

***Infotainment: elementos conceituais, recortes analíticos, críticas e virtudes***

**Francisco Silva Fontes**

(Instituto de Sociologia da Universidade do Porto)

([franciscommanuel.fontes@gmail.com](mailto:franciscommanuel.fontes@gmail.com))

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5353-2081>

**Francisco Silva Fontes:** Licenciado em Sociologia, mestre em Ciências da Comunicação (especialização em Estudos de Média e Jornalismo) e doutorando em Sociologia, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, com uma Bolsa de Investigação financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). A sua formação profissional passou, ainda, pela frequência de vários cursos no Cenjor - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, relacionados com comunicação digital, gestão de comunidades *online*, produção e construção de narrativas jornalísticas, particularmente nos meios digital e televisivo. Tem trabalhado, como *freelancer*, na pesquisa, produção e redação de entrevistas, diretos e reportagens para diversos programas de entretenimento emitidos pela RTP.

**Submissão: 15/09/2023**

**Aceitação: 19/02/2024**

## ***Infotainment: elementos conceituais, recortes analíticos, críticas e virtudes***

**Resumo (PT):** O *infotainment* constitui uma das estratégias mediáticas mais utilizadas para captar a atenção do público e o levar a consumir notícias que o informem e entretenham. Através de uma compilação de estudos teórico-empíricos, sobretudo na área política, este artigo traça uma breve contextualização do *infotainment*, descrevendo os seus aspetos conceituais e caracterizadores. Discute, ainda, os seus principais efeitos, identificando algumas das críticas positivas e negativas que lhe têm sido apontadas.

*Palavras-chave:* Jornalismo, *Infotainment*, Informação, Entretenimento.

## ***Infotainment: conceptual elements, analytic insights, criticisms and virtues***

**Abstract (EN):** *Infotainment* is a media strategy commonly used to capture the public's attention and engage it to consume news that informs and entertains them. This article compiles theoretical and empirical contributions, especially in the political sphere, and provides a brief contextualisation of *infotainment*, describing its conceptual and characteristic aspects. It also discusses its main effects, identifying some of their criticisms and virtues.

*Keywords:* Journalism, *Infotainment*, Information, Entertainment.

---

## Introdução

Nas últimas décadas, o aumento da difusão da informação e da constante necessidade, por parte dos indivíduos, de acederem a esta e de a atualizarem, os processos de convergência tecnológica e a função comercial dos média desencadearam um vasto leque de transformações sociais (Thussu, 2015; Marinov, 2020). Estas dinâmicas levaram a que a ‘sobrevivência’ das organizações jornalísticas se defina pela posse de um ‘capital intelectual’ que lhes permita desenvolver estratégias potenciadoras de vantagens competitivas, novos modelos de negócio e lucro. Uma dessas estratégias remete para a produção de ‘novas’ notícias, com carácter menos informativo e mais próximas da esfera do entretenimento, num fenómeno designado por *infotainment* (Moreira, Jerónimo & Botelho, 2015).

Enquanto fórmula mediática que privilegia a produção de conteúdos jornalísticos com apelo às emoções, o *infotainment* tem gerado os mais intensos debates na academia (Thussu, 2015; Marinov, 2020). A partir dos contributos teórico-empíricos de vários estudos realizados nos últimos anos, este artigo explora, por um lado, o conceito de *infotainment*, traçando uma breve contextualização histórico-cultural e dando conta de alguns dos seus aspetos constituintes. Por outro, apresenta algumas das suas principais virtudes e das críticas mais relevantes que lhe têm sido feitas, esgrimindo argumentos contra e a favor da sua utilização. Considerando que a política é uma das editoriais jornalísticas mais afetadas por esta estratégia mediática, procura-se, sempre que possível, ilustrar empiricamente a forma como o *infotainment* impacta esta área da vida social (Mellado, Márquez-Ramírez, Mothes & Humanes, 2021).

Primeiramente, começa-se por fazer uma breve referência histórica à origem do conceito e aos fatores que potenciaram a sua emergência e consolidação. De seguida, identificam-se os principais elementos caracterizadores, estratégias e técnicas (no âmbito linguístico/discursivo e formal/técnico) aos quais os produtores de notícias frequentemente recorrem. Por último, elencam-se alguns dos aspetos/efeitos menos positivos e mais benéficos desta fórmula mediática, para o jornalismo, as organizações e respetivos profissionais, e o público, lançando-se algumas pistas propiciadoras de análise e reflexão, visando uma sustentada discussão acerca desta problemática.

## 1. *Infotainment*: abordagens conceituais e respetivas características

De forma genérica, o *infotainment* remete para a junção de informação e entretenimento (Sovaleinen, 2022). Contudo, do ponto de vista académico, apesar das muitas tentativas de uniformização e padronização, a literatura reflete uma inconsistência, subjetividade e falta de clareza no que diz respeito à sua conceitualização e à medição/operacionalização dos seus elementos (Mellado et al., 2021). Aliás, vejam-se as inúmeras designações que lhe têm sido associadas, como *politainment*, *militainment*, *edutainment* ou *argutainment* (Marinov, 2020).

O *infotainment* reflete-se não só nas notícias, mas também na programação editorial e nas grelhas de programas (Thussu, 2007). Boukes (2019) associa o termo a um ‘guarda-chuva’ que abrange vários géneros que combinam informação e entretenimento. Bastien (2018) perspetiva o *infotainment* como um género de programa que agrega atributos associados às notícias e ao entretenimento, no que respeita seja ao conteúdo, seja à forma. Já Marinov e Saurette (2023, p. 872) identificam-no como um “estilo de comunicação que mistura materiais informativos (...) com formatos e técnicas de representação/narrativa originalmente desenvolvidos e utilizados em géneros centrados no entretenimento”. Trata-se de uma hibridização do ideal moderno do jornalismo direcionada à produção de narrativas que visam informar os cidadãos e atrair a sua atenção e interesse por meio da distração e diversão (Dejavite, 2007; Aguiar, 2008).

Além do mais, também a origem do termo é imprecisa. Numa perspetiva histórica, os EUA podem ter sido os responsáveis por uma primeira aproximação a esta indústria. A emergência da *penny press*, da produção e venda em massa de jornais baratos e populares, que davam aos leitores o acesso a notícias com histórias excitantes e divertidas, a partir da década de 1830, fazia prever a emergência do entretenimento no domínio informativo (Thussu, 2015). Se a primeira referência à palavra *infotainment* se associa aos noticiários locais dos EUA, nas décadas de 1960 e 70, foi em setembro de 1980, na conferência conjunta da Aslib, do *Institute of Information Scientists* e da *Library Association*, no Reino Unido, que esta foi usada pela primeira vez (Gonzalo, García, Jiménez & Domínguez, 2014; Moreira et al., 2015). Já outros estudiosos defendem que o *infotainment* teve as suas raízes na dimensão comercial da televisão nos EUA e se afirmou no final de 1980, altura em que começou a ser difundido nos canais de televisão ocidentais (Brants, 2005; Prado, 2007; Vettehen, Beentjes, Nuijten & Peeters, 2011).

Marinov (2020) identificou alguns fatores históricos e macroestruturais da emergência do *infotainment*. Desde logo, os grandes desenvolvimentos tecnológicos e socioculturais, como a emergência da *Internet* e das redes sociais, a fragmentação dos média e o aumento do número de canais de televisão de entretenimento por satélite ou cabo possibilitaram aos indivíduos o acesso a novos locais de escape às notícias, combinando facto e ficção, notícia e drama, cultura popular e realidade (Baum, 2005; Thussu, 2007). A predominância das transmissões comerciais afetou significativamente os modelos de produção e de negócio das organizações noticiosas a longo prazo (Bennett, 2005; Alencar & Kruikeimeier, 2016). Estas entidades viam-se perante uma diminuição dos seus recursos económico-financeiros, optando por recorrer a comunicados de imprensa, agentes de relações públicas e (pseudo)especialistas sobre variadas matérias como formas de contenção de custos e produção de narrativas homogeneizadas em detrimento do jornalismo de investigação (Graber & Holyk, 2011; Compton & Dyer-Witford, 2014). Paralelamente, o acentuado declínio dos níveis de audiências dos noticiários televisivos ‘obrigou’ os órgãos de comunicação a “adaptar(em) características de géneros de entretenimento e de modos de conversação e comunicação que privilegia(va)m um estilo informal com ênfase na capacidade de contar histórias e no espetáculo” (Thussu, 2015, p. 6). Esta foi uma mudança que se revelou significativa nos padrões jornalísticos, que passaram a orientar-se pelo entretenimento e pela construção de cenários socioculturais e políticos dramáticos e sensacionalistas, semelhantes aos das narrativas emocionalmente convincentes, como as séries televisivas ou as telenovelas. Tal permitiria responder às necessidades do público, que procurava conteúdos mais atrativos e divertidos, e às pressões do mercado jornalístico, que se tornava cada vez mais competitivo (Altheide, 2004; Baym, 2005; Bennett, 2005).

Ao reunir um conjunto de estudos relacionados com o *infotainment*, Savolainen (2022) verificou que as primeiras investigações associavam a dualidade ‘informação’ e ‘entretenimento’ às categorias de *hard* e *soft news* (as últimas mais próximas da lógica de *infotainment*). Com o avançar dos anos, essa distinção esbateu-se e complexificou-se, originando formas híbridas de informação e entretenimento que privilegiavam a importância dos tópicos, do foco e do estilo de apresentação dos conteúdos. Também Marinov (2020) agrupou as múltiplas definições, abordagens e trajetórias de investigação do *infotainment* na literatura em três categorias ou níveis: macro (em que se incluem os estudos que percecionam e analisam o *infotainment* como uma ampla e multidimensional

transformação no interior dos sistemas de mídia), meso (que considera as *soft news* um género específico de *infotainment*, integrando as pesquisas sobre a programação deste tipo de notícias) e micro (que procura medir a frequência, o grau e a intensidade do formato de *infotainment* e das suas características estilísticas presentes nas *hard news* difundidas em jornais, rádio ou televisão).

Concentrando-se particularmente na esfera política, Boukes (2019) identificou cinco géneros de *infotainment*: as *soft news* (notícias apresentadas de forma personalizada e sensacionalista); as notícias de opinião (com pontos de vista polarizados e o público a ser encarado como vítima de conspirações e padrões sociais abrangentes); a sátira política (que, através do humor, critica os representantes políticos e detentores do poder); os *talk shows* (que apostam na personalização das figuras políticas e nas suas potencialidades para alcançarem outros públicos); e a ficção política (de natureza ficcional, atenta na máquina política e na personalidade privada dos políticos).

### **1.1. As especificidades do *infotainment***

A análise do *infotainment* situa-se em vários patamares. De um ponto de vista mais macro, os estudos procuram analisar os assuntos, conteúdos, temáticas, tópicos ou características de *infotainment* presentes nas notícias (Brants & Neijens, 1998). A este respeito, Mellado (2015) identifica oito características que permitem analisar, descrever ou medir o nível de presença de *infotainment* nos conteúdos mediáticos.

A personalização das notícias evidencia-se “quando a narrativa do jornalista se centra numa ou mais pessoas e nas suas características intelectuais, físicas, mentais, sociais ou pessoais” (Mellado, 2015, p. 607). Esta é uma mudança no paradigma jornalístico que destaca atores específicos (figuras públicas ou cidadãos comuns), privilegiando os seus pontos de vista na discussão de questões públicas e sociais mais abrangentes. As notícias de interesse humano, tipicamente emocionais, ilustram essa tendência (Jebril, Albaek & de Vreese, 2013; Mellado, 2015). Incidindo especialmente sobre a esfera política, a personalização das notícias destaca a individualização da figura dos políticos (por oposição aos seus partidos), a privatização destes indivíduos (as suas competências, qualidades e valores) e a sua emocionalização (experiências e emoções pessoais) (Van Santen, 2009). Van Aelst, Sheafer & Stanyer (2012) referem-se à privatização das notícias, dando conta da priorização atribuída à cobertura da vida privada dos políticos,

dos escândalos em que se envolvem e das suas personalidades, distinta da que é atribuída aos seus papéis públicos e às questões dos seus partidos (Jebril, Albaek & de Vreese, 2013). A ênfase da vida privada constitui outra das características e implica expor os episódios/histórias ou contornos da vida de uma pessoa, seja ela mediática ou não — aspetos que, embora não sendo de interesse público, geram interesse e curiosidade por parte da audiência (Mellado, 2015).

O sensacionalismo, outra das características, procura estimular os sentidos e desencadear respostas emocionais nas audiências, nomeadamente através do uso de recursos narrativos ou ferramentas linguísticas (como o exagero, a hipérbole, adjetivos superlativos dramáticos ou metáforas) e visuais que destacam o inesperado, invulgar ou espetacular (Benson, 2002; Mellado, 2015). Tipicamente sensacionalistas, as *soft news* são as notícias, por excelência, do *infotainment*, e incluem assuntos relacionados com o estilo de vida, fofocas ou incidentes com celebridades, ou as novidades do enredo de uma telenovela (Dejavite, 2007). Ao invés de apenas informarem os cidadãos, estas notícias procuram conquistar um público que não só pretende obter informações que lhe tragam um conhecimento intelectual acrescido, mas procura, também, a diversão. Esta assunção do hedonismo, da busca frenética pelo prazer, da procura de emoção, tem levado a que o sensacionalismo seja considerado um novo valor-notícia do jornalismo (Aguar, 2008; Dorneles, 2010).

Enquanto “acções ou eventos que envolvem certos tipos de transgressões que se tornam conhecidas por outros e são suficientemente graves para suscitar uma resposta pública” (Thompson, 2000, p. 13), os escândalos constituem outra das características do *infotainment*. Estes remetem não só para as transgressões legais (violações de regras, leis e normas jurídicas e outras questões públicas), mas também para a esfera social, ao serem considerados ilegítimos ou imorais (como a má conduta em espaços públicos, a violação ou a violência doméstica) (Mellado, 2015).

Já o recurso às emoções (reações manifestadas de forma verbal ou visual/comportamental) evidencia-se quando os protagonistas da notícia choram, gritam, dão gargalhadas ou se mostram ansiosos, tristes, confiantes ou felizes — sentimentos que, muitas vezes, são explicitamente referidos pelos próprios jornalistas (Mellado, 2015). De forma mais evidente ou mais subtil, “a lágrima, a voz embargada, o suor no rosto (...) dão toques (...) de interesse humano aos textos” (Silva, 2008, p. 104). Por último, a morbidez remete para uma tendência obsessiva para o desagradável, cruel e proibido. Tal

evidencia-se quando os jornalistas procuram chamar a atenção do público exibindo imagens de crime, sexo ou violência, frequentemente acompanhadas por descrições verbais dessas situações (Mason & Monckton-Smith, 2008; Mellado, 2015).

De forma a ilustrar empiricamente estes aspetos, Marinov e Saurette (2023) mediram a natureza, a presença e a intensidade das características de *infotainment* na cobertura política canadiana de *hard news* por parte de alguns jornais. Os autores encontraram claras evidências de traços de *infotainment* praticamente em todas as notícias. Além da “prevalência surpreendentemente forte da utilização de opiniões/especulações não fundamentadas e de informações ambíguas, bem como a utilização de enquadramentos de jogos episódicos e estratégicos” (Marinov & Saurette, 2023, p. 890), os autores identificaram as três características de *infotainment* mais frequentes. Foi o caso da descontextualização/especulação (ausência de factos sociais e políticos e predominância de informações encenadas), seguida pelo sensacionalismo (ao invés de uma análise séria, imparcial e completa) e, em menor quantidade, pela personalização (destaque do estilo/características individuais dos políticos em detrimento das políticas e de outros conteúdos e questões mais revelantes).

Outro grande bloco de análise do *infotainment* remete para uma dimensão mais micro, no que diz respeito à forma ou às características específicas das notícias, particularmente evidentes nos média audiovisuais. Estes recorrem, frequentemente, à utilização de elementos, de natureza mais formal ou técnica, relacionados com o estilo de apresentação, produção e/ou edição dos conteúdos, para construírem significados narrativos e moldarem o formato ou enredo da notícia, potenciando um maior envolvimento emocional da audiência. Numa pesquisa que avaliou a presença das técnicas audiovisuais sugestivas de *infotainment* nos noticiários televisivos de três países europeus, Alencar e Kruikeimeier (2016) formularam uma tipologia constituída por seis categorias narrativas audiovisuais das notícias. São elas: tipo de imagens (recorrendo a imagens de *stock* que não coincidem com os conteúdos das notícias), duração dos planos (utilizando planos próximos que destacam rostos e pormenores específicos do cenário), técnicas de movimento de câmara (destacando o movimento e a velocidade dos planos, os movimentos de *zoom*, da câmara de mão ou de panorâmicas), técnicas de transição entre câmaras (a sequência visual entre planos, a sua relação e funcionamento conjuntos), montagem (processos e técnicas de pós-produção, como montagem de planos e estilos de edição) e manipulação do áudio ou utilização, frequência ou duração das músicas.

Pelzer e Raemy (2022) reuniram as duas grandes dimensões de análise dos elementos de *infotainment*, anteriormente explicitadas, em três aspetos genéricos: a estética (relativa às manobras de câmara e à utilização de efeitos visuais ou de música), o conteúdo (que destaca as informações relativas ao assunto abordado na notícia) e os valores-notícia (considerando que este privilegia um carácter sensacionalista, centrado nas pessoas). Esta proposta tripartida das autoras vai ao encontro de uma mudança terminológica de *infotainment* para ‘conteúdo de *infotainment*’. As autoras identificam, num conteúdo mediático, os aspetos que o tornam mais ou menos infoentusiasmante, ou seja, qual o grau de *infotainment* existente nesse conteúdo. Tal permitirá “delinear quão grande é o grau de entretenimento que contribui para a estética, (...) das hard news que contribuem para o conteúdo e (...) das notícias sensacionalistas que contribuem para os valores-notícia mais baixos” (Pelzer & Raemy, 2022, p. 555).

## **2. *Infotainment*: uma tendência transversal no panorama mediático global**

A inevitabilidade da presença de aspetos de *infotainment* nos conteúdos noticiosos parece tornar-se cada vez mais indiscutível. Mellado et al. (2021), num estudo que analisou 33 640 notícias impressas produzidas por 64 meios de comunicação social de 18 países, concluíram que o *infotainment* é cada vez mais visível em todo o tipo de editorias e conteúdos noticiosos a nível global. A pesquisa reforça, ainda, a forte relação entre o *infotainment* e as notícias de carácter político, mas sugere que a política não representa o domínio noticioso mais afetado pelo *infotainment*, ou seja, que este fenómeno atravessa a cobertura da maioria das áreas.

Também Hoffman e Rotich (2023), através de uma revisão da literatura à programação de *infotainment* em países ocidentais (Estados Unidos, Reino Unido ou Espanha) e orientais (Egito, Irão, Israel, Palestina, Iraque), concluíram que o *infotainment* político não é um monopólio ocidental e democrático, mas sim um fenómeno ou construção global. Até porque tanto nas democracias, como nas autocracias (países com influências culturais, sistemas políticos e órgãos de comunicação social radicalmente diferentes), a presença dos conteúdos de *infotainment* político tem aumentado.

Tendo por base uma abordagem mais psicologizante, Savolainen (2022) enfatizou, na sua pesquisa, as motivações subjacentes ao consumo dos conteúdos de *infotainment* por parte do público, já que estas dão igualmente conta da emergência e transversalidade deste fenómeno. Para o autor, independentemente da maior ou menor presença das características de *infotainment* nos conteúdos noticiosos, a audiência tende a percecioná-los de forma subjetiva, tendo por base as motivações subjacentes a esse consumo e a importância atribuída aos elementos informativos e de entretenimento. Assim, indivíduos com motivações eudaimónicas tendem a valorizar os elementos informativos (factos noticiosos), a procurar a verdade e a centrar-se em temas socialmente relevantes, processando a informação de forma mais atenta, sistemática e robusta. Já sujeitos com motivações hedónicas e escapistas tendem a salientar os elementos de entretenimento e a consumir os conteúdos por lazer, processando a informação rápida e superficialmente (Bartsch & Schneider, 2014; Weber, 2019; Savolainen, 2022).

Tal como muitas outras problemáticas que incitam a adoção de perspetivas mais positivas ou negativas, também os debates em torno do *infotainment* incluem pontos de vista polarizados. Habitualmente, as críticas e as virtudes que lhe estão associadas, bem como os argumentos esgrimidos, relacionam-se com os efeitos/impactos que este fenómeno provoca na área do jornalismo, nas organizações e seus profissionais e nas audiências. As discussões tendem a enfatizar, por um lado, a “seriedade como um modelo de produção da informação” e, por outro, “o entretenimento enquanto um modo de construção da linguagem jornalística capaz de atrair mais leitores e viabilizar economicamente a imprensa” (Aguiar, 2008, p. 17). Apesar da prevalência de críticas em relação ao *infotainment*, conotando-o de forma pejorativa e associado-o a termos como tabloidização ou sensacionalismo, os estudos têm demonstrado que este fenómeno possui, também, as suas virtudes (Baym, 2005; Schudson, 2003).

## **2.1. Críticas ao *infotainment***

Algumas críticas feitas ao *infotainment* dizem respeito, desde logo, aos princípios éticos e clássicos do jornalismo. Uma delas prende-se com o facto de o entretenimento interferir com a responsabilidade social do jornalismo e os seus papéis de denúncia e crítica social. O jornalismo tem um compromisso ético ou uma função cívica de apuramento e procura da verdade dos factos, pelo que priorizar valores do entretenimento em detrimento de

valores jornalísticos não só prejudica a sua função informativa, qualidade, credibilidade e princípios, como leva à erosão do seu papel mais sério e respeitável, à degradação das organizações, dos jornalistas e da indústria mediática (Blumler, 1999; Schudson, 2003; Stoll, 2006; Dejavite, 2007; Marinov, 2020).

Ademais, a informação e o entretenimento têm, na sua génese, funções e objetivos diferentes, sendo necessário, por isso, distingui-los claramente. O jornalismo divulga informações necessárias para que os cidadãos pensem, criem conhecimento, formem o intelecto, tomem decisões informadas e ajam de forma responsável, impulsionando um debate público imparcial e sustentado. O entretenimento apenas diverte, pelo que perspectivá-lo de um ponto de vista jornalístico se afigura contraditório (Aguiar, 2008). Winch (1997) elenca quatro planos de distinção entre estas duas áreas: funcional (o jornalismo informa e o entretenimento entretém); epistemológico (o jornalismo envolve conhecimentos factuais, objetivos, sérios e úteis aos cidadãos e o entretenimento é maioritariamente ficcional); metodológico (o jornalismo visa alcançar a verdade dos factos e o entretenimento recorre à fofoca/especulação); ético (o jornalismo é exercido por profissionais que trabalham para o público e o entretenimento serve propósitos economicistas e pouco altruístas).

Além disso, o *infotainment* vai contra o ideal presente nas sociedades democráticas, pelo que a viragem para as sensações e emoções provoca uma crise da vida pública e uma negação do tipo de jornalismo essencial para a democracia (Stoll, 2006). Para Blumler (1999), o *infotainment* reflete uma crise das comunicações pública, cívica e para a cidadania. Numa democracia ideal, os indivíduos participariam no processo de decisão política de forma igualitária, e os média seriam o veículo que geriria e canalizaria as decisões e os debates coletivos entre os cidadãos e os seus representantes. Ora, os conteúdos de *infotainment* não só moldam a percepção popular dos acontecimentos e da atualidade, como destacam os conflitos entre políticos e entre jornalistas, excluindo, muitas vezes, os cidadãos da comunicação pública (Brants, 2005).

O *infotainment* possui, também, impactos negativos no entendimento, na percepção e na representação que os jornalistas têm da sua profissão e de como o seu trabalho afeta a sociedade. Vários autores questionam se, de facto, os jornalistas terão noção ou se estarão conscientes dos impactos do *infotainment* no público (Pelzer & Raemy, 2022). O estudo de Andersson e Wilk (2013) revela, precisamente, que os editores-chefes sofrem alterações no entendimento que têm da sua liderança profissionalizada nas redações,

priorizando competências económicas e de gestão em detrimento de competências jornalísticas clássicas.

Como consequência, a excessiva preocupação dos jornalistas para com as audiências é outro dos aspetos criticados. Procurar satisfazer os seus interesses e gratificações, como o entretenimento, prazer ou excitação, leva a que estes sujeitos disputem entre si no sentido de encontrarem uma base normativa para os seus novos papéis, mais ao encontro de um jornalismo ‘bruto’ ou ‘perverso’ (Hanitzsch & Vos, 2016). Aliás, vários estudos demonstram que os jornalistas de *infotainment* possuem uma visão inferiorizada e distorcida das audiências, perspetivando-as como “pessoas inócuas, sem opiniões firmes, ávidas de sensações, de baixo nível de inteligência, primitivas e interessadas apenas superficialmente nas coisas intelectuais” (Kunczik, 1997, p. 102). Todavia, o princípio de que o jornalismo tem de satisfazer as necessidades instintivas de um público acrítico e ‘sedento’ de entretenimento torna-se incoerente, até porque, “se o jornalismo se vê como o canal através do qual as preferências transitórias da audiência são satisfeitas, então não é um jornalismo digno desse nome” (Tandoc & Thomas, 2015, p. 253).

O recurso à publicidade nos conteúdos de *infotainment* constitui outro aspeto de preocupação. Se, para os média, este é um dos aspetos económico-financeiros cruciais para a sua sobrevivência, as audiências veem-se perante narrativas com objetivos puramente comerciais relacionados com a obtenção de lucro. O facto de os indivíduos não serem capazes de estabelecer fronteiras entre as notícias, publicidade e entretenimento pode não só prejudicar a sua cidadania informada, como dificultar a diferenciação que estabelecem entre informação pública, publicidade e controlo corporativo, ignorando “visões e informações alternativas (...) essenciais para um debate público informado e robusto” (Thussu, 2015, p. 7).

Além do mais, no tocante à perceção das audiências face aos níveis de entretenimento incluídos nas notícias, alguns autores referem-se a uma verdadeira ‘alienação’, a um desvio da sua atenção em relação a assuntos considerados de maior importância (Dejavite, 2007). Nas palavras de Beckett & Deuze (2016, p. 2), o público pode sentir-se “alienado, sem poder, desamparado e apático, insensível e até hostil à aprendizagem sobre o nosso mundo”. Já Brants (2005) associa o *infotainment* a uma espécie de ‘sedução’, pois as audiências deixam-se influenciar por imagens ilusórias que escondem a realidade, ficando sem informações relevantes e fidedignas para uma participação cívica e politicamente ativa. Aguiar (2008) reveste o *infotainment* de um carácter de misticismo, já que recorre

a técnicas que privilegiam a curiosidade e o mistério, deixando o público na expectativa da revelação de algum segredo.

Na expectativa de criar uma proximidade com o público, trazendo-o para os contextos das notícias, os conteúdos de *infotainment* apresentam-se como ‘espetáculos de entretenimento’ assentes em narrativas emocionais, conflituosas, chocantes e dramáticas. Este processo traduz-se numa constante banalização, desvalorização ou marginalização de assuntos considerados mais sérios e de interesse público, que pode, em última instância, criar uma realidade distorcida (Altheide, 2004; Canavilhas, 2012; Jebril et al., 2013; Pelzer & Raemy, 2022).

Assumindo que as narrativas de *infotainment* não transmitem as informações de forma clara e objetiva, mas enviesada, a probabilidade de os indivíduos fazerem, *a priori*, os seus próprios juízos de valor ou interpretações erradas sobre um determinado acontecimento, assunto ou facto noticioso aumenta, influenciando o seu conhecimento e representações sobre o mundo que os rodeia (Canavilhas, 2012; Pelzer & Raemy, 2022).

Ora, estes princípios destacam o papel ativo dos média enquanto construtores da realidade social. Neste contexto, Luhmann (2000) defende a existência de dois tipos de realidades: a de primeira ordem, constituída pela dimensão informativa do jornalismo (acontecimentos, factos e conteúdos informativos); e a de segunda ordem, uma duplicação da realidade de primeira ordem, de carácter ficcional, criada pelos jornalistas, pelo entretenimento e pela publicidade (telenovelas ou filmes). Já a articulação entre estas duas realidades determina o ‘nível de observação da realidade social’ e os efeitos na forma como o público a percebe e descreve de acordo com cada conteúdo de *infotainment*. Deste modo, se o público for capaz de identificar elementos informativos e de entretenimento, terá consciência de que as suas representações, crenças e percepções provêm de uma realidade seletiva, determinada e construída pelos meios de comunicação de massa (Pelzer & Raemy, 2022).

Também Cohen (1972) argumenta que o carácter sensacionalista do *infotainment* contribui para a consolidação de uma realidade distorcida, pautada pelo exagero, e para o lançamento de um ‘pânico moral’ na sociedade. Os média constituem a principal fonte de conhecimento do público sobre desvios e problemas sociais. No entanto, muitas vezes, lançam notícias que fornecem a base cognitiva e incitam a propagação do pânico. Ao veicularem informações estilizadas, enviesadas e estereotípicas acerca de determinados

assuntos, indivíduos ou grupos sociais, transmitem a ideia de que estes constituem uma ameaça aos valores morais e à ordem, à coesão e ao bem-estar sociais (Pelzer & Raemy, 2022).

Dando particular atenção à esfera política, Hoffman e Rotich (2023), na sua pesquisa, verificaram que os produtores individuais e os Estados-nação utilizam o *infotainment* como poderosa ferramenta para propagar os seus interesses políticos. Concluíram, ainda, que os órgãos de comunicação estatais podem ser particularmente eficazes na difusão da publicidade e dos anúncios menos prejudiciais, embora com efeitos consideráveis a nível individual e coletivo. Apesar de os autores reconhecerem as potencialidades do *infotainment* ao ouvir qualquer cidadão ou grupo e ao dar-lhe voz, este pode trazer-lhes consequências igualmente negativas. Ao difundir discursos de ódio, pode fazer emergir rótulos e estereótipos antigos que sub-representam ou menosprezam a sua cultura, religião e valores, tornando-os vítimas de atos de violência, preconceitos, xenofobia ou racismo. Em última instância, estes efeitos podem chegar ao nível macro, levando a que um país ou nação detenha informações erradas sobre eles (Hoffman & Rotich, 2023).

## **2.2. Virtudes do *infotainment***

Do outro lado da balança, vários autores têm um ponto de vista otimista em relação ao *infotainment*, argumentando que este constitui uma “abordagem promissora para enfrentar as dificuldades actuais no jornalismo” (Pelzer & Raemy, 2022, p. 557). Desde logo, o *infotainment* parece dar resposta a um tipo de jornalismo que se depara com as recentes transformações na indústria dos média relacionadas com a penetração do domínio socioeconómico e os processos macroestruturais de individualização, mudança de valores e mediatização da sociedade (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

Um dos principais argumentos a favor do *infotainment* remete para a forte compatibilidade entre os domínios da informação e do entretenimento e para o princípio de que este último constitui uma dimensão intrínseca ao jornalismo (Maffesoli, 2003). Para Bolin (2014), a autonomia dentro do campo do jornalismo moderno permitiu que este começasse a adaptar-se ao entretenimento e a fundir-se com este, estando mais recetivo a outro tipo de práticas e modelos jornalísticos. O princípio de que o entretenimento é um tipo de conteúdo autêntico e legítimo, exigido pelo público, adquire relevância, pelo que estabelecer uma distinção clara entre informação e entretenimento,

com diferentes valores, potencia uma visão reducionista sobre o último. Embora grande parte das organizações jornalísticas tenha um certo ‘tabu’ ou preconceito em relação ao entretenimento e ao lazer, o princípio de tratar jornalisticamente o entretenimento, partindo do pressuposto de que este tipo de conteúdos pode, também, informar e formar o público, não interfere com a responsabilidade social do jornalismo, que mais não é do que procurar a verdade (Dejavite, 2007). Também DeFleur e Ball-Rokeach (1993) defendem a inviabilidade da desassociação entre os domínios da informação e do entretenimento, sustentando que as notícias podem incluir conteúdos informativos e de entretenimento, pelo que se torna irrelevante “definir se dada comunicação é informativa ou tem a função de entreter, já que a comunicação de massa possui todas essas características” (Dejavite, 2007, p. 8). Também Maffesoli (2003) argumenta que qualquer conteúdo informativo tem um certo tipo de entretenimento implícito. A informação atua como uma espécie de ‘cimento social’, permitindo que o público apreenda informações essenciais para a sua vivência e interação sociais, na compreensão de si próprio e do mundo que o rodeia. Porém, tal não invalida que este se interesse, também, por notícias que, embora menos sérias, se relacionam diretamente consigo e com aquilo que lhe diz respeito.

Do mesmo modo, Baym (2005) tem uma visão semelhante e otimista do *infotainment*, entendendo-o como um espaço de inovação repleto de novos estilos e padrões discursivos. Esta é uma espécie de jornalismo alternativo que considera a inseparabilidade, a permeabilidade e a fluidez dos discursos do jornalismo e do entretenimento e que pode recorrer à comédia para criticar as notícias contemporâneas ou à ironia/sátira para questionar o poder e as ordens sociais institucionalizadas. Aliás, os estudos têm mostrado que estes novos estilos e padrões narrativos têm efeitos benéficos na compreensão e recordação das informações noticiosas mais relevantes para o público (Vettehen et al., 2011).

Numa época em que as dimensões informativa e lúdica se fundem em indústrias culturais e produzem mercadorias destinadas ao consumo pelo prazer, a economia dos média depende fortemente do setor da publicidade e da competição crescente por audiências e receitas publicitárias (Coan, 2012). Ora, “sendo a matéria-prima igual em todos os canais — os acontecimentos — torna-se necessário mostrar diferentes perspectivas desse mesmo assunto: a informação torna-se assim num espectáculo que procura no sensacionalismo e na rapidez, os ingredientes que fazem subir as audiências” (Canavilhas, 2012, p. 8). Daí

que o *infotainment* possua benefícios e mais-valias económico-financeiras para as organizações jornalísticas, proporcionando “um banquete de infoentretenimento visualmente cativante e emocionalmente carregado que sustenta as audiências e mantém os custos de produção baixos” (Thussu, 2015, p. 6).

Na sua pesquisa, Dai e Wang (2023) constataram que os conteúdos de *infotainment*, partilhados *online* em vídeos populares, têm impactos positivos na atenção da audiência. Embora com a devida salvaguarda de que o grau de informação e entretenimento numa notícia deve ser equilibrado, a verdade é que elementos como a celebração das personagens, a narração dos conteúdos, a diversificação dos métodos de apresentação ou a sensacionalização dos títulos têm efeitos positivos em diferentes dimensões da atenção das audiências. Essas evidências refletem-se no impulsionamento ou expansão da atenção da audiência (cobertura e grau de contacto com a informação), na profundidade (reconhecimento e compreensão da notícia), no envolvimento (discussão entre o público) e na validade (retransmissão da informação na rede de relações interpessoais).

Recuperando a pesquisa de Mellado et al. (2021), outro dos argumentos invocados remete para o facto de o *infotainment* impulsionar o tráfego e a fluidez não só das notícias, como também dos editoriais noticiosos, tornando-os menos presos às suas características, bem como a relação entre os jornalistas e o público, ajudando-os a colocar questões sociais emergentes no debate público. O *infotainment* parece ser relevante e eficaz em inúmeras temáticas e todas as áreas de cobertura noticiosa, detendo “um papel muito mais complexo do que a sua má reputação nos leva a crer, recorrendo a muitos elementos úteis para contar histórias” (Mellado et al., 2021, p. 1265). Refira-se, ainda, o facto de os conteúdos de *infotainment*, particularmente os que são desenvolvidos pelos órgãos de comunicação populares (mais flexíveis/permeáveis a esta estratégia), darem voz às preocupações dos cidadãos, acentuando o papel cívico do jornalismo e tornando, a nível global, todas as área de cobertura noticiosa e temas mais fluidos (Mellado et al., 2021).

Ademais, o *infotainment* pode, também, ter efeitos benéficos para o público, nomeadamente no que respeita à acessibilidade e compreensão de notícias mais complexas, pelo que urge a necessidade de um equilíbrio entre informar e entreter (Blumler, 1999; Stoll, 2006; Marinov, 2020). Para Boukes (2019), o *infotainment*, na esfera política, torna os assuntos mais acessíveis no âmbito da linguagem, da apresentação ou do enquadramento, facilitando, genericamente, a compreensão da audiência em relação a questões políticas. Os acentuados aumentos nas audiências de *talk shows*, sátiras

ou opiniões políticas, ao longo das últimas décadas, ilustram bem essa realidade (Baym, 2005). Recuperando, uma vez mais, o estudo de Dai e Wang (2023), as características de *infotainment* das notícias de cariz político não só impulsionam a disseminação da informação política, a nível global, como atraem significativamente a atenção dos utilizadores, aumentando o envolvimento político dos cidadãos e incitando a sua participação em atividades políticas *online* e *offline*. Aliás, muitos indivíduos, com menos interesse e conhecimento políticos, optam por recorrer aos programas de *infotainment*, mais leves e divertidos, como alternativa às notícias de cariz político (Kilby, 2018).

Outras pesquisas constataram igualmente que os programas de *infotainment* têm efeitos benéficos no aumento da consciência e da sensibilização políticas em geral, sendo relevantes para os menos interessados politicamente, menos instruídos e com menos recursos cognitivos e intelectuais. Os elementos de *infotainment* podem fazer que estes sujeitos se lembrem das informações mais facilmente e as retenham, sendo as suas atitudes e decisões políticas influenciadas positivamente por estas informações, de forma mais consciente e informada (Baum, 2003; Prior, 2007; Parkin, 2010). Para Baum (2005) e Thussu (2015), os conteúdos de *infotainment* podem servir como uma ‘porta de entrada’ para um público que, de outra forma, não estaria exposto às notícias ditas mais tradicionais, potenciando, assim, um maior incitamento e democratização do debate público, um alargamento do discurso e a criação de uma esfera pública alternativa ou, nas palavras de Baum e Jamison (2011, p. 134), uma “arena crítica para o desenrolar do processo democrático”.

Um último argumento, de natureza sociológica, relaciona-se com uma possível ameaça ao estatuto ou pertença de classe dos indivíduos. Alguns estudiosos argumentam que, em consequência dos tradicionais padrões de cultura, que, nas sociedades modernas, afetam a receção e o consumo de certo tipo de conteúdos nos indivíduos, aqueles que pertencem às classes mais baixas/populares são os que mais consomem conteúdos de *infotainment* (Dejavite, 2007; Dorneles, 2010). No entanto, uma pesquisa revelou que este género é solicitado por indivíduos pertencentes a todas as classes sociais, pelo que o estatuto e a pertença de classe dos indivíduos são variáveis cada vez menos relevantes na análise do *infotainment* (Dejavite, 2007). Tais conclusões corroboram a tese de que o público não é ‘alienado’ e possui um papel ativo na receção, compreensão e interpretação dos conteúdos, sendo capaz de filtrar, selecionar, rejeitar ou assimilar a informação que lhe interessa e distingui-la do entretenimento (Canavilhas, 2012).

## Considerações finais

Com a digitalização da vida quotidiana, a ameaça das novas tecnologias face ao jornalismo ‘tradicional’, a perda de audiências dos noticiários televisivos, o aumento do consumo de notícias *online* e a fragmentação do público, entre outros fatores, aumentará a concorrência entre os média e a produção de conteúdos de *infotainment*. De facto, parece ser inevitável a existência deste tipo de conteúdos nos órgãos de comunicação social, sejam de imprensa, sejam audiovisuais, sejam digitais (Thussu, 2015). O *infotainment* reveste-se, assim, de uma abrangência e uma multidimensionalidade que lhe conferem inúmeras potencialidades de análise. Aliás, refiram-se os inúmeros géneros e características (no que diz respeito ao conteúdo e à forma/técnica) que lhe têm sido apontadas.

Embora os investigadores considerem o *infotainment* um campo de estudos “bem posicionado para analisar e compreender os ambientes sociais, políticos e de mídia em rápida mudança do século XXI” (Marinov, 2020, p. 2), as pesquisas têm mostrado que as suas abordagens analíticas e respetivas operacionalizações estão longe de alcançar o consenso. Tal deve-se ao facto de os investigadores procurarem estabelecer ligações diretas entre os modelos teóricos e os resultados empíricos da exposição ao *infotainment*, acabando por encontrar dificuldades na identificação dos elementos correspondentes à informação e ao entretenimento (Pelzer & Raemy, 2022). Embora se trate de um fenómeno presente no panorama mediático global, esboçar uma definição generalizada de *infotainment* afigura-se improdutivo (Alencar & Kruikemeier, 2016). Urgem, sim, uma discussão aprofundada e a prática de uma literacia da informação mediática, através da criação de cursos que ofereçam métodos que os indivíduos possam utilizar para avaliar criticamente a credibilidade do *infotainment*, identificando não só a frequência, mas também o grau e a intensidade dos seus elementos específicos em cada tipo de conteúdo (Pelzer & Raemy, 2022; Savolainen, 2022). Para isso, será necessário distinguir as várias trajetórias de investigação e adaptar as abordagens concetuais e metodológicas a cada contexto de análise (Marinov, 2020; Mellado et al., 2021).

Ora, a imprecisão e a complexidade desta estratégia mediática reforçam a polarização das opiniões e dos argumentos contra e a favor da sua utilização. No entanto, a verdade é que os estudos empíricos salientam não apenas os aspetos negativos, mas também as virtudes do *infotainment*, tanto para o jornalismo, em geral, como para as organizações, os

jornalistas e o público (Mellado et al., 2021). Além disso, muitos teóricos possuem interpretações subjetivas e dependentes das suas representações pessoais sobre o que as notícias devem, ou não, ser. Pode, por isso, considerar-se o *infotainment* como sendo socialmente construído e que a maioria das notícias pode conter, de facto, alguns aspetos de entretenimento (Delli Carpini, 2014; Marinov, 2020).

Este artigo deixa em aberto inúmeras potencialidades de análise relacionadas com o *infotainment*. Seria interessante, em investigações futuras, explorar a forma como este tipo de conteúdos serve interesses e propósitos simbólico-ideológicos, acentuando as relações de poder e perpetuando os variados tipos de desigualdades sociais (económicas, políticas, culturais, etc.) (Hoffman & Rotich, 2023). Ou, ainda, recorrer a métricas objetivas e quantificáveis que possam, em cada contexto de análise, comparar os diferentes géneros de *infotainment* entre si, dando conta das semelhanças e diferenças entre eles e a cobertura noticiosa mais tradicional. Seria relevante, também, analisar as motivações e os objetivos dos produtores dos conteúdos de *infotainment* (sejam organizações noticiosas, sejam jornalistas), bem como as perceções e as representações que estes têm no que diz respeito aos papéis e às atividades que desempenham (Boukes, 2019).

---

## REFERÊNCIAS

- Aguiar, L. A. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), 13–23. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p13>.
- Alencar, A. & Kruikemeier, S. (2016). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534–1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>.
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>.
- Andersson, U. & Wiik, J. (2013). Journalism meets management: Changing leadership in Swedish news organizations. *Journalism Practice*, 7(6), 705–719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.790612>.
- Bartsch, A. & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: how non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369–396. <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>.

Bastien, F. (2018). *Breaking news? Politics, journalism, and infotainment on Quebec television*. University of British Columbia Press.

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/10.2307/3647673>.

Baum, M. A. & Jamison, A. (2011). Soft news and the four Oprah effects. In G. C. Edwards, L. R. Jacobs & R. Y. Shapiro (Eds.), *The Oxford handbook of American public opinion and the media* (pp. 121-137). Oxford University Press.

Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>.

Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2(3), 1–6. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>.

Bennett, L. W. (2005). News as reality TV: Election coverage and the democratization of truth. *Critical Studies in Media Communication*, 22(2), 171–177. <https://doi.org/10.1080/07393180500093802>.

Benson, R. (2002). The political/literary model of french journalism: Change and continuity in immigration news coverage, 1973–1991. *Journal of European Area Studies*, 10(1), 167–185. <https://doi.org/10.1080/14608460220148437>.

Blumler, J. G. (1999). Political communication systems all change: A response to Kees Brants. *European Journal of Communication*, 14(2), 241–249. <https://doi.org/10.1177/0267323199014002006>.

Bolin, G. (2014). Television journalism, politics, and entertainment: Power and autonomy in the field of television journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476414525671>.

Boukes, M. (2019). Infotainment: Forms of journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>.

Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment? *Media & Jornalismo*, 7, 39–58. <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/n7-02-Kees-Brants.pdf>.

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

Canavilhas, J. (2012). O domínio da informação-espectáculo na televisão. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 1–11. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>.

Coan, E. I. (2012). O domínio do entretenimento na contemporaneidade. *Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 2(2), 1–16. <http://dx.doi.org/10.5380/am.v1i4.32457>.

Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics*. HarperCollins Publishers LLC.

Compton, J. & Dyer-Witford, N. (2014). Prolegomenon to a theory of slump media. *Media, Culture & Society*, 36(8), 1196–1206. <https://doi.org/10.1177/0163443714544867>.

Dai, X. & Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(421), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Jorge Zahar.

Dejavite, F. A. (2007). *A Notícia light e o jornalismo de infotainment*. Apresentada no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIII, Santos, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>.

Delli Carpini, M. X. (2014). The political effects of entertainment media. In K. Kenski & K. Hall Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 851-870). Oxford University Press.

Dorneles, F. R. (2010). *O infotainment e a crítica ao processo de comunicação televisivo*. Apresentada no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIII, Caxias do Sul, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1745-1.pdf>.

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

Graber, D. A. & Holyk, G. G. (2011). The news industry. In G. C. Edwards, L. R. Jacobs & R. Y. Shapiro (Eds.), *The Oxford handbook of American public opinion and the media*. Oxford University Press.

Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>.

Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943–959. <https://doi.org/10.1177/0163443713501931>.

Hoffman, L. H. & Rotich, G. K. (2023). *The geopolitics of infotainment*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1042>.

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

Kilby, A. (2018). Provoking the Citizen: Re-examining the role of TV satire in the Trump era. *Journalism Studies*, 19(13), 1934–1944. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1495573>.

- Kunczik, M. (1997). *Conceito de jornalismo: norte e sul*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford University Press.
- Maffesoli, M. (2003). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista Famecos*, 10(20), 13–20. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.20.3198>.
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>.
- Marinov, R. & Saurette, P. (2023). Infotaining Canadian politics? Measuring infotainment in English-language newspaper coverage of the 2019 Canadian federal election. *Canadian Journal of Political Science*, 56(4), 1–25. <https://doi.org/10.1017/S0008423923000586>.
- Mason, P. & Monckton-Smith, J. (2008). Conflation, collocation and confusion: British press coverage of the sexual murder of women. *Journalism*, 9(6), 691–710. <https://doi.org/10.1177/1464884908096241>.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>.
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mothes, C. & Humanes, M. L. (2021). News beat fluidity in civic, infotainment, and service role performance across cultures. *Journalism Practice*, 15(9), 1240–1271. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1971548>.
- Moreira, L. F., Jerónimo, P. & Botelho, M. (2015). A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições. *Revista Estudos de Jornalismo*, 3, 33–47. [http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20150209-revista\\_3.pdf](http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20150209-revista_3.pdf).
- Parkin, M. (2010). Taking late night comedy seriously: How candidate appearances on late night television can engage viewers. *Political Research Quarterly*, 63(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1065912908327604>.
- Pelzer, E. & Raemy, P. (2022). What shapes the cultivation effects from infotaining content? Toward a theoretical foundation for journalism studies. *Journalism*, 23(2), 552–568. <https://doi.org/10.1177/1464884920922704>.
- Prado, E. (2007). Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva. *Telos*, 31, 66–71. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero031/tendencias-internacionales-de-programacion-televisiva/?output=pdf>.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: A conceptual analysis. *Journal of Documentation*, 78(4), 953–970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton & Company.
- Silva, F. M. (2008). A não-notícia, um produto do infoentretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p99>.

- Stoll, M. L. (2006). Infotainment and the moral obligations of the multimedia conglomerate. *Journal of Business Ethics*, 66, 253–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5590-2>.
- Tandoc, E. C. & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics. Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243–258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>.
- Thompson, J. (2000). Political scandal: Power and visibility in the media age. Polity.
- Thussu, D. (2007). News as entertainment: The rise of global infotainment. SAGE.
- Thussu, D. K. (2015). Infotainment. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 1–9). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152>.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.
- Van Santen, R. (2009). *Popularization and personalization in political television journalism: A conceptual exploration*. Etmaal van de Communicatiewetenschap.
- Vettehen, P. H., Beentjes J., Nuijten, K. & Peeters, A. (2011). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication & Society*, 14(1), 93–112. <https://doi.org/10.1080/15205431003615893>.
- Weber, P. (2019). Infotainment als kognitiv-affektives Metaerleben: ein Operationalisierungsvorschlag. *Emotions Meet Cognitions*, 63–72. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25963-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25963-1_5).
- Winch, S. (1997). *Mapping the cultural space of journalism: how journalists distinguish news from entertainment*. Praeger.