazer bastantes benefícios. Visto que é um programa de entretenimento, o apresentador não assume nunca o papel de “*watchdog*”, assumindo em vez disso uma posição mais amigável e tranquila de *entertainer* (Oliveira, 2023). O seu objetivo, como o próprio afirma, não é educar ou informar as pessoas, mas entretê-las ao revelar as incongruências e lapsos dos políticos e da política e, por essa razão, apesar de frequentemente colocar perguntas sobre tópicos polémicos ou mais complexos aos seus convidados, fá-lo sempre em tom jocoso, utilizando um humor ora favorável ora corrosivo (para uma visão mais detalhada sobre os tipos de humor, consultar Paletz, 1990), dando-lhes a oportunidade de se apresentarem numa luz benéfica ao demonstrarem a sua aptidão de se rirem de si mesmos e das suas *gaffes* ao mesmo tempo que lhes abre espaço para se justificarem e explicarem as suas medidas e visões de maneira descontraída e sem grande questionamento sobre detalhes técnicos e operacionais.

No que toca ao efeito que IEGCQT tem sobre os telespetadores, parece-se confirmar o postulado para outras realidades, isto é, que de facto os telespetadores têm alguns ganhos de conhecimento, interesse e envolvimento políticos (Oliveira, 2023; Rosa, 2024). O programa fez os seus telespetadores estarem mais atentos à atualidade política e aos programas eleitorais dos partidos, ajudou a compreensão de temas mais complexos, influenciou a perceção de importância de determinados temas ali discutidos e motivou-os a pesquisarem mais profundamente sobre tópicos específicos e complementarem a informação que receberam do programa de RAP com outros programas e meios de informação noticiosa tradicional (Oliveira, 2023; Rosa, 2024).

Conclusão

A crescente interseção entre política e entretenimento marca uma transformação profunda na comunicação política contemporânea, evidenciando

o poder dos formatos mediáticos na construção de narrativas e na mobilização do eleitorado. Cada vez mais, os programas de entretenimento demonstram ser plataformas estratégicas para os políticos, proporcionando-lhes visibilidade e alcance junto de audiências que, de outro modo, estariam alheadas da política. Para tal, os políticos tendem a expor aspetos de sua vida privada e adotar um tom descontraído para criar laços emocionais com o eleitorado. Por sua vez, os telespetadores usuais destes programas tendem a ser influenciados, ainda que em níveis variados, pelas aparições de políticos, aumentando o seu conhecimento e interesse políticos. Programas como “O Programa da Cristina” e “Isto é Gozar com Quem Trabalha” são exemplos concretos desta dinâmica. O primeiro destacou-se pelo seu ambiente intimista e acessível, sendo utilizado para reforçar a ligação emocional especialmente com o eleitorado feminino mais idoso. Já o segundo adota a sátira política, alcançando uma audiência jovem e diversificada, um “nicho de mercado” assaz crucial para os políticos, pelo que estes se procuram apresentar como indivíduos carismáticos e bem-humorados aquando da sua presença neste programa. Ambos os casos mostram que, embora essas aparições possam ser benéficas, exigem dos políticos uma adaptação ao tom e formato do programa para evitar repercussões negativas.

Concluindo, a confluência entre a política e entretenimento exige cautela. A informação proporcionada por esses programas deve ser equilibrada com o fortalecimento do conteúdo político tradicional, especialmente num mundo onde a linha entre informação e entretenimento se torna cada vez mais ténue.

Referências bibliográficas

- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173–190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Baum, M. A. (2005). Talking the Vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, 49(2), 213–234. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.t01-1-00119.x>
- Baum, M. A., & Jamison, A. (2011). Soft News and the Four Oprah Effects. In *Oxford University Press eBooks* (pp. 121–137). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0008>
- Baum, M. A., & Jamison, A. S. (2006). The Oprah Effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics*, 68(4), 946–959. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>
- Boukes, M., & Boomgaarden, H. G. (2016). Politician Seeking Voter: How Interviews on Entertainment Talk Shows Affect Trust in Politicians. *International Journal of Communication*, 10, 22.
- Cabrera, A. (2010). O humor na campanha eleitoral: legislativas 2009 em Portugal. *Media E Jornalismo*, 9(17), 209–226.
- Carvalho, R. P. (2022, December 5). ERC recomenda à SIC que compense Chega por ter sido excluído do programa de Ricardo Araújo Pereira. *Observador*. <https://observador.pt/2022/12/05/erc-recomenda-a-sic-que-compense-chega-por-ter-sido-excluido-do-programa-de-ricardo-araujo-pereira/>
- Coelho Oliveira, D. J. (2022). *O humor como fonte de informação e catalisador para a participação política – o caso de Isto é Gozar com Quem Trabalha* [MA thesis]. Universidade NOVA-FCSH.
- Eriksson, G. (2010). Politicians in celebrity talk show interviews: the narrativization of personal experiences. *Text and Talk*, 30(5), 529–551. <https://doi.org/10.1515/text.2010.026>
- Feldman, L., & Young, D. G. (2008). Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional news: An analysis of time trends in news attention among Late-Night comedy viewers during the 2004 presidential primaries. *Political Communication*, 25(4), 401–422. <https://doi.org/10.1080/10584600802427013>

- Landreville, K. D., Holbert, R. L., & LaMarre, H. L. (2010). The influence of Late-Night TV comedy viewing on Political Talk: A Moderated-Mediation model. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482–498. <https://doi.org/10.1177/1940161210371506>
- Langer, A. I. (2009). The politicization of private persona: exceptional leaders or the new rule? the case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60–76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Lisi, M., & Antunes, J. (2015). As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral. In *campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda. comunicação política e as eleições legislativas de 2011* (pp. 7–41). <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/as-elei%C3%A7%C3%B5es-legislativas-de-2011-na-imprensa-partidos-candidatos->
- Magg, & Sousa, M. J. (2024, May 28). Ricardo Araújo Pereira, Vasco Palmeirim e Nuno Markl são as figuras públicas mais empáticas em Portugal. *MAGG*. <https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/ricardo-araujo-pereira-vasco-palmeirim-e-nuno-markl-sao-as-figuras-publicas-mais-empaticas-em-portugal>
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111–131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Paletz, D. L. (1990). Political Humor and Authority: From Support to Subversion. *International Political Science Review*, 11(4), 483–493. <https://doi.org/10.1177/019251219001100406>
- Parkin, M. (2010). Taking Late night comedy seriously: How candidate appearances on late night television can engage viewers. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2384685_code1324397.pdf?abstractid=2384685&mirid=1
- Pereira, J. S. (2019). O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política. In *NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas. Departamento de Ciências da Comunicação. Universidade Autónoma de Lisboa eBooks* (pp. 76–105). <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.3>
- Pontes Rosa, F. (2023). *O impacto do infoentretenimento nas atitudes e comportamentos políticos dos espetadores: o caso do programa da SIC Isto É Gozar Com Quem Trabalha* [MA thesis]. Universidade NOVA-FCSH.

Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149–171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>

Santana-Pereira, J. (2016). Política e entretenimento. In *Fundação Francisco Manuel dos Santos eBooks*. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/22577>

Simões Lopes, A. R. (2021). *POLÍTICA NO DAYTIME TELEVISIVO: HUMANIZAÇÃO DOS POLÍTICOS NO PROGRAMA DA CRISTINA* [MA thesis]. Universidade Católica Portuguesa.

Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the Citizen: When politics and popular culture converge*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA70954086>

Young, D. G., & Tisinger, R. M. (2006). Dispelling Late-Night myths. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(3), 113–134. <https://doi.org/10.1177/1081180x05286042>



OBSERVATÓRIO POLÍTICO

Rua D. João Castro, nº 32-A Ajuda
1300-193 Lisboa
Tel. (+351) 21 363 05 77
geral@observatoriopolitico.pt

Para citar este trabalho/ To quote this paper:

RAMOS, Marta B. «O (info)entretenimento e as campanhas políticas» #139,
Observatório Político, publicado em março/2026, URL:
www.observatoriopolitico.pt

Aviso:

Os working papers publicados no sítio do Observatório Político podem ser consultados e reproduzidos em formato de papel ou digital, desde que sejam estritamente para uso pessoal, científico ou académico, excluindo qualquer exploração comercial, publicação ou alteração sem a autorização por escrito do respetivo autor. A reprodução deve incluir necessariamente o editor, o nome do autor e a referência do documento. Qualquer outra reprodução é estritamente proibida sem a permissão do autor e editor, salvo o disposto em lei em vigor em Portugal.