

Telejornalismo, infotainment e sensacionalismo: uma análise do Programa Alerta Nacional da Rede TV!

Television news, infotainment and sensationalism: an analysis of Rede TV!

Noticias de televisión, infoentretenimiento y sensacionalismo: ¿un análisis de Rede TV!

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023131pt>

Heliany Rodrigues Costaⁱ

📧 <https://orcid.org/0009-0005-6883-9173>

Diego Leonardo de Souza Fonsecaⁱⁱ

📧 <https://orcid.org/0000-0002-0105-1577>

ⁱ(Centro Universitário do Norte, Escola de Humanas. Manaus - AM, Brasil).

ⁱⁱ(Universidade Estadual de Londrina, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Londrina – PR, Brasil).

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o programa Alerta Nacional para entender como a espetacularização da notícia sobre a criminalidade interfere na relação do público com o jornalismo profissional convencional. O estudo foi concatenado em quatro partes: observação do conteúdo e do perfil dos telespectadores; análise do público com base na pesquisa de opinião; entrevista com o apresentador do programa Alerta Nacional; e a análise da construção de pertencimento com base no modelo de codificação-decodificação de Hall *et al.* (1980). Concluiu-se então que o Programa Alerta Nacional traz consigo diversos elementos característicos de ideologização política e influência sobre seus telespectadores, com base em um discurso que reflete uma abordagem que denota a percepção

do comportamento social imbuída de um processo de humorização pautado na construção do vínculo comunicacional receptivo.

Palavras-chave: Telejornalismo. Infotainment. Sensacionalismo. Teoria da Recepção. Programa Alerta Nacional.

Abstract

This paper aims to analyze the National Alert program to understand how the spectacularization of news about crime interferes in the public's relationship with conventional professional journalism. The study was concatenated in four parts: observation of the content and profile of viewers; public analysis based on opinion polls; interview with the presenter of the National Alert program; and the analysis of the construction of belonging based on Hall's *et al.* (1980) coding-decoding model. It was concluded that the Programa Alerta Nacional brings with it several characteristic elements of political ideologization and influence on its viewers, based on a discourse that reflects an approach that denotes the perception of social behavior imbued with a process of humor based on the construction of the bond receptive communicational.

Keywords: Telejournalism. Infotainment. Sensationalism. Reception Theory. National Alert Program.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el programa Alerta Nacional para comprender cómo la espectacularización de las noticias sobre delincuencia interfiere en la relación del público con el periodismo profesional convencional. El estudio se concatenó en cuatro partes: observación del contenido y perfil de los espectadores; análisis público basado en encuestas de opinión; entrevista con el presentador del programa Alerta Nacional; y el análisis de la construcción de pertenencia a partir del modelo de codificación-decodificación de Hall *et al.* (1980). Se concluyó que el Programa Alerta Nacional trae consigo varios elementos característicos de ideologización política e influencia en sus espectadores, a partir de un discurso que refleja un enfoque que denota la percepción del comportamiento social imbuido de un proceso de humor basado en la construcción del vínculo comunicacional receptivo.

Palabras clave: Teleperiodismo. Infoentretenimiento. Sensacionalismo. Teoría de la recepción. Programa Nacional de Alerta.

Introdução

Na atualidade, o jornalismo televisivo vem tentando se adaptar às novas propostas do mercado. O surgimento de novas mídias trouxe não somente concorrência, como também uma modificação no comportamento do telespectador. Nesta contextualização, com exigência do público cada vez mais voltada para o entretenimento, visto que, já se adaptou à cultura da internet com conteúdos instantâneos e engraçados, os donos de emissoras, em seus ideais,

ampliam visão para produzir jornalismo infotenimento com um toque de ‘espetáculo’, criando novas artimanhas de produzir informação, colocando o mediador como o ator dirigente de um grande palco.

A globalização no mundo pós-moderno traz uma infinidade de transformações nos meios televisivos. O telejornalismo que outrora produzia conteúdo para um público ‘estagnado’ no sofá da sala, onde o desejo de opinar sobre determinado assunto, acabava ali mesmo, hoje lida com a maioria dos telespectadores que assistem, e, ao mesmo tempo, comentam a notícia, compartilham e podem facilmente deixar de se interessar pelo programa, por uma infinidade de conteúdo a disposição nas mídias digitais. Nesse contexto, os idealismos de lucro dos empresários de difusão ganham substâncias para propor e vender um jornalismo pautado na notícia de violência com mesclagem na espetacularização, onde o sensacionalismo adapta inevitavelmente os critérios de noticiabilidade para manter o público fidedigno. Ao passo que, confunde a ideia do telespectador sobre jornalismo ético.

De acordo com Debord (1997) a teatralidade expressa na mídia de massa representa um contexto de midiatização bastante perceptível na sociedade a partir da apropriação da informação como um instrumento de espetáculo. O autor observa que o processo de espetacularização denota de uma relação social entre as pessoas e o conteúdo, não apenas de forma conceitual, mas expondo a capacidade de interagir e formalizar um contexto: a informação expressa em um meio de comunicação está envolta de um meio de dominação para favorecer um determinado argumento.

Embora essas práticas no passado, atraíssem apenas o público de massa, hoje se expande e retém outras fatias sociais. Nessa maneira híbrida, surge o mediador como atraidor de audiências, pela maneira inusitada de atuar entre público e interesses do capital, com isso, se fixa como um novo fenômeno na comunicação pela conveniência, sob a disposição social. A obra de Arbex Jr. (2001) argumenta sobre o aspecto do business dentro do showrnalismo como prática de transpor a informação por meio da notícia jornalística em um discurso contextualizado para espetacularizar um determinado tema ou abordagem – essa característica clara de percepção denota de um jornalismo apresentado por Arbex Jr. (2001) como um *jornalismo canalha* (sic).

Em Manaus, o Programa Alerta Nacional, gerado pela TV A Crítica e transmitido em rede nacional pela emissora RedeTV!, vem mostrando um crescimento significativo da audiência, sob mediação expressiva das notícias de criminalidade com atuação e humor, num formato híbrido de jornalismo e entretenimento. O apresentador Sikêra Júnior, se destaca como o mais novo fenômeno da televisão brasileira, pela mediação sensacionalista, tanto que recentemente o programa passou a ser exibido em rede nacional.

O interesse do público por notícias sobre criminalidade mescladas ao divertimento é instigante. É preciso investigar o que torna atraente ao público ver um jornalismo que aparece apenas como um ingrediente numa receita cômica, na qual não cabe a ética profissional. Baseando-se nestes argumentos, algumas reflexões recaem sobre esta pesquisa: o jornalismo

do Programa Alerta Nacional, da TV A Crítica em parceria com a RedeTV!, trata assuntos sérios com sensacionalismo para alavancar audiência sem levar em conta a ética da profissão? Informação e espetacularização, vinculadas ao jornalismo, descredibiliza a notícia? O tratamento escrachado, sensacionalista e sem compromisso com jornalismo profissional enfraquece o interesse do público pelo jornalismo sério?

Diante o exposto, o presente trabalho visa analisar o Programa Alerta Nacional, da emissora RedeTV!, para entender como a espetacularização da notícia sobre a criminalidade interfere na relação do público com o jornalismo profissional convencional, buscando identificar aspectos de infotainment no conteúdo produzido que envolve pautas sobre a criminalidade, apresentar a relação do público com o programa por meio da fidelização na audiência e o impacto gerado no telespectador e observar os aspectos da ética profissional, ideologização e interesses do mercado no teor do conteúdo produzido no programa.

Infotainment e a concepção do jornalismo com entretenimento

Infotainment é uma expressão da língua inglesa que junta informação e entretenimento. O jornalismo de infotainment ganhou espaço nos meios televisivos desde os anos 80. Trazendo a proposta de mesclar notícias leves a conteúdos divertidos. Porém, com a chegada das novas mídias, a disputa pelo maior número de público, leva os meios de comunicação a tomarem novas rotas de interesses sobre a comunicação das massas (FONSECA, 2005).

A discussão sobre comunicação de massa midiaticizada e sua complexidade, necessita de estudos, que pode ser compreendida sobre os pensamentos de Debord (1997), na ‘Sociedade do Espetáculo’, em que, entende-se que o espetacular é visto como um fator de reciprocidade entre a necessidade social e os meios de comunicação do capital. Nesse jogo de interesses, tanto o telespectador busca na mídia representatividade e visibilidade para satisfação do ego, quanto se sujeitando ao domínio e alienação dos meios.

Para Duarte e Curvello (2009, p. 33) com novas exigências de um sistema social que se adaptou às notícias instantâneas e engraçadas, os meios de televisão destinam seus planos para o estímulo de divertimento. Sendo assim, a informação produzida com base na perspectiva de entretenimento tem como estrutura de percepção atingir a um público que “demanda” de um conteúdo moldado para entreter, sem que haja, necessariamente, uma construção desse modelo pautado na reflexão crítica – pelo contrário – é uma estrutura de notícias e conteúdos com base em uma relação basicamente mercadológica.

Leite e Henriques (2015, p. 2) sustentam que com objetivo de lucro, o jornalismo televisivo vai em busca de “estratégias de comunicação que ampliem o mercado consumidor”, conforme interesses dos telespectadores. Surge um novo molde de fazer o sensacional, mesclando notícias de crimes ao um espetáculo, tem-se o “objetivo de obter a atenção e

fidelidade da audiência, atuando na produção de sentidos, com forte apelo emocional através, principalmente, da transmissão e repetição atrativa de imagens e sons”. Os autores norteiam que esse tipo de abordagem trata pautas sérias, como a morte, com tons de divertimento.

Para tanto, o entretenimento como serventia, desde os costumes mais distantes, envolve-se à concepção de distrair. Como norteia Silva (2009, p. 3), o entretenimento por fornecer “distração das coisas realmente sérias”, trouxe discordância a crítica filosófica:

No século XVIII, autores como Heidegger e principalmente Hegel, na discussão sobre a estética, separaram a racionalidade, embutida na fruição da arte popular, argumento que foi ratificado pelos autores da Escola de Frankfurt na cisão entre a alta cultura e a baixa cultura (a cultura popular massiva) cabendo a primeira o exercício intelectual, e a segunda a distração e o prazer. Portanto, o entretenimento e todas as suas derivações (prazer, divertimento e distração), foram dissociados das esferas sérias da sociedade, dentre as quais o jornalismo reivindica seu lugar.

Apropriando-se da contextualização de Silva (2009), nesse linear da racionalidade que o jornalismo se estruturou entre os séculos XVIII e XIX, sob o fortalecimento da institucionalidade, da responsabilidade social, “por ser porta-voz dos assuntos sérios” e, primordialmente, para a sociedade dentro do ponto de vista político, econômico e social, compreende-se então que a construção do jornalismo em sua percepção de influência social foi objetificado pelo seu uso institucional, formando então um caráter estilístico moldado na responsabilidade social e no dever de cumprir com a atualização da sociedade através do seu conteúdo informacional.

Sensacionalismo e espetacularização na mídia

Pode-se abonar que o jornalismo e o drama de “gênero teatral” são contemporâneos, em sua gênese, desabrocharam no século XVIII. “Nasceram no contexto da revolução burguesa, inspirados nos ideais iluministas e, logo, se comprometeram com a busca do realismo e da verdade em âmbito social”. Sob a dilatação dos pensamentos “estabelecidos por Platão e sistematizados por Aristóteles” (NEVES, 2005, p. 5).

De acordo com Bariani e Linhares (2015) o sensacionalismo está baseado na transgressão e punição sob a perspectiva de uma relação paradoxal de consumo, ou seja, o espectador consome a informação, mesmo que ultrajado com a violência, anestesiado em seu sofá, porém consome de forma passiva, por meio de um processo de exploração espetacularizada da mídia. Na visão de Neves (2005) embora a televisão, com sua importância no cotidiano da sociedade, tem no jornalismo a ferramenta para o debate dos problemas em sociedade, usa

de certa forma, os problemas de criminalidade como ponte para suprir os devaneios de uma sociedade, embora tecnológica, alienada, e que dimensiona para ampliar o seu alcance sobre a classe popular, como também as classes mais esclarecidas.

Para Leite e Henriques (2015, p. 3):

No telejornalismo sensacionalista (...) o real é projetado pelo espetáculo, as notícias consistem no grotesco, no polêmico, no sentimentalismo exacerbado, que transformam os fatos em algo sensacional, extraordinário. O objetivo é trabalhar com a carga emocional do público através do exagero, do escândalo, da apelação e repetição de imagens na cobertura dos fatos jornalísticos.

Contudo, as circunstâncias vividas pelo jornalismo em programas de entretenimento, não se condiciona apenas em características “exageradas e escandalosas”, mas têm-se na figura do mediador os limites entre público, profissão e patrão. Para Canavilhas (2007) a figura do jornalista assume uma identidade de mediação entre a realidade e os receptores (público) para apresentar fragmentos e expor a situação ao receptor por meio da comunicação, sendo então uma perspectiva orientada para mediar e apresentar a informação, porém a mediação pode assumir contornos de manipulação.

Em seu ápice no âmago da Revolução Francesa de 1789 a divisão entre jornalismo e drama se antecede em meio ao ambiente reacionário. No mais, a performance da ligação direta entre os dois têm seu início nos moldes “norte-americanos”, como norteia Neves (2005, p. 41):

A origem deste modelo está no jornalismo norte-americano, em especial o audiovisual, mas seu alcance é transnacional e sua lógica, em maior ou menor grau, penetra os demais meios, tornando-se tendência hegemônica entre os produtos jornalísticos de informação geral, destinados a públicos amplos. Assim, a televisão terrena por excelência da informação espetáculo é responsável pela criação de padrões de gosto e consumo, levando o conjunto da mídia informativa a imitá-la, tanto quanto possível, no conteúdo e na forma.

Para Canavilhas (2007) as escolas televisivas, tanto a anglo-saxônica quanto a Latina, abordam o sensacionalismo de modos diferentes sob fatos comprovados e controlados, tendo em vista o seu aspecto enfático sob o ponto de vista da audiência. Trata-se então de formações diferentes dentro da concepção do teor sensacionalista do jornalismo sob o ponto de vista da midiaticização e da espetacularização da informação. As duas escolas trazem questões pertinentes, mas levando em conta o autor sobre as “armadilhas” ditas na escola Latina, onde o sensacionalismo se sustenta em hipóteses e falta de importância do público com o que realmente importa.

De acordo com Koff (2003) o jornalismo pode ser observado como um ‘casamento conturbado’ com entretenimento, quando usado pelo idealismo sónico. A compreensão das mazelas do meio em que vive o público de notícias com tons exibicionistas, é substituída pela contemplação. Entende-se então que a ideologização de conteúdo apresentado no conteúdo da mensagem torna o espetáculo bem mais vinculado a sua proposta de a uma audiência de maior contato, visto que a proposta na espetacularização é aumentar a nitidez de ângulo de percepção para uma “realidade” de contemplação, não de compreensão.

Conforme aborda Canavilhas (2007, p. 8) existem “vícios” que deixam “pouco consistente, falaciosa e especulativa a informação-espetáculo”. Para ele as práticas sensacionalistas “misturando”, “sangue, sexo e dinheiro” é a mistura de “informação espetáculo “que faz subir audiências”. Desse modo, a espetacularização de notícias de criminalidade na TV, por exemplo, se apropria da íntima aceitação do público, levando o teor da informação para dentro das particularidades em que vive o espectador.

Considerando as consequências da manipulação direta da informação espetacular, o jornalismo televisivo nesse contorno vem sendo refutado por não comensurar as conjunturas, ultrapassando a realidade. Leite e Henriques (2015) observam que o espetáculo tem por objetivo precípua atrair a atenção dos telespectadores, de tal modo que as denominadas “coberturas espetaculares” com o propósito de chamar a atenção – bastante comum no jornalismo policial com as notícias sobre criminalidade – não necessariamente tem a função de informar, mas sim de adentrar -“invadir” – a intimidade do telespectador a partir da comoção.

O Programa Alerta Nacional

O Programa Alerta Nacional estreou primeiramente como Alerta Amazonas, sob a apresentação do jornalista Emanuel Cardoso, depois de um mês, passou a ser apresentado pelo expressivo Sikêra Junior. A título de resgate histórico, o Alerta Amazonas, estreou em 3 de julho de 2019, logo depois da TV A Crítica ter se desfilado da Record TV. Sikêra Júnior, estreou no programa em 23 de julho de 2019. Nessa substituição de mediador, transição do formato de jornalismo sério para uma transformação na informação transmitida de forma irreverente, onde a figura hilariante do apresentador, demonstra atrair mais audiência do que a informação propriamente dita.¹

A programação do programa, também envolve quadros cômicos com interação de personagens, e junta a isso informação da editoria de polícia. Nesse formato, tomou proporções maiores de audiência e, passou a ser veiculado a nível nacional pela Rede TV! em janeiro de 2020. A atuação (persona) de Sikêra Júnior, ao apresentar notícias de criminalidade de forma humorada e sensacional, surge como o mais novo fenômeno no mercado televisivo, atendendo a um nicho social de consumidores que buscam um aspecto de jornalismo que traga em seu discurso a mescla de jornalismo tradicional com elementos humorizados e satíricos.

1 Farias (2020). Reportagem com o empresário e proprietário da TV A Crítica, Dissica Calderaro.

A estrutura do Programa Alerta Nacional traz como peculiaridade a intencionalidade de atrair o público por meio do uso de elementos satíricos com uma característica fundamentada na humorização e no sensacionalismo com base na linguagem informal com conotações de cunho popular e impessoal. Os elementos jornalísticos estão presentes na apresentação das notícias por meio do jornalismo policial com as notícias sobre a criminalidade. Em outro aspecto, a produção do programa desenvolve uma série de quadros durante o programa baseado no humor e entretenimento: “Cabaré do Sikera Jr.”, “Batalha das Drags”, “CPF Cancelado”, dentre outros. No caso especificamente do quadro “CPF cancelado” há uma representação bastante enfática do discurso do justicamento social, tonalizado em caráter de humor, porém expressando uma narrativa de aceitação das mortes de pessoas criminosas ou outras figuras apresentadas como “bandidos”. Já no quadro “Batalha das Drags”, observa-se uma tonalidade de deboche com um aspecto provocativo sobre as vestimentas e caracterizações do público LGBTQIAP+², na tentativa de emitir um discurso cômico, sendo preocupação com a estereotipagem da figura da *drag queen*.

Esse uso do formato cômico denota de uma estratégia de atrair o público buscando suavizar o contexto das notícias apresentadas a partir de um discurso humorístico.

Metodologia

O método de análise aplicado para a construção desse estudo foi baseado na Teoria da Recepção sob o enfoque da recepção midiática e do sentimento de pertencimento e identificação social. De acordo com Braga (2008) a Teoria da Recepção (receptor-passivo-ativo) é uma teoria cuja análise tem sob o enfoque o fato artístico ou cultural em um processo de análise direcionado para o receptor. Para esse estudo o embasamento metodológico para a Teoria da Recepção partiu da análise de Hall *et al.* (1980) cuja análise é baseada em um modelo circular da informação contextualizada dentro de um modelo de *codificação versus decodificação*: produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução.

Análise dos dados e estrutura do estudo

O estudo foi concatenado em quatro partes: Observação do conteúdo e do perfil da grande de programação do Programa Alerta Nacional; Análise do público com a pesquisa de opinião: entrevistas com perguntas semiestruturadas com os telespectadores do programa; Estudo de campo: Entrevista com o apresentador Sikêra Jr.; Análise da construção de pertencimento com base no modelo de codificação-decodificação de Hall *et al.* (1980) -- *Dominação*: construção do conceito do produto (Programa de TV) pelo público (consumidor);

² Denominação recente para a garantia de representatividade do movimento de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais/Transgêneros/Travestis, Queer, Intersexual, Assexual, Pansexual.

Negociação: O receptor (público) não possui uma posição engajada sobre a mensagem (receptor); *Oposição*: O receptor (público) tem uma forte posição engajada sobre a mensagem (receptor); *Decodificação aberrante*: Interpretação das mensagens e contexto ruidoso (análise da carência de reconhecimento da mensagem receptada – o conteúdo do programa).

A coleta de dados na pesquisa foi realizada em dois momentos: Entrevista com pesquisa de opinião; Entrevista com o apresentador Sikêra Jr. (Apresentador do Programa Alerta Nacional). A pesquisa de opinião foi realizada com grupos de telespectadores moradores de diferentes zonas da cidade. O período de aplicação da pesquisa de opinião foi de 15 de setembro a 13 de outubro de 2020.

Resultados e discussões

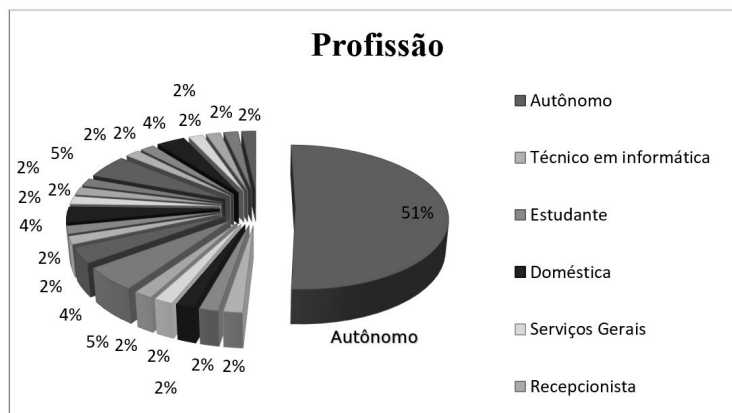
O processo de entrevista dos telespectadores do programa foi realizado em seis (06) zonas da cidade com dez (10) telespectadores em cada uma, totalizando sessenta (60) entrevistados. As zonas são: Sul; Centro-Sul; Norte; Leste; Oeste e Centro-Oeste.

A categorização da pesquisa foi definida em dois aspectos: Caracterização do respondente (quantitativo); e a Caracterização como telespectador do programa (qualitativo).

Caracterização do respondente

Quanto à profissão:

Gráfico 1 – Profissão



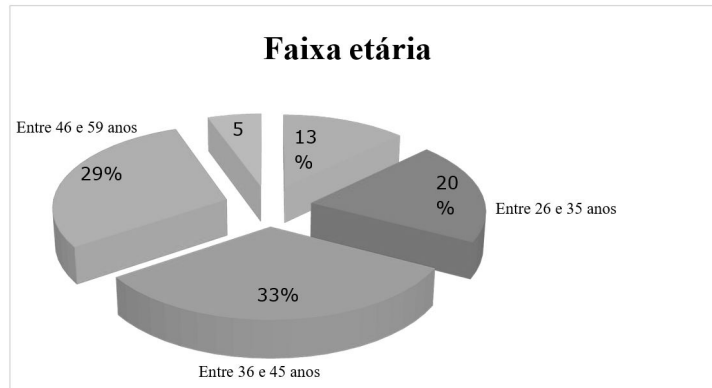
Fonte: Elaboração pelos autores

Observa-se no Gráfico 1 uma variabilidade quanto ao tipo de profissões dos respondentes, com um destaque expressivo para o Autônomo (51%), seguido de outras profissões de áreas diversas. Pode-se inferir que há uma heterogeneidade presente no grupo de telespectadores

do programa, o que para o *corpus* do estudo pode ser apontado como um público variado que acompanha o programa.

Quanto à faixa etária:

Gráfico 2 – Faixa etária

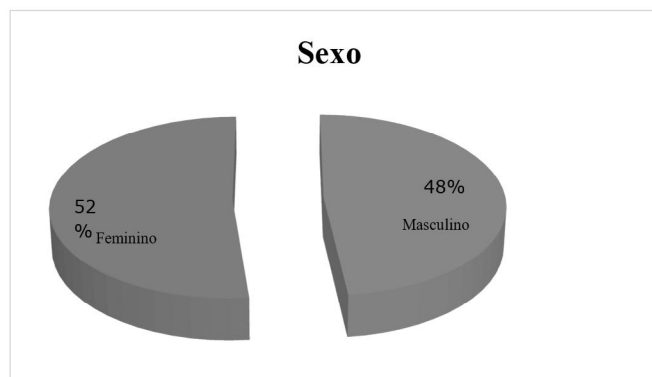


Fonte: Elaboração pelos autores

Observa-se no Gráfico 2 uma variação quanto à faixa etária do público telespectador pesquisado, com destaque para alguns dados mais pontuais. A idade entre 36 e 45 anos foi a mais presente (33%), seguidos de 46 e 59 anos (29%) e; 26 e 35 anos (20%). Esse panorama pode ser observado como um reflexo da heterogeneidade do público que acompanha o programa Alerta Nacional, sendo um tipo característico de público em uma faixa etária caracterizada como “Adulto” e “Adulto-Jovem” em sua maioria.

Quanto ao sexo:

Gráfico 3 – Sexo

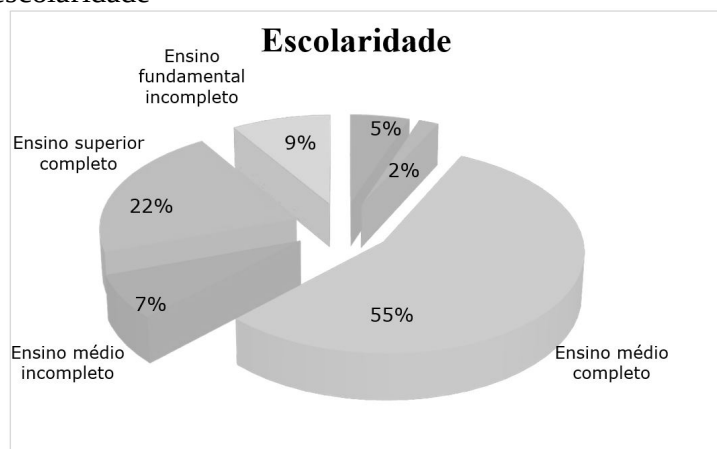


Fonte: Elaboração pelos autores

Observa-se no Gráfico 3 os dados acerca do sexo dos telespectadores respondentes. Aqui se pode observar que a maioria é do sexo feminino (52%), seguido do sexo masculino (48%). Contudo, aqui não se pode inferir que esses resultados caracterizam uma preferência maior na audiência do programa pelo sexo feminino, analisando que a margem entre os dois gêneros é mínima.

Quanto ao nível de escolaridade:

Gráfico 4 – Nível de escolaridade



Fonte: Elaboração pelos autores

O Gráfico 4 apresenta o nível de escolaridade dos telespectadores respondentes. Observa-se que a maioria possui o ‘ensino médio completo’ (55%), seguido do ‘ensino superior completo’ (22%), ‘ensino fundamental incompleto’ (9%) e ‘ensino médio incompleto’ (7%). Pode-se inferir a partir desses dados que o nicho do nível de instrução e escolaridade do programa está presente com maior ênfase no grupo de indivíduos que possuem o ensino médio, o que também pode ser interpretado a partir do Gráfico 1 (Profissão) com uma observância para os nichos de profissões dos respondentes.

Caracterização dos telespectadores do programa

Foram observados dois (02) aspectos consonantes ao contexto da abordagem sobre a personificação do profissional jornalista no programa: a credibilidade (conduta profissional para transmitir a informação) e o humor (conduta satírica). Observou-se pelas respostas que grande parte dos telespectadores entrevistados enxerga o jornalista no programa como um profissional que traz credibilidade na transmissão da informação, ao passo que a prática de comunicar a sociedade é visto por eles como uma ferramenta importante.

Outro aspecto observado foi a questão da sátira observado pelos telespectadores a partir da visão do profissional transmitida pelo programa, principalmente pelo teor humorístico relatado como uma característica do programa. Ao assistir ao programa para saber sobre as notícias de criminalidade, o telespectador decodifica a informação para atender aos seus interesses específicos de receptor- passivo-ativo. Sobre a personalidade do apresentador Sikêra Jr. como fator de atratividade para a audiência, pode-se mencionar a evidência do conceito sobre *star system* de Schwartzberg (1978) apresentado dentro da concepção da espetacularização da mídia e o processo de formação da *fisionomia* do chamado “homem político”.

Observou-se que, de acordo com os respondentes, boa parte deles acredita que a mescla do entretenimento com o humor “*melhora a linguagem para o povo (sic)*”, “*diminui o impacto da informação sobre os crimes (sic)*” e “*tira toda a tensão da notícia (sic)*”. Nesse sentido, pode-se aferir que a alteração da linguagem para transmitir a informação denota de uma estratégia da comunicação para atrair o público por meio da *popularização da mensagem* por meio de um discurso direcionado para um público (receptor) específico.

Grande parte dos telespectadores apontaram o *humor* e a *diversão* como os aspectos atrativos do programa: “*Assisto apenas para me divertir*”, “*Assisto o programa para rir das palhaçadas*”(sic), “*Vejo só pra rir mesmo (sic)*”. Entretanto, os que responderam especificamente a *informação jornalística* dos noticiários como motivação para assistir ao programa, se atentaram para as notícias de criminalidade como atrativo. O estudo se atentou em analisar como o telespectador do programa observa o papel do profissional jornalista nas questões sociais. Alude-se nesse ponto que a percepção do telespectador tende a ser moldada pela imagem que ele observada dos apresentadores, nesse caso, o Sikêra Jr., e como a construção da imagem que o telespectador (receptor) cria ao consumir o tipo de informação veiculada no programa.

Percebeu-se que a maioria dos telespectadores respondentes observa o jornalismo como uma ferramenta importante para o trato das questões sociais, sobretudo, da violência e a criminalidade. Notou-se aqui que, apesar do conteúdo veiculado no programa carregar um teor humorístico e sarcástico no trato de temas sociais relevantes, principalmente a violência, boa parte dos telespectadores pesquisados no estudo entende que o jornalismo denota de seriedade e de relevância para a sociedade.. Essa percepção da construção midiática para atrair a atenção do público pode ser observada de acordo com a análise de Gasparetto (2013) ao observar que a *construção do pertencimento* denota do processo de dominação, negociação, posição e decodificação para receber informação e o conteúdo daqui que o receptor entende.

Essa construção é baseada na construção de uma pauta com base em um perfilamento de entretenimento, a fim de que possa atingir o público – o que é bastante usual no jornalismo policial. Essa caracterização quanto à atratividade do público pela criminalidade apresentada no programa é “suavizada” por uma decodificação da comunicação que inclui elementos do

entretenimento para interagir e se aproximar do telespectador – o que Hall (2003) compreendeu como a mediação cultural entre as identidades (mensageiro e receptor).

Notou-se aqui que, em grande parte dos respondentes, o aspecto da humorização do apresentador do programa é um atrativo para o programa, pois “suaviza” a transmissão da notícia: “*Eu me sinto mais tranquila (sic)*”, “*Eu reajo muito bem (sic)*”, “*Eu acho uma palhaçada, mas é divertido (sic)*”. Essas repostas podem ser analisadas sob a perspectiva de Hall (2003) ao observar que a mensagem decodificada pelo mensageiro (produtor) é externada e apresentado ao receptor (público) com base na intencionalidade midiática, ou seja, o aspecto da *humorização* na transmissão da notícia para “suavizar” pode ser compreendida como um elemento de entretenimento para conseguir captar a audiência do público, para que não haja uma atenção voltada somente para as pautas sobre violência.

Noblat (2002) comenta que o fato transmitido por meio da notícia pode ser imbuído de uma cognitividade intencional, ou seja, que haja no corpo da notícia ou na construção do perfil da pauta a intencionalidade de atrair o público em uma relação que desvirtua a percepção do chocante (notícias sobre crime e violência) para o entretenimento. As respostas apresentaram uma diversificação bastante atenuante, porém dentro de um contexto de similaridade, sendo assim, pode-se analisar que, com base na maioria das respostas, os telespectadores elencaram, basicamente, dois aspectos de motivação para assistir ao programa: diversão (entretenimento) e notícias sobre criminalidade. Essas categorizações podem apresentar para a análise do estudo uma configuração importante sobre a relação do telespectador com o produto que é consumido por ele.

De acordo com a percepção sobre pertencimento de Gasparetto (2013) o fenômeno da midiaticização tende a construir comunidades de pertencimento, logo, as experiências apresentadas pela mídia vão ao encontro ao cotidiano, constituindo no que a Teoria da Recepção apresenta como efeitos que afetam as relações sociais entre os atores da comunidade. Os telespectadores, em grande parte, apresentaram uma familiarização com o quadro, informando em boa parte das respostas que o quadro representa uma das partes “mais engraçadas do programa”.

Análise do Programa Alerta Nacional: entrevista com o apresentador Sikêra Jr.

O estudo também realizou uma análise sobre o Programa Alerta Nacional a partir da perspectiva dos bastidores e da entrevista realizada com o apresentador Sikêra Jr. A entrevista foi realizada mediante agendamento prévio junto à produção do programa, cujo tempo de disponibilidade e o horário da entrevista foram apresentados previamente.

A análise foi realizada com base na entrevista com o apresentador Sikêra Jr. por meio dos seguintes questionamentos apresentados abaixo:

De acordo com a sua percepção, a profissão possui uma relevância bastante considerável e de impacto para a sociedade, porém – na visão dele – o “*jornalista não deve ficar em cima*

do muro (sic)". Observou-se aqui, apesar do entendimento sobre a relevância do papel do jornalista, que a sua percepção não cabe no sentido de imparcialidade, ou seja, ele crê que, como "formador de opinião" – segundo a sua colocação – o papel do jornalista também deve ser de marcar posição em seu discurso.

Essa análise cabe o que propõe Noblat (2002) ao discutir que não existe jornalismo imparcial, principalmente na esfera política, logo, mencionado então a *imparcialidade reclamada* – na qual a neutralidade do posicionamento jornalístico político é quase que nula ou dissonante do real propósito de avaliação imparcial exigível para uma análise clara dos fatos. De acordo com o apresentador há uma "*naturalidade no programa (sic)*". Observou-se aqui, segundo a reposta do apresentador, que não há um roteiro direcionado e uma pauta intencional para atrair o programa.

Alude-se aqui, do ponto de vista da análise do comportamento e da construção do perfil de atuação como apresentador, um paralelo com o conceito de *star system* de Schwartzberg (1978) ao observar o aspecto de espetacularização na fisionomia do denominado "homem político", que é a personificação com base em elementos e características que forma uma imagem mercadologicamente vendável e aglutinável para o consumo midiático. Nesse sentido, a base propositiva apresentada por de Schwartzberg (1978) -- *star system* – pode ser aplicada para a personificação do apresentador Sikêra Jr., tendo em vista que a sua caracterização como apresentador carrega claros e perceptíveis elementos de entretenimento que corrobora para uma facilidade expressiva na comunicação com o público: trejeitos, vestimentas, linguagem e o uso de expressões e quadros do programa com sentido escrachada e com menções de cunho popularizado.

Pode-se abordar, dentro da abordagem de Debord (1997) quanto à espetacularização da informação para atrair à massa e a concepção de Gasparetto (2013) no que diz respeito aos aspectos de pertencimento em comunidade, onde os elementos da linguagem e o uso de jargões ou termos informais pode gerar um grau de aproximação com o público, que no caso, sente-se mais familiarizado com esse tipo de fala a um discurso mais formal e tradicional.

Considerações finais

O jornalismo profissional e a sua relação com o público por meio dos veículos de informação sempre foram objeto de pesquisa e análise na academia e pelos analistas da comunicação social e de outras áreas, como na política. O jornalismo policial pode ser apontado como uma das vertentes de maior popularização no Brasil nos últimos tempos, principalmente com a ascensão de programas de TV que buscam nesse formato de jornalismo atrair a audiência do público por meio de uma linguagem mais informal e com uma vasta utilização de elementos do entretenimento – denominada então de infotainment.

Esse estudo buscou analisar o programa Alerta Nacional, sendo então considerado atualmente como um dos programas de maior popularidade na televisão regional e nacional,

com base nos aspectos da relação com o público. Compreendeu-se então que, com base nos estudos realizados a partir da percepção avaliada pelas entrevistas nas pesquisas de opinião, que grande parte do público telespectador na cidade de Manaus-AM observa o programa como um canal de informação confiável, divertido, relevante e com uma grande importância para noticiar fatos ligados ao universo da criminalidade. Atentou-se aqui observar que a relação entre o programa e o telespectador pode ser analisada sob o aspecto do pertencimento, como aborda Hall (2003), apresentando então características pontuais de aproximação do telespectador com a mensagem transmitida pelo programa.

O infotimento é o meio na qual há uma clara relação entre o mensageiro (programa) e o receptor (telespectador) a partir do envolvimento entre o conteúdo apresentado pelo programa e o interesse dos telespectadores. Observou que grande parte dos telespectadores faz uma relação entre o humor e a criminalidade como uma “ponte de suavização” da informação, ou seja, há um consumo dessa informação – que é chocante e apresentar características fortes, do ponto de vista emocional – porém sem qualquer culpabilidade ou remorso, tendo então aqui uma compreensão de que o humor e o entretenimento apresentado no programa suavizam esse momento. Uma prova dessa relação da “suavização” do teor do programa com a humorização é o quadro “CPF cancelado” que, ao tratar do assassinato de indivíduos supostamente criminosos ou culpados por crimes cometidos, transmite ao telespectador – por meio da sátira – uma informação séria (a criminalidade), porém em um tom de humor.

Os elementos de recepção denotam de aspectos que gera o interesse do público em acompanhar o programa, sendo então apresentado como uma parte do cotidiano – o que é consequentemente analisado ao observar os números da audiência. Esse pertencimento de comunidade apresentado por Gasparetto (2013) diz respeito a uma relação criada entre o mensageiro e receptor por meio do processo de mediação da informação e da comunicação estabelecida nesse vínculo, de modo que o receptor (público) sente como se o programa fizesse parte do seu dia a dia.

Concluiu-se então que o Programa Alerta Nacional, com base na percepção da Teoria da Recepção e nos estudos que versam sobre o infotimento e a mediação do jornalismo policial, traz consigo diversos elementos característicos de ideologização política e influência sobre seus telespectadores, com base em um discurso que reflete uma abordagem que denota a percepção do comportamento social imbuída de um processo de humorização pautado na construção de vínculo comunicacional entre o receptor (telespectadores) e o mensageiro, a fim de garantir uma aproximação do tipo de público que se deseja alcançar.

Referências

- ARBEX JUNIOR, J. **Showrnlismo**. 2. ed. A Notícia Como Espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BARIANI, B.; LINHARES, R. N. Sensacionalismo: em busca da catarse e do vínculo social. *In*: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Rio de Janeiro, Intercom – Sociedade Brasileira

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0200-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2020.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, ano 1, n. 2, p. 73-88, 2008.

CANAVILHAS, J. Televisão: o domínio da informação-espetáculo. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, p. 1-11, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, E. B.; CURVELLO, V. **Telejornais**: quem dá o tom?. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 61-74.

FARIAS, F. **Conexão com Dissica Calderaro e a nova TV A Crítica**. Youtube, 14 abr. 2020. 1 vídeo (55min41s). Disponível em: <https://youtu.be/NZbnFFNJmrM>. Acesso em: 14 out. 2020.

FONSECA, V. P. O jornalismo nos conglomerados globais: prestação de serviços e entretenimento. **E-Compós**, v. 2, p. 18, 2005.

GASPARETTO, P. R. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2013.

HALL, S. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Lúvia (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 365-380.

HALL, S. et al. **Culture, media, language**. Hutchinson: Centre for Contemporary Cultura Studies, 1980.

KOFF, R. F. **A Cultura do Espetáculo**: Sete Estudos sobre Mídia, Ética e Ideologia. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.

LEITE, J. B.; HENRIQUES, R. S. P. A Representação da Morte no Balanço Geral Espírito Santo. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Rio de Janeiro, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3014-1.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2020.

NEVES, T. C. A dramatização no telejornalismo. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 1, n. 3, 2005.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

SCHWARTZENBERG, R. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.

SILVA, F. M. Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 12, n. 1, 2009.

Sobre os autores

Heliany Rodrigues Costa

Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário do Norte. Jornalista, trabalha como repórter e produtora de jornalismo na TV Tapajós (Sistema Tapajós de Comunicação) afiliada à Rede Globo no Oeste do Pará. Atua como diretora de comunicação no projeto voluntário de ajuda humanitária “Mãos que ajudam” na região Oeste do Pará. E-mail: helianycosta.cs@gmail.com.

Diego Leonardo de Souza Fonseca

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina (desde 2021). Mestre em Engenharia de Produção e Especialista com MBA Executivo em Engenharia de Produção e Gestão em Engenharia da Qualidade Total pela Universidade Federal do Amazonas (2016). Especialista em Gestão Tecnológica da Informação pela Escola Superior da Amazônia (2012). Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Pará (2010). Atualmente, exerce o cargo de Bibliotecário-Documentalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - Campus Manaus Zona Leste (IFAM). E-mail: diego.fonseca@ifam.edu.br.

Contribuição dos autores

Costa, H.R.: conceituação - coleta de dados - escrita da pesquisa; Fonseca, D.L.S – revisão dos dados e do conteúdo - análise dos resultados para discussão - escrita da pesquisa.

Disponibilidade de dados

Os autores declaram que os dados que suportam a pesquisa estão contidos no artigo e/ou material suplementar

Conflito de interesse

Os autores declaram que não há conflito de interesse.

Dados editoriais

Recebido em: 14/12/2020

Aprovado em: 27/10/2023

Editora responsável: Maria Ataíde Malcher

Assistente editorial: Aluzimara Nogueira Diniz, Julia Quemel Matta, Suelen Miyuki A. Guedes e Weverton Raiol

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença **Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY)**. Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

