

COMUNICAÇÃO HÍBRIDA: POLICIALESCO, ENTRETENIMENTO E SENSACIONALISMO

Daniella de Almeida Santos¹

Emília Maria Lessa L. Lira²

Danielle Cândido da Silva Nascimento³

Jornalismo



**cadernos de
graduação**

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de propor uma reflexão sobre a hibridização no jornalismo, diante dos elementos de sensacionalismo e entretenimento no noticiário policial. O discurso do comunicador Sikera Jr., apresentador do programa “Plantão Alagoas”, da TV Ponta Verde, afiliada do SBT em Alagoas, é o objeto de análise desta pesquisa, que questiona se estamos diante de um novo gênero jornalístico. Isso porque a notícia tornou-se um produto de comercialização, permeada por diversos fatores que a moldam com o intuito de proporcionar uma maior quantidade de espectadores. Autores como Amaral (2005) e Agrimani (1995) irão embasar esta discussão, que problematiza o sensacionalismo e o entretenimento como vertente do jornalismo policial.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Sensacionalismo. Entretenimento. Hibridização.

ABSTRACT

The present article aims to propose a reflection on the hybridization in journalism, in front of the elements of sensationalism and entertainment in the police news. The speech of the communicator Sikera Jr, presenter of the program “Plantão Alagoas”, TV Ponta Verde, affiliate of SBT in Alagoas, is the object of analysis of this research, which questions whether we are facing a new journalistic genre. This is because the news has become a product of commercialization, permeated by several factors that shape it with the intention of providing a greater amount of spectators. Authors such as

Amaral (2005) and Agrimani (1995) will support this discussion, which problematizes sensationalism and entertainment as part of police journalism.

KEY-WORDS

journalism; sensationalism; Entertainment; hybridization.

1 INTRODUÇÃO

O discurso do apresentador Sikera Jr., que recentemente ganhou visibilidade em todo país ao posicionar-se de maneira cômica sobre temas polêmicos e destacar nacionalmente sua figura ao sair de um caixão para apresentar programa *Plantão Alagoas* (TV Ponta Verde, SBT) ao vivo, mostra a relevância da audiência nos meios de comunicação de massa. Suas opiniões incisivas e bem pontuais despertam discussões que geram opiniões positivas na grande massa e também questionamentos quanto a sua conduta a frente de um programa televisivo.

O estilo expressivo na condução do programa resultou na grande identificação com a população do estado, que incentivou a autonomia nos discursos apresentados pelo comunicador. O envolvimento com o público se estendeu à internet e ganhou repercussão nacional, ainda por suas manifestações polêmicas na TV e também na web. As aparições em programas com altos níveis de audiência contribuíram para a visão de “herói destemido”, moldada pela população que admira e acompanha os discursos categóricos do apresentador.

Em todo o país, o entretenimento feito na televisão é atrelado ao jornalismo, assim as premissas da profissão são confundidas entre outras variedades na grade de programas, que se utilizam dos meios jornalísticos, ocupam novos espaços e geram mudanças na dinâmica das notícias, e o senso comum acaba por ser determinante nesse aspecto.

No cenário alagoano, uma vertente predominante é o jornalismo policial. Com características do que Debord (1997) conceitua como espetáculo. Esse show do entretenimento atraem as massas e fazem alavancar a audiência, sendo o grande destaque voltado para o sensacionalismo, enquanto a informação se torna um mero coadjuvante.

A condução apelativa é uma característica desse formato de programa. Por isso, a necessidade de audiência promove a exibição de pessoas em situações vulneráveis e que muitas vezes não possuem consciência do quanto e de como são expostas. Por outro lado, a responsabilidade em mostrar a informação é deturpada no momento em que as convicções pessoais são publicamente mostradas e acabam por induzir o julgamento da população que toma para si os pensamentos ali compartilhados.

Segundo Sousa (2000 apud AGUIAR, 2008, p. 2), “entreter jornalisticamente, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade”. Assim, o espetáculo é posto e a alienação permeada.

O fenômeno massivo que se instala nesse formato se estende nas programações lideradas por comunicadores expressivos que passam a ser conhecidos pelas características de condução das programações, o que gera empatia por parte dos telespectadores. É nesse momento que o personagem midiático é transformado em herói. A ideia é transformar o apresentador em juiz, aquele que julga e determina se o ato é correto ou não e até salvador dessa população que o assiste diariamente.

Gerar sujeitos pensantes e críticos a partir de informações noticiadas está cada vez mais raro, até se for uma das funções idealistas da mídia. O fator econômico prevalece e as problematizações que necessitam de espaços para transformação do sujeito são ocultadas por meras pautas distorcidas de cunho sensacionalista. Esses artifícios expressivos são incentivados pela necessidade de audiência e pela promoção em maiores proporções nas repercussões midiáticas.

Vista como mercadoria à venda, a notícia perde sua essência ao deparar-se com o apelo feito ao público. Segundo Amaral (2005, p. 3), “se partirmos da ideia de que a notícia é tão somente mercadoria, subestimariamos os demais papéis do jornalismo como produtor de conhecimento e construtor da realidade pública”.

Essa maneira de passar a notícia acaba por interferir na forma como o público enxerga e classifica esse tipo de programação. Agrimani (1995) afirma que os programas sensacionalistas extrapolam o que acontece de fato, o real, ou seja, o estilo empregado utiliza do exercício ficcional para entreter o público, “como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso” (AGRIMANI, 1995, p. 16).

2 SENSACIONALISMO E ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO POLICIAL

Diante de tantas formas de se praticar o jornalismo, é muito comum se deparar com maneiras deturpadas de exercer essa função. O papel do jornalista nada mais é, em seu conceito mais simples, do que transmitir informação. Mas, ao identificar profissionais que abandonam a ética e a objetividade – inerentes ao exercício da profissão – surgem diversos questionamentos se isso seria de fato jornalismo.

Todas as manhãs, as pessoas que querem saber o que está acontecendo no mundo leem o jornal, escutam a rádio, veem a televisão, ou navegam pela internet. Esses indivíduos consomem uma mercadoria especial: as notícias. Pagando ou gratuitamente, ou até pagando pela sua atenção, [...] recebem uma série de mensagens. Essa informação delimitará, de certa forma, seu horizonte cognitivo. Os próprios meios de comunicação são os que se apresentam como os transmissores da realidade social. (ALSINA, 2009 apud BELEM, 2015, p. 4).

A necessidade por informações rápidas incentivadas pela agilidade do mundo globalizado sistematizou os veículos de comunicação como produtores de um material

a venda que sofre intervenções moduladoras até sua publicação. O caráter econômico e vendável – submerso nos meios de comunicação – interagem com ferramentas apelativas e sempre buscam a maior propagação e visibilidade do que foi publicado ali.

Assim, segundo Agrimani (1995, p. 15) “o jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma”. Nesse cenário, não é raro se deparar com construções isentas dos processos estruturais na construção da notícia, em que os interesses de mercado são priorizados e se afastam da responsabilidade social configurada nas informações publicadas pelos veículos de comunicação.

Simultaneamente, o aperfeiçoamento das instituições democráticas promove um discurso sobre a responsabilidade social da imprensa e a promoção de uma nova ética profissional: o antigo paradigma do jornal como um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria. (AGUIAR, 2008, p. 4).

As práticas convidativas empregadas nos veículos de informação contam com fortes mecanismos na busca por espectadores e ainda visa à comercialização da notícia a todo custo. Uma das ferramentas atribuídas pelas editorias é a presença de comunicadores com discursos incisivos na condução das notícias do roteiro. A fala firme e o caráter opinativo nas expressivas manifestações públicas do apresentador alavancam os níveis de audiência atribuídos, na maioria das vezes, a discursos que problematizam os direitos sociais.

A figura de defensor heroico é criada por boa parte da população e se dá pela forma característica que o comunicador trata os problemas da população do estado em geral. A admiração vai além da audiência nos programas televisivos, mas passa a ser estendida nas contas em redes sociais com grandes números de seguidores, curtidas e aceitação – o que Resende (2005, p. 95) classifica como “pequenos deuses portadores da verdade factual”.

Ao nos depararmos com o termo sensacionalista ou ao classificarmos algo como tal, a ideia é retratada de uma forma pejorativa, que remete a um veículo de comunicação sem credibilidade. Isso porque se utiliza de artifícios que fogem da ética jornalística, estabelecido como um segmento popular, e essa impressão foi edificada ao decorrer dos anos.

Se buscarmos como se deu essa forma de transmitir a notícia, veremos que não é algo deste século, mas sim que o sensacionalismo faz parte da sociedade e é uma necessidade humana, indispensável como produto das massas. Instituído em países, como por exemplo, a França em 1631, o “*Gazette* se parecia com os jornais sensacionalistas que são feitos atualmente, trazendo fait divers fantásticos e notícias sensacionais que agradavam a todos” (AGRIMANI, 1995, p. 19).

Então, diferentemente do que muitos pensam, a forma sensacionalista de se apresentar não é algo cultural do nosso país, é algo que sempre esteve presente, até em grandes jornais conhecidos mundialmente. Mas, é um termo historicamente de-

preciativo, como explica Agrimani (1995, p. 13): “sensacionalista é a primeira palavra que a maior parte das pessoas utiliza para condenar uma publicação”. Logo, alguns veículos informativos desviam-se da classificação desse gênero, até se houver todos os indícios para ser qualificado como tal.

De tão utilizado, tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor. Revela características disseminadas na mídia e evidencia constatações hoje consensuais (de que responde à função catártica, por exemplo), sem acrescentar aportes analíticos novos. Ficou muito relacionada ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões. (AMARAL, 2005, p. 2).

O sensacionalismo vai atender as necessidades do público que o assiste. Com uma linguagem simples, utiliza-se de fatos do cotidiano dessas pessoas – forma essa que prende a atenção e leva a entender que o apresentador compreende aquela realidade. Como Agrimani (1995) problematiza o que é entregue a esse público é a pura mecanização da informação, o jornalismo sensacionalista:

Está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora. No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito. O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. (AGRIMANI, 1995, p. 15).

Uma contradição presente nesses veículos é que apesar de ter um público popular com grandes audiências e geradores de lucro, o jornalista que for tachado como sensacionalista é depreciado e sempre será lembrado como tal, mesmo que fuja desse estereótipo e que queira fazer o jornalismo tradicional. Mas, por outro lado, ser afetado dessa maneira gera também lucros pessoais, que podem fazer daquela figura um produto com outros fins, que não jornalísticos.

Ao falarmos sobre sensacionalismo nesta pesquisa, decidimos delimitar essa análise especificamente ao jornalismo policial, devido ao nosso objeto de estudo. Mas, ao mencionar essa categoria, nos referimos ao gênero que tem em sua programação o foco por denúncias de violência e casos policiais, com detalhes sobre esses fatos. A respeito do objeto em análise, identificamos a presença, além do sensacionalismo já mencionado, do entretenimento como outra vertente, o que faz oposição ao jornalismo tradicional.

Desta forma, o hibridismo está presente ao mencionarmos a junção de diferentes gêneros em um mesmo programa de televisão. Esta apropriação faz com que uma

nova fórmula televisiva ganhe força e atenda às necessidades dos espectadores. A procura é referente ao show do entretenimento – o que remete ligeiramente à dramaturgia – que transforma o comunicador em algo mais atrativo que a própria notícia.

A concorrência estabelecida no meio televisivo fez com que esses programas policiais buscassem atrativos para o retorno da audiência, já que a população passou a criar indiferença e repulsa a tanta violência. Assim, foi estabelecido um formato híbrido, que ocasiona um perfil de apresentador cômico. Ao mesmo tempo em que é engraçado esse comunicador expor sua posição com opiniões incisivas, construindo um personagem apelativo.

Desta forma, a informação, como produto de uma tecnologia e uma forma cultural, deixa de ser apenas informação para tornar-se a matéria-prima de um sistema que, naturalmente, adapta e altera sua essência para torná-la mais próximo do público. O produto do telejornal, a notícia, nada mais é que mercadoria e, para ser consumida de forma ampla por um público tão heterogêneo, funde-se com o entretenimento. A união destes gêneros tem sido uma prática comum no jornalismo, dando origem ao que alguns teóricos denominam como um novo modelo híbrido ou especialidade jornalística, o infotainment ou o infotenimento. (BELEM, 2015, p. 6).

A contradição entre o jornalismo tradicional e o policial se dá exatamente por esse hibridismo. Enquanto que o primeiro filtra um fato de importância pública e social, apura e mantém uma conduta responsável e ética, o jornalismo híbrido a que nos referimos se estabelece na busca por audiência, sem a preocupação com apuração e investigação e sem usar os limites éticos da profissão. Além do uso de uma linguagem informal, com o emprego de gírias e até mesmo palavrões, o que ocasiona questionamentos sobre a qualidade e a veracidade desse produto jornalístico.

3 SIKERA JR: A CRIAÇÃO DE UM HERÓI

O programa Plantão Alagoas é exibido diariamente na TV Ponta Verde, sediada em Maceió e filiada do SBT, é conduzido pelo apresentador e radialista Sikera Jr. A produção do conteúdo é compenetrada no jornalismo policial com foco nos fatos criminais que acontecem no estado, por meio do sensacionalismo que surge nos discursos e nas imagens exibidas durante a programação com duração de 1h30.

Sikera Jr. conduz o roteiro com perfil carismático, fator que contribui para os altos níveis de audiência do programa. O então apresentador se expõe de forma incisiva e opinativa nos comentários sobre as notícias transmitidas, atende pedidos da população e se coloca com firmeza nas críticas sobre as necessidades básicas da população do estado. Suas redes sociais são seguidas por mais de 120 mil pessoas que participam ativamente em tudo que é postado e chegam a compartilhar o conteúdo.

Essa observação aponta para uma repercussão notória dos discursos do apresentador, que antes se limitavam apenas à TV e agora ganha participação no mundo on-line.

O apresentador tornou-se pauta em programas nacionais, mas em forma de piada e ironia por suas atitudes. Ganhou a mídia no país em fevereiro 2017, quando resolveu iniciar seu programa imerso num caixão de madeira depois de ter sofrido um infarto e ficar hospitalizado. A atração englobou alguns artifícios que incentivaram a repercussão da cena de abertura. Uma melodia melancólica no fundo, gesticulações expressivas e um discurso de retorno, fazendo menção aos “maconheiros” que, segundo ele, torciam por sua morte. Já que esse foi outro episódio de mais um discurso marcante em seu programa, ao sentenciar que todos os usuários de maconha iriam morrer.

Esse exemplo aponta alguns questionamentos que contextualizam a proposta desenvolvida no artigo. A primeira observação está na forma divertida que o comunicador encontra para manter um diálogo com o público. É importante analisar que o fato apresentado no programa foge do formato jornalístico policial defendido pelo jornalismo convencional. O uso de elementos que promovem impacto no espectador são incentivadores pela curiosidade e despertam a atenção apartada nos efeitos transpassados pela TV. O discurso de Sikera ainda expõe os acontecimentos de sua vida pessoal, que são ilustrados de acordo com o que ele considera conveniente a partir de suas considerações sobre o programa e seus espectadores.

O programa, que utiliza de recursos do entretenimento e da publicidade a todo o momento, apropria-se da figura do apresentador para promover produtos durante todo o programa. O *merchandising* – anúncios¹ publicitários – ocupa um espaço nesse tipo de programa de televisão, o que é mais um indicio que justifica a distância do que é fazer jornalismo propriamente dito. Ao fazer um anúncio sobre uma marca de motocicleta (Shineray), Sikera Jr sobe na moto e cai. A situação que poderia ser vista como constrangedora, é tratada como elemento de popularização. Outro exemplo é quando o apresentador vai fazer uma propaganda de pratos e ao puxar a toalha todos eles caem e quebram.

A estruturação do programa não segue a linha tradicional dos telejornais. Já na apresentação, a escalada (manchetes que serão apresentadas no dia) é feita basicamente com imagens de acidentes e pessoas presas, as quais serão noticiadas, mas sem a fala ou resumo feito pelo apresentador, um modelo que o apresentador ao chamar a matéria a ser noticiada é com xingamentos: “fala, fala (gritos), fala *fio* da peste, bubônica, satélite do inferno”. Além disso, a saudação feita por ele contém comentários pessoais e de cunho cômico, o que incorpora o entretenimento e foge do jornalismo, a exemplo de: “Vou ficar nu, vou aumentar a audiência”, “minha *muié* ta procurando nome ne? Procurando para o nosso filho”, “voltou o *whatsapp* pronto, só converso com minha *muié* agora em janeiro”, “eu lembro de uma namorada que eu tinha, que tinha um bafo desgraçado”.

No cenário, Sikera se coloca como personagem principal e os operadores de câmera são seus coadjuvantes durante todo o programa. É mantido um diálogo entre eles

1 Shineray, Narciso, Dilab, Oral Sin.

e as respostas são mostradas ao vivo, com músicas e bordões dos editores. O tom de brincadeira e provocação perdura e a agressividade é mais um marco do apresentador. “Pedro, Pedrinho, venha cá (gritos) ... Soletre para mim aqui de frente para a câmera a palavra otário”, “Guiné venha cá, faça aqui posição de cãozinho... tenha calma não vou machucar você, eu sou contra a violência, eu odeio violência (tapa na cabeça)”.

Outro exemplo é acerca do comentário sobre a notícia apresentada de um homem que acabou de ser preso: “Pega ladrão, pega ladrão, pega ladrão! Estou morrendo de pena dele”, diz o apresentador, em tom irônico e aos berros. “Ladrãozinho burro”, “*cabra safado*” e “tem menino que é um satanás” são mais algumas das formas com as quais o comunicador se refere a quem é acusado de roubo e se torna notícia em seu programa. Essa maneira constrange quem está envolvido no caso e seus familiares, já que não há nada comprovado e nem é dado espaço para a fala deste nem direito de resposta, apesar de a função do jornalista ser bem específica, ao mencionar que é necessário ouvir as duas partes.

Ao analisar outros posicionamentos do comunicador, percebemos a falta de preparação e ética jornalística, o que demonstra a aproximação do entretenimento e reflete no produto ofertado aos telespectadores, que se distancia do jornalismo tradicional e se mostra como uma proposta híbrida na comunicação televisiva. Os diversos conteúdos que procuram deixar o programa mais atrativo são uma representação da estratégia da apropriação dos demais gêneros, o que forma um modelo híbrido.

O público exige que mudanças sejam feitas para entretê-los, mas até que ponto sabemos diferenciar esse novo formato cada vez mais comum nas plataformas de televisão? Saber diferenciar os gêneros e a maneira correta de condução jornalística é o primeiro passo para essa diferenciação.

O leitor (o telespectador, o ouvinte) entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido um deslize informativo, exagerado na coleta de dados (desequilibrando o noticiário), publicado uma foto ousada, ou enveredado por uma linha editorial mais inquisitiva. Sensacionalista é a primeira palavra que a maior parte das pessoas utiliza para condenar uma publicação. Seja qual for a restrição, o termo é o mesmo para quase todas as situações. (AGRIMANI, 1995, p. 13).

O formato que beira o jornalismo é alicerçado num contexto globalizado que aclama intrinsecamente pela busca constante por audiência. O sensacionalismo se mostra nessas situações como fator chave para a atração do público e o telespectador, como peça necessária para a organização dos discursos que pretendem prender a todo o momento a atenção de quem acompanha.

O entretenimento presente também no formato apresentado nesse artigo é mais um elemento que acompanha toda a pretensão por audiência que está con-

centrada nos bordões das propagandas exibidas, nas brincadeiras que permeiam o roteiro e nos discursos sempre muito próximos ao público no programa em que o Sikera Jr. é o apresentador. O sensacionalismo, o entretenimento e algumas características jornalísticas presentes no jornalismo policial defendido pela emissora, inquietam o questionamento e a análise crítica com respaldo dos exemplos listados e comentados sobre um jornalismo híbrido exibido.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo hibridismo é novo, um conceito que ainda está em formação, sem definição teórica finalizada. É algo mutável e o meio exerce influência sobre a construção do seu significado. O senso comum e o conhecimento empírico são substanciais para determinar esse novo conceito de agregar gêneros, que ocasiona novos produtos de massa.

A análise realizada a partir do objeto dessa pesquisa, mencionado acima, demonstrou que esse modelo de programa televisivo se trata de um produto de comunicação híbrido. Há a presença do jornalismo, apesar da pouca apuração e falta de pautas, nas novas informações que são noticiadas.

O entretenimento também faz participação quando a forma cômica se instala nas falas e na postura escolhida pelo comunicador. O sensacionalismo é o gênero mais gritante ao exemplo desse formato de hibridismo. É a partir dele que ocorrerá a maneira do tratamento da informação, o que ocasiona a descontextualização.

O formato já estereotipado passa por conflitos por sua distinção não ser bem demarcada e ser facilmente confundida com o padrão jornalístico tradicional. Há uma rejeição quanto ao modo polêmico de utilizar as sensações e conduzir programas com essa linha editorial e não somente dos espectadores, mas principalmente do próprio meio jornalístico, que questiona a veracidade dos fatos e a forma da narrativa.

É necessário fazer uma reflexão sobre as mudanças no cenário jornalístico, mas principalmente dar clareza que há diferença dos gêneros e na sua classificação. O jornalismo não se delimita a um só padrão, mas também não é tudo que pode ser encontrado no meio televisivo. Qualificar tudo e todos como parte do jornalismo é o maior erro da profissão.

O sensacionalismo é inerente na comunicação, faz parte de todo o processo histórico. Principalmente por se adaptar e permanecer nas novas formas de fazer a televisão. É um produto de massa que engloba os contextos culturais e políticos, que legitima os diferentes meios sociais e traz problematizações.

Agregar os diferentes gêneros em uma televisão tradicional é poder acompanhar a sociedade que se atualiza sempre, é dar relevância e se adaptar aos diferentes contextos estabelecidos. É necessário que haja uma rendição aos novos modelos a partir de uma concepção crítica do fazer jornalismo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0370-1.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2017.

AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo, um conceito errante.** Porto Alegre: Intexto, 2005.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995.

BELÉM, Vitor C.F. **Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2648-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Jornalismo policial, gênero e modo de endereçamento na televisão brasileira.** 2008

SIKERA JR. **INSTAGRAM.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/sikerajr/?hl=pt-br>>. Acesso em: 30 maio 2017.

PEREIRA, Nívia Rodrigues. **A constituição do acontecimento na sociedade do espetáculo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1643-1.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2017.

RESENDE, Fernando. **O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista.** 2005. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/560/327>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

ROCHA, Paula. Jornalismo de Infotainment: sensacionalismo, entretenimento e fait divers. **Revista Temática,** João Pessoa, Ano VIII, n.7, 2012.

Data do recebimento: 6 de setembro de 2017

Data da avaliação: 20 de setembro de 2017

Data de aceite: 3 de Outubro de 2017

1 Acadêmica do curso de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL.
E-mail: danialmmeida@hotmail.com

2 Acadêmica do curso de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL.
E-mail: emilialessa@hotmail.com

3 Mestre em Linguística pela UFAL; graduada em Jornalismo, pesquisadora do Programa Voluntário de Iniciação Científica – PROVIC/UNIT/AL; Professora dos cursos de Jornalismo/Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL. E-mail: daniellecandido@gmail.com

